



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PROCESO LOGÍSTICO INFORMÁTICO PARA LA EXPORTACIÓN DE TEJIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL TEXAL SALINAS, DE LA PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA DE BOLÍVAR, HACIA MILÁN ITALIA”.

AUTORA:

MARÍA GABRIELA ROMERO GARCÍA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita **María Gabriela Romero García**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica, y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. María Elena Espín Oleas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Gabriela Romero García**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de Febrero de 2017.

María Gabriela Romero García
C.C. 060597253-8

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y haberme dado toda la fortaleza en todo momento.

A MI PADRE Y MI MADRE, pilar fundamental e indispensable en mi vida, gracias por darme una profesión para mi futuro y ser incondicionales siempre.

Mis abuelitos, Luis – Beatriz, por su cariño y bendición siempre a pesar de la distancia; José – Rosario, por protegerme desde el cielo.

Mis hermanos, que me han acompañado en la trayectoria de mi vida, y ser el ejemplo de hermana mayor Paola.

Mi tía Azucena, por ser incondicional durante mi estadía en esta ciudad, a mis primos Damaris –Alejandro , por esas sonrisas y juegos que hacían de mis días los mejores.

Mis amigos, por compartir los buenos y malos momentos.

Mis ángeles de cuatro patas, su fidelidad es increíble.

AGRADECIMIENTO

A mi Universidad Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por acogerme como su alumna y ser parte de mi sueño, la llevare siempre en mi corazón, **ORGULLOSA DE SER POLITECNICA.**

A mis profesores, gracias por su tiempo y paciencia así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Este trabajo va dirigido como expresión de gratitud al Señor(a): Ing. Óscar Granizo , Ing. María Elena Espín , gracias por ser mi guía para culminarlo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de cuadros	viii
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Summary.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Antecedentes históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 Referencias históricas	7
2.2.2 Comercio internacional.....	10
2.2.3 Teorías tradicionales de comercio internacional	11
2.2.4 Autorizaciones previas a la exportación e importación.....	19
2.2.5 Plan de exportación.....	20
2.2.6 Acceso al mercado italiano.....	21
2.2.7 Tejidos: información e historia.....	22

2.3	IDEA A DEFENDER	25
2.3.1	Idea a defender.....	25
2.4	VARIABLES	25
2.4.1	Variable Independiente.....	25
2.4.2	Variable Dependiente	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.1	MODALIDAD	26
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.3.1	Población	27
3.3.2	Muestra	28
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.4.1	Métodos	28
3.4.2	Técnicas	28
3.4.3	Instrumentos	29
3.5	RESULTADOS	30
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	30
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		31
4.1	TÍTULO	31
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	31
4.2.1	Generalidades de la empresa	31
4.2.2	Los tejidos artesanales, creación, comercio y características	36
4.2.3	El comercio internacional	39
4.2.4	Identificación de mercado de destino	43
4.2.5	Estudio de mercado.....	49
4.2.6	Plan de exportación.....	83
4.2.7	Manual de exportación	89
CONCLUSIONES		112
RECOMENDACIONES.....		113
BIBLIOGRAFÍA		114
ANEXOS		¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 - Cifras comercio exterior en Italia	46
Cuadro 2 - Principales exportaciones de Italia	47
Cuadro 3 - Países proveedores para un producto importado por Italia.....	48
Cuadro 4 - Principales productos importados por Italia	48
Cuadro 5 - Formación educativa obreras	51
Cuadro 6 - Nivel instrucción obreras	52
Cuadro 7 - Tiempo de trabajo	53
Cuadro 8 - Capacitación	54
Cuadro 9 - Confección prendas	55
Cuadro 10 - Diseños	56
Cuadro 11 - Maquinaria usada.....	57
Cuadro 12 - Tiempos promedios	58
Cuadro 13 - Tipo materia prima	59
Cuadro 14 - Demanda y proyección de la demanda de gorras	62
Cuadro 15 - Demanda y proyección de la demanda de bufandas	63
Cuadro 16 - Demanda y proyección de la demanda de guantes	64
Cuadro 17 - Oferta y proyección de la oferta de gorras.....	65
Cuadro 18 - Oferta y proyección de la oferta de bufandas	66
Cuadro 19 - Oferta y proyección de la oferta de guantes	67
Cuadro 20 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de gorras	68
Cuadro 21 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de bufandas	69
Cuadro 22 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de guantes..	70
Cuadro 23 - Estrategia de precio.....	71
Cuadro 24 - Estrategia de marca	72
Cuadro 25 - Estrategia de presentación del producto	73
Cuadro 26 - Eslogan	76
Cuadro 27 - Logotipo.....	77
Cuadro 28 - Estrategias de plaza o distribución	78
Cuadro 29 - Estrategia de publicidad televisiva	79
Cuadro 30 - Estrategia de correo electrónico.....	81
Cuadro 31 - Estrategia de página web	82

Cuadro 32 - Tiempos de nacionalización	83
Cuadro 33 - Maquinaria usada en la confección.....	88
Cuadro 34 - Materia prima comúnmente utilizada	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Incoterms 2010	15
Gráfico 2 - Organigrama estructural	35
Gráfico 3 - Ubicación geográfica "Grupo Salinas"	36
Gráfico 4 - Mapa político del país de destino	44
Gráfico 5 - Formación educativa obreras	51
Gráfico 6 - Nivel instrucción obreras	52
Gráfico 7 - Tiempo de trabajo.....	53
Gráfico 8 - Capacitación	54
Gráfico 9 - Confección prendas	55
Gráfico 10 - Diseños	56
Gráfico 11 - Maquinaria usada	57
Gráfico 12 - Tipo materia prima	59
Gráfico 13 - Demanda y proyección de la demanda de gorras	62
Gráfico 14 - Demanda y proyección de la demanda de bufandas	63
Gráfico 15 - Demanda y proyección de la demanda de guantes.....	64
Gráfico 16 - Oferta y proyección de la oferta de gorras	66
Gráfico 17 - Oferta y proyección de la oferta de bufandas.....	67
Gráfico 18 - Oferta y proyección de la oferta de guantes	68
Gráfico 19 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de gorras ...	69
Gráfico 20 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de bufandas	70
Gráfico 21 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de guantes .	71
Gráfico 22 - Modelo contrato Compra - Venta.....	87
Gráfico 23 - Costos de producción	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 24 - Estado de resultados proyectado	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 25 - Balance general proyectado	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 26 - Flujo neto del efectivo proyectado	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 27 - Pantalla principal software	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 28 - Módulos disponibles	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 29 - Otros módulos disponibles	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 30 - Configuración software	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 31 - Módulo contabilidad software.....	¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 32- Módulo proyectos software;Error! Marcador no definido.
Gráfico 33 - Módulo proyectos Crear;Error! Marcador no definido.
Gráfico 34 - Módulo proyectos Tareas;Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuestas aplicadas;Error! Marcador no definido.
Anexo 2. Estados financieros.....;Error! Marcador no definido.
Anexo 3. Software de apoyo para la propuesta;Error! Marcador no definido.6

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso logístico informático más adecuado para lograr completar la exportación de los tejidos producidos en las instalaciones de la Asociación de Desarrollo Social TEXAL en la parroquia Salinas, de la provincia de Bolívar hacia la ciudad de Milán en Italia; con el fin de mejorar las ventas y la situación socio-económica de las artesanas. Mediante trabajo de campo a través de encuestas se pudo determinar los procesos a implementar; para poder sugerir los correctivos pertinentes o el mejoramiento del trabajo actual. Donde se recomienda el uso del software Odo, plataforma que ayuda a organizar la totalidad de los recursos de una empresa y el manual de exportación que facilita la logística para llevar a cabo la exportación todos estos planteados en este documento, cuyo fin es mejorar y garantizar la exportación, de manera que en los próximos años se cumpla con los objetivos y metas planteadas.

Palabras clave: PROCESO LOGÍSTICO INFORMÁTICO, EXPORTACIÓN, SOFTWARE ODOO, PRODUCTOS ARTESANALES, MANUAL DE EXPORTACIÓN.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The most appropriate logistical process for completing the export of knitted fabrics produced at the facilities of Asociaciòn de Desarrollo TEXAL, Salinas parish, Bolívar province to Milàn City in Italy; In order to improve sales an socio – economic situation of craftspeople. Through fieldwork by surveys, it was possible to determine the processes to be implemented; In order to be able to suggest corrective measures to improve the actual work. It is recommended the use of Odoo software. It is a platform that helps to organize all the resources of a company and the export manual that facilitates the logistics to carry out the export everything in this document, whose objective is to improve and guarantee the Export. So that in the coming years the objectives and targets are met.

Keywords: DATA LOGISTIC, EXPORT, ODOO SOFTWARE, HANDICRAFT PRODUCTS, EXPORT MANUAL

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio internacional ha experimentado un crecimiento vertiginoso gracias al auge de nuevos métodos para el transporte, la comunicación y el comercio. Es por esto que el Ecuador ha emprendido una serie de estrategias para hacer llegar sus productos más destacables a distintos puntos del planeta con el afán de generar un mayor beneficio para los productores de las mismas.

Entre quienes ejecutan esta actividad se encuentra la Asociación de Desarrollo Social TEXAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar, la misma que ha decidido emprender con un proyecto de exportación hacia la ciudad de Milán en Italia con la principal meta de generar un mayor beneficio económico para las artesanas que tejen diferentes tipos de prendas en sus instalaciones. Por éste motivo se ha desarrollado el proceso logístico informático necesario para su ejecución que consta de la información general, específica, legal, organizacional que necesita conocer la Asociación para que el proceso sea óptimo y rentable social y económicamente en el tiempo.

Para ello se ha estructurado un documento en el que constan las generalidades de la Asociación, un compendio de todo lo relacionado con los tejidos artesanales en el Ecuador y en el mundo, el comercio internacional, identificación y características del mercado de destino que en este caso es la ciudad de Milán, posteriormente se ha desarrollado un pequeño estudio de mercado detallando lo necesario para que el producto pueda llegar a los clientes y finalmente un plan de exportación con los requisitos y procesos específicos para sacar adelante la exportación.

Adicionalmente, se puede destacar que se han desarrollado la documentación necesaria, los estados financieros proyectados de la Asociación y además, se ha aportado con la idea de la inclusión de un software para controlar todos los procesos inherentes al proceso de producción y de venta en el exterior.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio Internacional ha aumentado en los últimos años, convirtiéndose en una práctica lucrativa debido a la mejora en los medios de transporte; cada país exporta los productos en los cuales posee ventajas competitivas pero muchas veces algunas de ellos no logran quedarse en el mercado de destino.

La inexistencia de una temática comercial internacional o una planeación para llegar a un mercado extranjero, sería uno de los factores que ha impedido la exploración de nuevos mercados, mediante un proyecto donde se establezca la logística informática para alcanzar nuevos mercados, permitiendo así el crecimiento de la Asociación y expansión a mercados extranjeros.

La comercialización de los tejidos elaborados por mujeres Artesanas ubicadas en la parroquia Salinas y pueblos aledaños, que en algunas es la única profesión en la que se desempeñan, lo que hace que el único ingreso provenga de esta actividad y su calidad de vida no mejore sino que sea básica, debido a la falta de nuevos mercados para el producto, por lo tanto es importante la elaboración de un proyecto donde se permita explorar nuevos mercados y el proceso, que conlleva la comercialización de su producto en un mercado extranjero.

1.1.1 Formulación del problema

¿Por qué es importante elaborar un proceso logístico informático para la Asociación de Artesanos de Desarrollo Social Texal Salinas de la parroquia Salinas, provincia de Bolívar, hacia Milán Italia?

1.1.2 Delimitación del problema

Campo: Logística

Delimitación Espacial: Asociación de Artesanos de Desarrollo Social Texal Salinas, provincia de Bolívar.

Delimitación Temporal: Período 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Ecuador pese a su pequeña extensión es considerado uno de los países con mayor diversidad de ecosistemas de todo el mundo, gracias a su posición geográfica y la presencia de la cordillera de los Andes puesto que determinan la existencia de una gran variedad de microclimas, la parroquia Salinas ubicada en el Cantón Guaranda provincia de Bolívar no es la excepción ya que cuenta con una gran variedad de estos, como formaciones geológicas y gran variedad de flora y fauna propia del lugar.

Salinas de Guaranda era desconocida años atrás, sus pobladores apenas se dedicaban a la actividad agrícola y la explotación de las minas de sal, sin embargo, a partir de los años 70 y con la ayuda de la gestión de la congregación Salesiana se ha desarrollado el cooperativismo, creando varias entidades de desarrollo así, en la actualidad las comunidades han desarrollado su economía basada en actividades artesanales, industriales y turísticas.

La situación actual del país tanto social, económica y política, los cambios que se han dado basándose en un modelo de proceso y mejora relacionado con el cambio de la “matriz productiva” que tiene como objetivo lograr un desarrollo sostenible he impulsar el comercio, con un proceso logístico informático planteado se pretende tener una alternativa de desarrollo, llegar a nuevos mercados y que sea un aporte para la Asociación donde puedan conocer la logística que conlleva la comercialización de su producto en el exterior.

TEXAL (Asociación de Desarrollo Social de Artesanas Texal Salinas) esta fábrica tiene aproximadamente 40 años de funcionamiento, cuenta con alrededor de 80 mujeres ocasionalmente asociadas donde la mayoría son jefes de hogar conformados en promedio por cinco miembros, de bajos recursos económicos y con pocos estudios donde apenas el 60% aproximadamente son terminadas la primaria, que se dedican a tejer : suéteres, ponchos, abrigos, bufandas, gorras, guantes, medias, cobijas, utilizando la lana de las ovejas de la zona, al igual que lana de alpaca y de llingo a las que se pigmenta con tintes vegetales cuyo valor agregado es la materia prima totalmente natural, orgánica, la elaboración manual y la autenticidad del diseño que concluyen en la comercialización de la cultura ecuatoriana a través de un producto, lo que se transforma en una ventaja competitiva aportándole gran valor, estos productos son

comercializados nacionalmente e internacionalmente, y son apetecidos por los procesos de producción.

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, actualmente la industria textil elabora productos con diferentes tipos de fibras y donde se ha logrado un espacio dentro de este mercado competitivo ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero, cumpliendo con las exigencias de calidad, procesos de manufacturación estipulados en el mercado de Milán Italia idóneo para la comercialización de estos productos puesto que se encuentra dentro de los principales países importadores de textiles y confecciones, además dicha asociación elabora sus tejidos con materia prima natural; cumpliendo estándares ecológicos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Elaborar un Proceso Logístico Informático para la exportación de tejidos de la Asociación de Desarrollo Social de Artesanos Texal Salinas, de la parroquia Salinas Provincia de Bolívar.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el Proceso Logístico informático en todas sus etapas que contribuyan a mejorar los ingresos económicos de las artesanas mediante la búsqueda de nuevos mercados para sus productos.
- Determinar los convenios apegados a las normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior.
- Analizar características culturales y legales del país al que vamos a exportar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Según la búsqueda en diferentes medios, se recaudó la siguiente información:

- Un primer trabajo corresponde a: (Cañizarez, 2011) con el tema, “PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PONCHOS – RUANAS AL MERCADO MEXICANO, PERIODO 2011- 2016”, que fue presentado en la Escuela de Comercio Exterior Integración y Aduanas, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, como requisito para optar el título de Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas, en la ciudad de Quito.

El objetivo general fue, desarrollar un proyecto de pre factibilidad para la Exportación de ponchos ruanas al mercado mexicano.

Como objetivos específicos se cuentan: Investigar el origen de la producción textil y sus primeras exportaciones; Determinar las características que tienen los productos textiles, materia de la exportación del proyecto ; Elegir la cadena de distribución física internacional más adecuada en función de costos y tiempos para el proceso de exportación; Determinar los términos de negociación que emplearemos en el proyecto; Elegir el medio de pago más adecuado para el proyecto de exportación; Efectuar un estudio de mercado que previamente determine las características generales del mercado mexicano, por ejemplo: ubicación geográfica, demografía, producción, comercio internacional, balanza comercial con Ecuador; además que se identifique tanto la oferta como la demanda para este producto, su cadena de comercialización, precios, tipo embalaje, entre otros factores relevantes; Realizar una ingeniería del proyecto que permita conocer las labores artesanales e industriales requeridas para elaborar ponchos-ruanas, como el desarrollo de la logística para adquirir a los productores estos productos para posteriormente exportarlos a México; Elaborar un estudio económico financiero, para establecer y analizar el monto de la inversión, fuentes y usos de la misma; determinar y proyectar los ingresos, gastos. Encontrar el punto de equilibrio, finalmente

demostrar la viabilidad, rentabilidad del proyecto, por medio de los análisis: VAN, TIR, Tiempo de Retorno (PRI), Costo/ Beneficio.

Lo antes señalado tiene estrecha vinculación con los objetivos de esta investigación en cuanto a determinar las características tanto del producto que se va exportar en este caso textiles como del mercado al que vamos enviar el producto, explorar los acuerdos que tengan los países vinculados, además conocer el tipo de embalaje, transporte para que el producto llegue al país de destino.

- Un segundo trabajo de (Muñoz, 2015) con el tema “LA ORGANIZACIÓN LOGÍSTICA PARA LA EXPORTACIÓN DE FIBRA DE ABACÁ POR LA EMPRESA FURUKAWA PLANTACIONES” que fue presentado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, como requisito para optar el título de Magíster en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior, en la ciudad de Guayaquil.

Como objetivo general de dicha tesis se estableció lo siguiente: Estudiar el esquema de organización logística de la empresa Furukawa Plantaciones, estableciendo los mecanismos para procurar su eficiencia y eficacia con el objetivo de mejorar la competitividad de la organización en términos del incremento de sus ventas externas.

Entre los objetivos específicos se manifestó evaluar los procesos logísticos para la exportación de fibra de abacá que realiza la empresa antes mencionada, establecer alternativas de procesos eficientes y nuevas regulaciones en las áreas logísticas de producción, compras, despacho y exportaciones del producto.

Esta investigación fue un aporte intelectual para desarrollar un proceso integral e logística de exportación donde se abarque todo el proceso de producción y aprovisionamiento del producto hasta su exportación, manteniendo la eficiencia y eficacia en todo el proceso.

Este estudio conduce y orienta esta investigación, a profundizar la logística en el campo de la exportación, como también buscar alternativas para que el proceso de exportación sea eficiente en todo momento mediante una logística apropiada, por

otro lado aportar a la Asociación o institución con un documento que sea de guía para que sus productos lleguen al país de destino.

- También se consultó el trabajo de: (Rojas, 2015), con el tema “LA DEMANDA DE TEJIDOS ARTESANALES DE LANA EN ESPAÑA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LAS TEJEDORAS DEL CANTÓN MIRA” en la Facultad de comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en la ciudad de Tulcán.

En dicha investigación se estableció un estudio de factibilidad para la exportación de tejidos artesanales de lana de las tejedoras del cantón Mira, donde sus objetivos específicos fueron conocer el proceso de comercialización internacional de los tejidos artesanales de lana, la evaluación financiera y económica para la exportación de dichos tejidos y la fundamentación científica y bibliográfica del estudio de factibilidad y la comercialización internacional.

Lo antes señalado tiene vinculación con la investigación que se está realizando, tanto en el producto como el fin que tendrá este, que es internacionalizarlo, y de esta manera las personas que los elaboran tengan mejores condiciones de vida además que dicho proyecto sirva como manual para que su producto llegue al mercado de destino.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Referencias históricas

Según PROECUADOR (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) (2014) tenemos que:

La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias dedicadas al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX, se introdujo el algodón que impulsó la producción hasta la década del 50. Actualmente, la industria textil elabora productos provenientes de todo tipo de fibras, entre las que se encuentra el algodón, poliéster, nylon, lana y seda donde dichas empresas se encuentran en parques industriales para optimizar sus recursos e implementar procesos de

mejora ambiental. Los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, hoteles y restaurantes, que se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo. (p. 2)

Tal como expresa la UNESCO et al. (1997): “Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”. (p. 34)

Empresa SALINERITO (2016) expresa que:

Texal Salinas con ayuda de italianas expertas en tejido a mano, unido a la gran voluntad de superación de las mujeres, ha mejorado la calidad de su producto y cuenta con 80 socias artesanas pertenecientes al casco parroquial. La característica principal del producto que elabora Texal es: 100% hecho a mano, uso de fibras naturales como alpaca y borrego, ofrece una gran diversidad de modelos y colores.

2.2.1.1 Proceso

Según Chiavenato (2001): “proceso es cualquier fenómeno que presente cambio continuo en el tiempo o cualquier operación que tenga cierta continuidad o secuencia, en donde los acontecimientos y las relaciones entre estos son dinámicos, están en evolución y cambio constante”. (p. 131)

Como proceso administrativo, Chiavenato (2001) menciona que:

El proceso administrativo no es solo una simple secuencia ni un ciclo repetitivo de funciones –planeación, organización, dirección y control-, sino que conforma un sistema en el que el todo es mayor que la suma de las partes, gracias al efecto sinérgico. (p. 132)

También menciona Roig (2005) que:

Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (p. 219)

La autora como proceso menciona: Proceso son los pasos planificados, que se realizan de la mejor manera para lograr los objetivos planteados en cualquier campo donde estén establecidos.

2.2.1.2 Logística

Según lo manifestado por Said (1998) se tiene que:

La logística es una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final.

Tal como define Casanovas (2011) en su obra:

La logística como una <una parte del *Supply Chain Management* que planifica, controla e implementa de manera eficiente y eficaz el flujo y almacenamiento de materia prima, productos en proceso y productos terminados, con la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes>. (p.15)

Como una logística empresarial Cánovas (2014) menciona: “como el conjunto de actividades que optimizan el flujo de productos, desde la compras a proveedores por los fabricantes hasta el consumo de los productos terminados por los clientes” (p. 7)

Como logística de exportación, Márquez (2012) menciona:

La logística comprende al conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se efectúe el pago correspondiente. También abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique y la cobranza respectiva con lo que se concluye el ciclo comercial exportador. (p. 577)

Según la Asociación Francesa de Normalización et al. (2013): "la logística es una función cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades expresadas o latentes, a las mejores condiciones económicas para la empresa y para un nivel de servicio determinado". (p. 221)

Según Martín Christopher define a la Logística como:

El proceso de gestionar estratégicamente la obtención, movimiento y almacenamiento de materias primas y producto terminado (y los flujos perfectos de información) a través de la organización y sus canales de tal forma que la rentabilidad futura se vea maximizada a través de los pedidos con relación a los costos. (p. 74)

Según la autora la logística de exportación es: planificar, implementar y controlar el proceso de exportación, para que el producto llegue en el tiempo acordado, en buen estado y en el lugar determinado al menor costo posible.

2.2.1.3 Proceso logístico informático

Según Sánchez et al. (2003) menciona lo siguiente "un plan de proyecto informático es un documento que describe los trabajos que se van a realizar y la forma en que el director de proyecto va a dirigir su desarrollo". (p. 69)

2.2.2 Comercio internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes, productos y servicios entre países alrededor del mundo, cada cual rigiéndose según las normas de la organización

mundial de comercio, en cuanto a las leyes y principios que rigen el intercambio interno poseen, en lo general la misma validez en el campo del comercio internacional, no obstante este sufrirá ciertas modificaciones y complicaciones ya sea por tipo de cambio, o por los obstáculos artificiales a los que esta sometidos es decir aranceles, costo de transporte.

Según explica Padín (2006) en su obra:

El comercio internacional se entiende el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se de origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones). (p. 5)

El comercio nacional y el comercio internacional no son más que dos formas de abastecer a un país o región de aquello que carece donde el beneficio es mutuo con el intercambio.

Tal como dice Padín los fines del comercio son:

- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Alcanzar utilidades económicas para el comerciante
- Relacionar dos sectores fundamentalmente dentro de la actividad económica: producción y consumo que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades socioeconómicas de un país. (p. 3)

Las ventajas del comercio internacional son importantes, ya que cada país se especializa en aquellos productos donde tiene una mayor eficiencia o conocimiento lo cual permite manejar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de su trabajadores, posibilita la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados (exportaciones), y se equilibra la escases y el exceso por el intercambio de productos.

2.2.3 Teorías tradicionales de comercio internacional

Entre las teorías tradicionales podemos describir las de Adam Smith y David Ricardo, quienes investigaron las causas del comercio internacional tratando de demostrar los beneficios del libre comercio, en función de las diferencias entre país tanto tecnológicas

como de dotaciones factoriales, las cuales son fuente de una ventaja comparativa en un marco de competencia perfecta.

La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, resalta que las mercancías debían producirse donde el coste de producción sea más bajo y desde allí se exportaría al mundo, además este defendía el comercio libre para lograr dinamizar el proceso de crecimiento y que la ventaja absoluta la tienen los países que son capaces de producir un bien usando menos factores productivos que otros y por tanto teniendo un coste de producción inferior.

Según Smith (1790) señalo que:

Bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte. (p. 32)

También acota Smith

Cuando un país extranjero nos puede ofrecer una mercancía más barata de lo que nos cuesta a nosotros, será mejor comprarla que producirla, dando por ella parte del producto de nuestra propia actividad económica, empleada en aquellos sectores en que saquemos ventaja al extranjero. (p. 34)

Mientras que la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo señala que aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos son diferentes, el intercambio es posible y mutuamente beneficioso.

Ricardo (1790) manifiesta: “aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podía ser relativamente más eficiente que otro en un producto determinado”. (p.19)

La principal aportación de estos dos pensamientos es la posibilidad de que el comercio ayude a todos los participantes, por la especialización basada en la eficiencia relativa donde se dice que para beneficiarse del comercio no es necesario que un país sea mejor que sus competidor comercial en la producción de un producto determinado (teoría de

Adam Smith /ventaja absoluta), sino que es suficiente con que sea relativamente más eficiente que su competencia comercial (teoría de David Ricardo / ventaja comparativa), donde se dice que si un país puede comercializar sus productos , le beneficiara especializarse en la exportación de productos donde tenga una ventaja frente a otros países .

Como última aportación está el modelo de Heckscher-Ohlin, este modelo dice que los países exportan los bienes cuya producción es abundante, mientras que importan los bienes que es relativamente escaso en el país.

Según manifiesta Hume (1752) respecto a lo anterior:

La naturaleza, al proporcionar toda una diversidad de talentos, climas y suelos a las distintas naciones, ha garantizado las relaciones mutuas y el comercio [...] La industria de las naciones, de las cuales importa, se ve fomentada: la suya propia también aumenta, gracias a la venta de las mercancías que entregan a cambio. (p. 175)

2.2.3.1 Exportación

La exportación es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas de una manera legal al extranjero para ser comercializadas y satisfacer necesidades. Entre las formas de exportar se encuentra:

- **Exportación directa:** es la exportación que realiza alguna empresa o persona natural como iniciativa de llevar su producto a mercados extranjeros.
- **Exportación indirecta:** es utilizar algún exportador como intermediario para llegar a un mercado internacional con su producto.
- **Exportación temporal:** la mercadería es exportada con condiciones aduaneras en las cuales se considera que permanecerá por un tiempo y objetivo específico, luego de lo cual retornara al país donde ha sido nacionalizada.
- **Exportación definitiva:** la mercadería será exportada de manera definitiva con la intención de ser consumida y sin intención de retorno.

2.2.3.2 Documentos de transporte para exportar

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

Para Martín (2013):

Documento que se emplea en el transporte marítimo, emitido por el naviero o el capitán del buque, donde se encuentran plasmadas las condiciones de transporte.

Características:

- Certifica el estado en que se encuentran la mercadería
- Prueba la existencia de un contrato de transporte
- Es un documento de título de propiedad que sin el cual no se puede retirar la mercadería.

Este tipo de documento es de gran importancia dentro de transporte de mercancías por mar. (p. 94)

- **Documento de transporte multimodal**

Para Martín es: “Es el documento de transporte donde el envío de mercancías se efectúa por dos modos o más medios de transporte. (p. 97)

- **Conocimiento de embarque aéreo – Air Waybill (AWB)**

Según Martín: “Es el documento que se lo utiliza en el transporte aéreo, que da derecho a reclamar la mercancía con simple identificación, dicho documento es emitido por la compañía aérea o su representante. (p. 98)

- **Carta de porte por carretera**

Para Martín es:

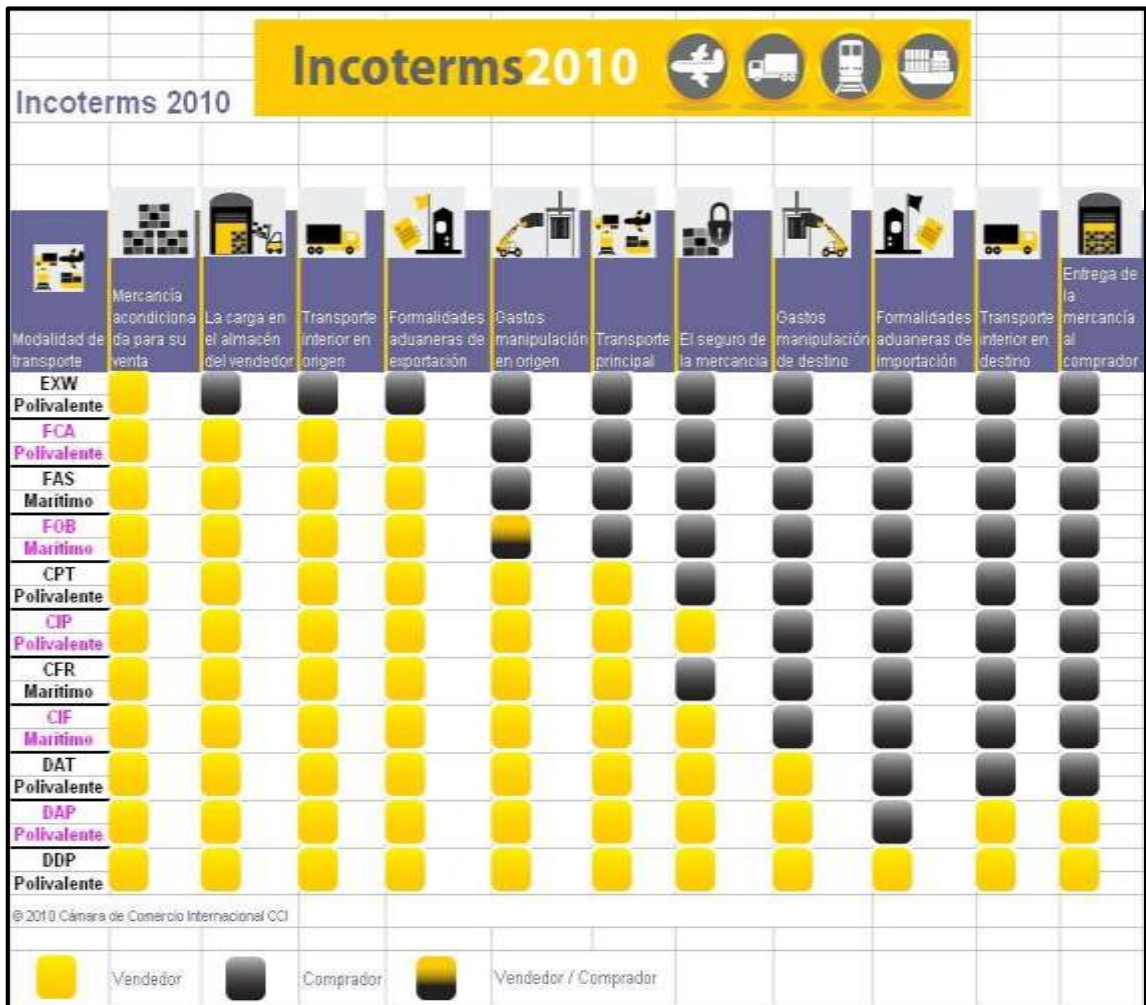
Es el contrato de transporte que se utiliza para vía terrestre, donde se establece que la empresa porteadora se compromete a prestar el servicio que está establecido en el mismo.

Cuando se utiliza este tipo de documento se detallara el nombre, dirección del remitente, lugar previsto para la entrega como también la cantidad, tipo, número de la mercadería que se envía. (p.99)

2.2.3.3 Términos comerciales internacionales

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales controlados por la Cámara de Comercio Internacional, cuyo propósito es de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el comercio internacional y donde también se determina el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional y las cláusulas de precio donde cada termino permite determinar los elementos que lo componen.

Gráfico 1: Incoterms 2010



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROEcuador)
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Los Incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D

a) Categoría “E” salida

- **EXW: Ex Works – en fábrica**

Según ProEcuador (2015): “El vendedor entrega la mercadería al comprador en los propios locales del vendedor o donde se haya convenido es decir taller, fabrica, almacén, este término define la menor obligación del vendedor debiendo el comprador asumir todos los costos y riesgos.”

b) Categoría “F”: Transporte principal no pagado

- **FCA: Free Carrier (named place) - franco transportista (lugar convenido)**

Según ProEcuador:

El vendedor entrega la mercadería despachada para la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, este es responsable de la carga, y si la entrega ocurre cualquier otro lugar el vendedor no es responsable de la descarga.

Este término puede emplearse con cualquier modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

- **FAS: Free Alongside Ship (named loading port) - franco al costado del buque (puerto de carga convenido)**

Según manifiesta Martín tenemos:

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto y embarque convenido, es decir el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercadería.

Este término exige al vendedor despachar la mercadería en aduana para la exportación, este término es propio para la carga a granel o voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas. (p. 177)

- **FOB: Free On Board - franco a bordo (puerto de carga convenido)**

Según manifiesta Cánovas (2013):

Este término es uno de los más usados en el comercio internacional, donde el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido es decir que el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto. (p. 89)

c) Categoría “C”: transporte principal pagado

- **CFR: coste y flete (puerto de destino convenido)**

Según establece ProEcuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones):

El vendedor paga todos los costes y fletes del transporte necesarios hasta que la mercadería llegue al puerto de destino sin embargo el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen, este término se debe utilizar para carga general, que se transporte en barco.

- **CIF: Cost, Insurance and Freight (named destination port) - coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)**

Según ProEcuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones):

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro hasta que la mercadería llegue al puerto de destino, y los daños o cualquier coste adicional después del momento de la entrega en el país de origen se trasmite del vendedor al comprador.

Es uno de los términos más utilizados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.

- **CPT: Carriage Paid To (named place of destination) - transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)**

Para ProEcuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) tenemos:

El vendedor debe pagar los costes del transporte para llevar la mercadería al país de destino, pero el riesgo se transfiere al comprador al momento de la entrega de la mercadería al transportista dentro del país de origen, es decir el comprador asume todos los riesgos después de la que mercadería fue entregada, este término se puede usar en cualquier tipo de transporte.

- **CIP: Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) - transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)**

Para ProEcuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) es:

El vendedor se hace cargo de todos los costes es decir el transporte principal y el seguro, hasta que la mercadería llegue al país de destino, mientras tanto el riesgo se transfiere al comprador en el momento que se entrega la mercadería al transportista dentro del país de origen, a pesar de que el vendedor ha contratado el seguro el que se beneficia es el comprador.

Este término exige al vendedor el despacho aduanera para la exportación y se puede utilizar con cualquier modo de transporte.

d) Categoría “D”: Llegada

- **DAT: Delivered At Terminal (named port)- entregado en terminal (puerto de destino convenido)**

Según ProEcuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) es:

El vendedor se hace cargo de todos los costes, es decir el transporte principal y el seguro este no es obligatorio, hasta que la mercancía es descargada en el lugar específicamente acordado y el pago de la aduana de importación paga el comprador.

Este término se usa en el comercio internacional de granel porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos.

- **DAP: Delivered At Place (named destination place) - entregado en un punto (lugar de destino convenido)**

Según ProEcuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) es: “El vendedor se hace cargo de todos los costes, el transporte principal y el seguro no es obligatorio hacerlo, los riesgos son asumidos hasta el momento de entrega de la mercancía, los costes asociados a la importación paga el comprador.”

- **DDP: Delivered Duty Paid (named destination place) - entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)**

Según ProEcuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) es: “El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino, como también los gastos de importación. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.”

2.2.4 Autorizaciones previas a la exportación e importación

2.2.4.1 Certificados

2.2.4.1.1 Certificado fitosanitario

Según lo manifestado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (1983) es:

Es un documento oficial utilizado por los exportadores para algunos tipos de plantas, productos o subproductos vegetales, este documento acredita que estos productos se encuentren exentos de plagas, de cuarentena, de otras plagas nocivas, y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del importador. (p. 77)

2.2.4.1.2 Certificado zoosanitario

Según Agrocalidad (2015) es:

Es el certificado extendido por una entidad competente del país de origen, en el que se hace constar el buen estado sanitario de las mercancías de origen animal, y sirve para acreditar el origen o procedencia de las

mercancías, basadas en las normas de origen. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

2.2.4.1.3 Certificado de origen

Según Leyva (2004) es:

Documento que certifica el país de origen de la mercancía en el se acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país, se utiliza solo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (p. 32)

2.2.5 Plan de exportación

Para Llamazares (2014) es:

Es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del Plan es dar respuestas a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional. (p. 83)

Según Kirchner (2010) menciona:

El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia donde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito.

Para Suquilanda (2006) es :

El plan de exportación es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer.

Según Lazo (2002) es:

Un plan de exportación es el documento escrito que presenta el programa de las actividades que debe realizar una empresa para exportar un determinado producto, no se diferencia mucho a otros planes de ventas, pero debe considerar las variables y los requisitos de exportación e importación que si van a cambiar de un mercado a otro tales como: la cultura, situación política, infraestructura, geografía, gustos y preferencias del consumidor entre otros.

2.2.6 Acceso al mercado italiano

2.2.6.1 Trámites y tributos aduaneros

Para la Comunidad Económica Europea (1992):

El Código Aduanero se aplica de manera uniforme, por todo el territorio aduanero de la Comunidad, a las importaciones y las exportaciones de mercancías. De conformidad con el Código, los productos se pueden enmarcar en diversos regímenes aduaneros. (p. 202)

La Agencia de las Aduanas y de los Monopolios “Agenzia delle Dogane e dei Monopoli” es el ente de control en territorio italiano. Los documentos requeridos por la Aduana de Italia son:

- Conocimiento de embarque o guía aérea, factura comercial o factura pro forma y lista de empaque
- Cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercadería tales como: los permisos de importación, certificados de origen, etc. La firma del contrato comercial entre el exportador ecuatoriano y el importador italiano da derecho a que la mercadería ingrese a Italia, con previo aviso a la autoridad aduanera italiana.

Sin embargo, existen otras obligaciones que se deben cumplir:

- La mercadería tiene que embodegarse en el depósito aduanero
- El contrato y los documentos de compra y despacho deben constar de acuerdo al INCOTERM convenido.

La mercadería tiene que estar acompañada de las certificaciones cualitativas requeridas por las normas específicas y de origen.

2.2.6.1.1 Aranceles

Según Procuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) (2016) en su guía comercial:

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea. Los miembros de la Unión Europea están excluidos de los pagos de aranceles. Los países no miembros de la Unión Europea están sujetos a las tasas gravadas por el Arancel Común de la Unión Europea. Todas las mercaderías que ingresan a Italia deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta. Los aranceles son ad valorem, el cual es aplicado sobre el valor de transacción de los bienes, seguros y fletes. Algunos productos están cargados sobre tasas específicas (por pieza, litros, kilo etc.). (p. 16)

2.2.7 Tejidos: información e historia

2.2.7.1 Concepto

Se le denomina tejido a una estructura resultante del entrelazado de hilos, que dependiendo de la técnica usada para el entrelazado será la forma y el tipo de tejido con diseños y colores vistosos.

2.2.7.2 Breve historia

Según Barber (1991) se tiene que:

El arte textil se puede considerar como una de las actividades más antiguas realizadas por el hombre y posiblemente una actividad más antigua que la

cerámica que en un principio su decoración eran motivos textiles como cestería, tejidos como también puede tener un origen común con la cestería, porque antes de la aparición del primer telar, el hombre pudo entrelazar manualmente fibras para confeccionar los precursores de los primeros tejidos.

Desde la Prehistoria el ser humano maneja pieles de animales y fibras vegetales para cubrir su cuerpo, lo difícil es conocer cuando dejó de utilizar exclusivamente pieles para su vestimenta e incluyó fibras vegetales tales y animales con mayor o menor tratamiento para realizar una cobertura que colocaría en su cuerpo como una vestimenta elaborada a base de hilos entramados que formarían un tejido.

Podemos situar, según los indicios arqueológicos el origen de la manufactura textil dentro del Paleolítico Superior como se cita a continuación:

El hilo trenzado, usado en forma de cordón o cuerdas, que pudo ser una de las primeras técnicas textiles, parece claro que fueron empleadas desde el Gravetiense por las evidencias arqueológicas que tenemos, se elaboraron cuerdas o cordones con fibras vegetales finas aptas para uso textil. Todo apunta a ello porque en este periodo se realizaban puntas de proyectil y otros implementos, que requerían para su funcionamiento unirlos a un eje, por lo que necesitarían fibras vegetales o animales en forma de cordón para unirlos. También vemos el gusto por los elementos de adorno personal, los cuales estarían unidos por algún tipo de hilo o cordoncillo realizado en fibra vegetal. Para este periodo tenemos la aparición de agujas, con perforaciones finas. (pp. 39 - 41)

Según Masdival (2006) se puede decir que:

Como otra evidencia tenemos :Las denominadas “Venus Paleolíticas”, en unos pocos casos lucen escuetas prendas, unas de tipo ornamental como gorros, tejidos con fibras vegetales o de conchas, redes para cabello, cinturones, faldones y chales o, también, piezas de adorno personal como brazaletes y collares. (pp. 40)

2.2.7.3 Generalidades

Para Alfaro (1984) es:

En el periodo Neolítico donde además se dio el origen de la economía agrícola, es el periodo donde está perfectamente documentada la actividad textil

Las principales materias primas que se usaron desde un principio fueron:

- Lana: los primeros pueblos eran pastores por ende fue usada desde muy temprano.
- Lino: material usado principalmente en Egipto este material lo usaban para confeccionar los mantos de las momias.
- Biso: textura extra fina utilizada hasta las cruzadas
- Algodón: originario de la India fue introducido en el mercado de Europa a través de Alejandro Magno aproximadamente en el 333 a.C.
- Cáñamo: utilizada en muchas culturas por su variedad y calidad.
- Seda: fibra natural formada por proteínas
- Hilo de oro: regularmente usado para tejidos ultra finos.

Para la elaboración de tejidos de superficie continua, las comunidades neolíticas crearon el telar textil. Con la innovación producida por la introducción en el telar del lizo y la barra de calada, se logró la realización de tejidos más elaborados y de forma más rápida, al facilitar, con el cambio de vertiente, la pasada de la trama. En la Protohistoria ya se da el desarrollo de la tecnología textil y la evolución hacia el artesanado, donde ya existen personas que se dedican a la artesanía textil y no solo dentro de su hogar sino ya en centros de producción textil, una de las herramientas que usaban los artesanos era el huso (objeto que sirve para hilar fibras textiles).

Fue en China y en Egipto donde el arte textil alcanzó una gran perfección donde principalmente la influencia China se extendió a occidente a través de la “Ruta de la Seda”, y es aquí donde se da un impulso al comercio exterior y los tejidos de seda ya empezaron a llegar a otros mercados, en cambio en Egipto se usaba el Lino y con el pasar del tiempo ya empezaron a darles

color y diseños decorativos, creando el fundamento lo que años más tarde sería la industria textil copta.

Y así fueron teniendo relación con la artesanía textil otros países como: Oriente Antiguo, Grecia, Roma, Siria, Persia donde cada país iba perfeccionando su técnica y creando nuevos estilos y mejorando la manera de confeccionarlos durante la Edad de Bronce. (pp.94 - 96).

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea a defender

La elaboración de un Proceso Logístico Informático que determine la gestión para realizar la exportación de Tejidos desde la Asociación Social de Desarrollo Texal Salinas, parroquia Salinas provincia Bolívar hacia el mercado de Milán Italia, donde se permitirá tener una guía para la comercialización externa de sus productos y de esta manera mejorando los ingresos de los artesanos.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

- Proceso Logístico Informático para la Asociación Social de Desarrollo Texal Salinas.

2.4.2 Variable Dependiente

- Exportación de Tejidos al mercado de Milán Italia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD

a) Cualitativa – Cuantitativa

La modalidad que se aplica en la presente investigación es de enfoque mixto, siendo este un proceso el cual recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos para responder al planteamiento del problema.

Cualitativa

Según Vera (2013) cita: “la investigación cualitativa es aquella que se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.” (p. 34)

La Autora menciona: se analizarán las características del sector textil y también de la Asociación en la que estamos enfocados, para conseguir información que nos ayudara en un análisis posterior.

Cuantitativa

Para Fernandez (2002) es: “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (p. 34)

La Autora menciona: se analizará cantidades, cifras que estén relacionadas a la investigación que estamos llevando a cabo.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

a) Exploratoria

Namakforoosh (2005) menciona que: “la investigación exploratoria es indagar y captar una perspectiva general del problema, donde que este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis.” (p. 79)

La Autora menciona: se realizará una investigación exploratoria porque se busca las posibles alternativas al problema, basándonos en otras investigaciones similares ya realizadas para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa.

b) Descriptiva

Para Namakforoosh es: “la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio, es decir explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.” (p. 80)

La Autora menciona: se realizará una investigación descriptiva, al analizar de qué manera se elabora el producto y cuáles son las condiciones de las personas que lo confeccionan como también la interpretación correcta de las actividades e identificación de la relación entre las variables existentes.

c) Bibliográfica – Documental

Según Behar (2008) es:

Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera (p. 20).

La Autora menciona: se aplicará éste tipo de investigación debido a que se indagará en los archivos, documentos y demás archivos referentes a las empresas, asuntos relacionados al comercio exterior, entre otros.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La Población incluida en la Investigación está compuesta por dos grupos, las Artesanas quienes elaboran el producto y las personas que administran la Asociación quienes

aportarán información necesaria sobre el funcionamiento, producción y comercialización del producto dando un total de 80 Personas.

3.3.2 Muestra

En éste caso no se ha calculado la muestra ya que la población es manejable dentro del estudio a realizar.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

a) Método analítico

En este método se busca investigar a través de datos, información digital, archivos, la historia, evolución y transformación que ha tenido este tipo de exportaciones de tejidos realizadas desde Ecuador, así como explorar las importaciones de Milán Italia y mediante la información obtenida se estableciera los resultados para sus respectivos análisis.

b) Método deductivo

Para Sánchez es: “el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos, es decir consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.” (p. 113)

La Autora menciona: Ir de lo general a lo particular, para determinar la solución al problema planteado, dicho proyecto se analizó de esta manera para establecer el mercado al que vamos a exportar como también por qué vamos a realizar la exportación, determinando como uno de los factores ayudar a las Artesanas

c) Método estadístico

Este método se utilizará principalmente para conocer los antecedentes y situación actual del producto y su evolución en un futuro.

3.4.2 Técnicas

Fuentes Primarias→ Las herramientas a utilizar en la elaboración del proyecto son:

a) Entrevistas

Permitirá conocer el funcionamiento, y criterio de personas que están estructuralmente ligadas con el tema de exportaciones de los tejidos de la Asociación Texal Salinas.

b) Observación

Se aplica para conocer personalmente las características y elaboración del producto en mención, comercialización los trámites de exportación, entre otros.

Fuentes secundarias → Herramientas que ayudaran a complementar la información:

a) Bibliográfica y documental

Se recurrió a libros, revistas para conocer temática referente a la producción, confección y exportación del producto y la elaboración de la investigación.

b) Medios electrónicos

Mediante los medios electrónicos o la web se recolecta información acerca de restricciones o normas, preferencias arancelarias, acuerdos y más información que se deben cumplir para poder entrar al mercado extranjero.

3.4.3 Instrumentos

a) El cuestionario

Según explica Muñoz (2002) esto es:

Es la recopilación de datos mediante preguntas impresas en cédulas o fichas, en las que el encuestado responde de acuerdo con su criterio; de esta manera, el auditor obtiene información útil que puede concentrar, clasificar e interpretar por medio de su tabulación y análisis, para evaluar lo que está auditando y emitir una opinión sobre el aspecto investigado.

El cuestionario tiene la gran ventaja de que puede recopilar una gran cantidad de información, debido a que contiene preguntas sencillas cuyas respuestas no implican ninguna dificultad; además, como en otros métodos, su aplicación es de carácter impersonal y libre de influencias y compromisos para el entrevistado. También tiene la ventaja de poder seleccionar los tipos de preguntas que se deben realizar, los cuales señalaremos a continuación.

(p. 340)

b) La entrevista

Según explica Muñoz en su obra:

La entrevista podría entenderse como la recopilación de información que se realiza en forma directa, cara a cara y a través de algún medio de captura de datos, es decir, el auditor interroga, investiga y confirma directamente con el entrevistado sobre los aspectos que está auditando; en la aplicación de esta técnica, el auditor utiliza una guía de entrevista, la cual contiene una serie de preguntas preconcebidas que va adaptando conforme recibe la información del entrevistado, de acuerdo con las circunstancias que se le presentan y en busca de obtener más información útil para su trabajo. (p. 329)

3.5 RESULTADOS

Se obtuvo un VAN de \$ 23836,61 y un TIR del 215% lo que indica que la intención de exportar a Milan Italia es factible, además de que se determinó un Manual de Exportación que ayudará a la Asociación, ver Anexo N°2

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

El proceso logístico se ha desarrollado, con lo cual ahora la Asociación posee una herramienta de guía para desarrollar sus procesos relacionados a la exportación de sus productos hacia la ciudad de Milán en Italia.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

“Proceso logístico informático para la exportación de tejidos de la Asociación de Desarrollo Social TEXAL Salinas, de la parroquia Salinas, provincia de Bolívar, hacia Milán Italia”.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Generalidades de la empresa

a) Reseña histórica

En 1974 con la ayuda de voluntarios italianos entre ellos Padre Antonio Polo (sacerdote salesiano que convirtió a Salinas de Guaranda en un pueblo de emprendedores), agrupan a 15 jóvenes mujeres salineras con el fin de crear fuentes de empleo aprovechando las habilidades innatas de las mismas y de la lana de borrego que los campesinos de la zona explotaba y no tenía un destino comercial, hilan a mano con la ayuda de una máquina de madera, cuyo hilo obtenido servía para la elaboración de gorras, bufandas y suéteres de rustica presentación, los cuales vendían a voluntarios italianos , y poco a poco se va introduciendo en almacenes de Quito.

Posteriormente las mujeres que elaboraban este producto se han capacitado en la rama artesanal, para ofertar un producto de calidad, para dar mayor fortaleza a una actividad productiva naciente y sobre todo para que cuenten con recursos propios , es aquí que en 1975 legalizan con el nombre de “ TEXSAL (textiles de Salinas), pero como una actividad productiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, bajo el amparo de dicha Cooperativa las Artesanas estaban avanzando con pasos muy lentos, debido a la poca preparación académica de las mujeres, y una baja gestión interna y externa.

En 1980 el grupo se incrementa a 50 mujeres, de este número ninguna había terminado el bachillerato, y tal solo 20 sabían apenas leer y escribir; las artesanías tienen otra presentación, debido a la mejora en la calidad, se empieza a tejer con hilo elaborado en máquinas industriales, el mismo que se adquiere en la ciudad de Ambato, las capacitaciones a las mujeres en terminados y combinaciones con voluntarias nacionales

y extranjeras van dando sus frutos.

En 1987 se inaugura la Hilandería Intercomunal Salinas, entre sus principales metas estaba proveer de hilo de lana de borrego de calidad al grupo de mujeres “TEXSAL”, desde entonces el reto de las artesanas, es tejer prendas de calidad, con diseños autóctonos y representativos y por su puesto ampliar el grupo con la integración de mujeres madres de familia, madres solteras, indígenas y mestizas que no han tenido la oportunidad de estudiar para conseguir un trabajo fijo.

En el año 2003 con 89 mujeres tejedoras, la “TEXSAL”, se organiza para independizar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, es así que en este año se Constituye como Asociación de Desarrollo Social de Artesanos “TEXSAL Salinas”.

Actualmente la Asociación TEXSAL agrupa a 80 mujeres tanto del centro de la parroquia como de sus recintos: Pachancho, Verdepamba, San Vicente, Yurahuksha, la Palma y Pambabuela. Trabajan creando tejidos de alta calidad para nuestro país y el mundo, con el uso de materias primas propias de la zona como es la lana de oveja y alpaca .La Asociación ha creado una pequeña caja comunal donde sus socias pueden realizar microcréditos para diversas actividades como por ejemplo: salud, educación, compra de animales menores, gastos emergentes, etc.

Las artesanas de la TEXSAL, han crecido a través de muchos principios comunitarios entre ellos la práctica de la economía solidaria. Aquí las mujeres pueden optar a un crédito de insumos de fibra natural para desarrollar un producto, el cual deberá responder a los estándares de calidad. Luego de un plazo razonable, la organización con o sin la venta de la prenda, cancela a las tejedoras el trabajo realizado.

Para comercializar los productos, la TEXSAL cuenta con una sala de exhibición y ventas ubicada en el centro parroquial hasta donde llegan turistas. Además de participar en ferias, eventos y exposiciones, también promueve la venta de sus prendas en el Ecuador y en otros países, recientemente es apoyada por el Centro de Exportaciones de Salinas.

b) Objetivos organizacionales

- Objetivos principales

Producción y comercialización de prendas de vestir y complementarias, para su cumplimiento se efectuaran las siguientes actividades

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social.
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria.
4. Propender a la eficacia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente.
5. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales. Nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados.

Promover la integración con organizaciones afines o complementarias procurando el beneficio colectivo.

- Objetivos estratégicos

1. Participar en ferias para fomentar la comercialización de los productos terminados a nivel nacional e internacional
2. Implementar proyectos de asistencia técnica y capacitación dirigido a socios y directivos de la entidades
3. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales; nacionales y/o extranjeros de las capacidades de sus asociadas
4. Promover la integración con organizaciones afines y/o complementarias, procurando el beneficio colectivo
5. Recibir todo tipo de ayuda de entidades públicas y privadas

c) Misión, visión y valores corporativos

- Misión

"Fortalecer el desarrollo socioeconómico, la calidad de vida, la práctica comunitaria, las capacidades humanas y artesanales de las mujeres artesanas de Salinas a través del fortalecimiento del proceso productivo y la comercialización de nuestros productos a nivel nacional e internacional; rescatando y conservando la identidad cultural de nuestro pueblo."

- Visión

"Al año 2020 llegar a ser una organización reconocida por fortalecer y conservar el trabajo comunitario y cooperativo, con artesanas empoderadas de la cultura local a través de la elaboración de artesanías con fibras animales."

- Valores corporativos

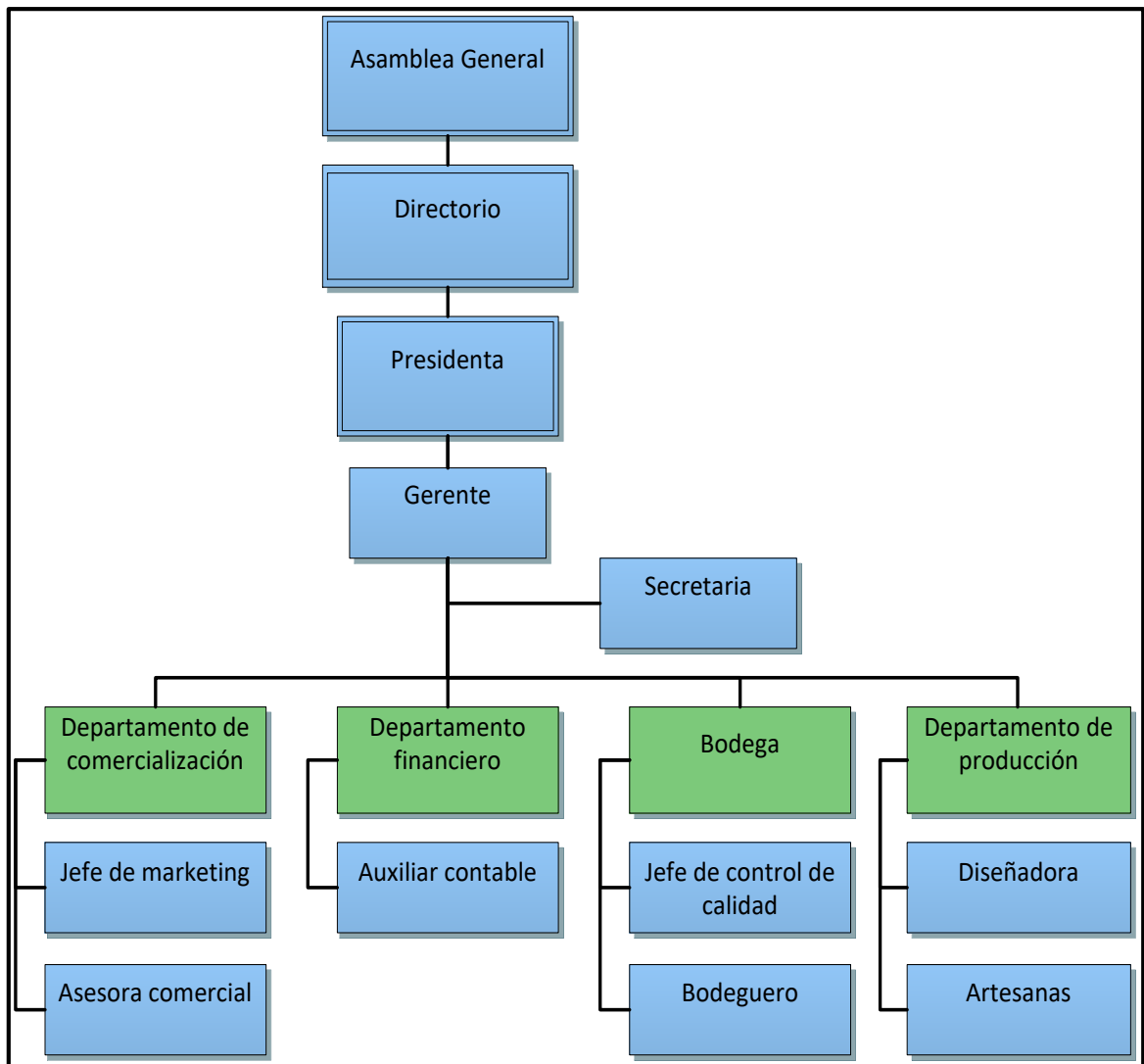
Entendemos por valores a las actitudes y aptitudes que practican las personas en la realización de su trabajo diario, los cuales contribuyen a crear un ambiente cordial y agradable para desarrollar las actividades diarias, en estos se pueden mencionar los siguientes:

- Ética
- Respeto
- Responsabilidad
- Honradez
- Creatividad

d) Organigrama estructural

La empresa está compuesta por los siguientes departamentos:

Gráfico 2 - Organigrama estructural



Fuente: Asociación Texal
Elaborado por: Romero, G.(2016)

El organigrama de la empresa es de forma vertical es decir que presentan las unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir del gerente hacia el departamento de comercialización, departamento financiero, bodega y el departamento de producción; cada uno de estos departamentos con sus secciones y personal de apoyo.

e) Ubicación geográfica

Gráfico 3 - Ubicación geográfica "Grupo Salinas"



Fuente: Anuario 2010 "Grupo Salinas"

Elaborado por: Romero, G.(2016)

La Asociación de Desarrollo Social de Artesanas Textil Salinas, está ubicada en la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda Parroquia Salinas la cual se encuentra a 10 km de la ciudad de Guaranda, cuya población es de 5.821 habitantes, de los cuales el 85% es indígena.

Su territorio abarca cuatro pisos climáticos diferentes: los páramos por encima de los 3.500 metros sobre el nivel del mar, el altiplano, el bosque de montaña y el subtropical, alrededor de los 800 metros sobre el nivel del mar; en esta amplia extensión se encuentran veinte y dos comunidades indígenas con grandes territorios libres entre ellas la densidad poblacional de 12,40 hab. / km² . INEC, Censo de Población y Vivienda (2010).

4.2.2 Los tejidos artesanales, creación, comercio y características

a) Características de un producto artesanal

Para que una artesanía pase a ser denominada como tal debe tener las siguientes características:

- Ser hechas a mano
- Producto único
- Se elabora con materiales de la zona
- Se utiliza técnicas de antepasados
- Las pinturas son extraídas de la naturaleza

b) Tipos de tejidos

Entre los tipos de tejidos encontramos los tejidos textiles hechos por alguna maquinaria especializada para esto y los tejidos que son realizados manualmente:

El resultado del tejido textil es una tela, que se clasifica según el tipo de técnica empleado, sin importar el material, se obtienen tejidos planos y parejos, de tejido uniforme. Los distintos tipos de tejido textil son:

- **Tejido liso o tafetán:**

Este es el método básico de tejido. Cada hilo de la trama se entrelaza con cada uno de la urdimbre.

- **Tejido cruzado:**

Posee líneas diagonales muy marcadas, que son producto del entrelazado de dos hilos de la urdimbre, con un hilo de la trama, en filas alternas.

- **Tejido de satén:**

Tiene una textura más densa que la de los tejidos cruzados, pero a la vez es suave, pero menos resistente. Para lograr la superficie suave, se pasan los hilos de la urdimbre sobre varios hilos de la trama, haciendo un entrelazado mínimo.

- **Tejido de jacquard y liso:**

La combinación de ambos tejidos se emplea para crear telas con dibujo.

c) Tipos de tejidos que se confeccionan

- **El punto damero de tejido a mano**

El punto damero es una excelente técnica para alcanzar hermosas prendas de tejido a mano, este tejidos es uno de los tejidos clásicos que más se utilizan al tejer con agujas a mano, este tipo de tejido es perfecto para tejer prendas de niños ya que se logra una gran

suavidad y delicadeza además se puede confeccionar: sacos, mantas, guantes, chalecos, sweater logrando un gran acabado.

- **Tejido de punto:**

Es aquel que se utiliza un par de agujas donde se sostiene el trabajo terminado y la otra se usa para hacer los puntos.

d) Tejidos ecuatorianos

Los antiguos ecuatorianos consideraban un verdadero tesoro los tejidos hechos con algodón y lana de camélidos, este tipo de artesanías se pueden encontrar en mercados indígenas y en las diferentes ferias que se realiza en el país como en el mundo.

En los pueblos y ciudades del Ecuador se puede encontrar con diferentes artesanías como:

Las shigras o bolsas tejidas a mano con fibra de agave de vistosos colores, las podemos encontrar en las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi.

Por ejemplo, Cuenca es conocida por sus telas de ikat (amarrado o atado), cuya técnica consiste en atar u teñir antes de tejer la pieza, con este tejido se elaboran chales y mantas que llegan a pesar hasta más de cuatro kilos, en esta ciudad también se puede encontrar las canastas tejidas con caña o carrizos de totora.

La confección de los más finos sombreros de paja toquilla realizados a mano con los brotes de una planta llamada carludovica palmata, donde con un arduo trabajo de 3 a 4 días se logra, tener un sombrero de calidad.

e) Tejidos comercializados en la Asociación Texal Salinas

La Asociación de Artesanas Texal Salinas, comercializan prendas de vestir confeccionadas con lana de alpaca y oveja las cuales son fibras naturales que por su suavidad y calor son excelentes para protegerse del frío, dicha Asociación confecciona todo tipo de tejidos para adultos, niños, mujeres, hombres desde diseños tradicionales a los más vanguardistas de diferentes colores, los cuales se confeccionan 100% a mano.

Entre las prendas que confeccionan están:

- Suéteres: confeccionados con lana de oveja o alpaca de gran calidad y variedad de colores y diseños.
- Gorras: diferentes colores y diseños para niños y adultos
- Guantes: confeccionados de lana de oveja, diferentes estilos.
- Bufandas: elaboradas con lana de alpaca y oveja con novedosos diseños y colores
- Ponchos: vistosos colores y diseños y diferentes tallas

Todos estos productos son elaborados 100% a mano, con lana de oveja y alpaca, materia prima que es de la zona y también adquirida en otras ciudades, prendas elaboradas de calidad y de diseños exclusivos como también diseños ya existentes que se exponen y ofertan en el lugar donde las artesanas elaboran las prendas de vestir como también son comercializados en otras provincias como Azuay, Pichincha.

f) Comercialización asociativa

La comercialización Asociativa es una alternativa válida que se va fortaleciendo cuando se dispone de un contrato y mientras haya honestidad y se cumplan los compromisos asumidos de entregas por parte de los productores o productoras, uno de los impactos importantes que se puede dar dentro de un Asociación es el mejoramiento de los ingresos por medio de una relación equitativa de la distribución de los ingresos entre los agremiados.

4.2.3 El comercio internacional

a) Regulaciones del comercio internacional

El comercio ha sido regulado de varias formas y según los requerimientos de cada nación, en algunos países por concepto de mercantilismo imponían altos aranceles y severas restricciones al comercio internacional, existían acuerdos internacionales bilaterales que regulaban la prestación internacional de determinados servicios.

La situación cambio en los años 90 donde se firmaron varios acuerdos como la NAFTA, GATS que fue resultado de un importante esfuerzo de la comunidad internacional, y que dieron gran impulso para la creación de la OMC mecanismo internacional encargado de la regulación y organización del comercio internacional Mundial desde

1995 además encargada de gestionar y de generar las normas internacionales destinadas a regular el comercio multilateral.

Algunos de los instrumentos que regulan el comercio internacional se encuentran:

- Salvaguardias
- Arancel
- Cuotas de exportación e importación
- Barreras no arancelarias
- Incoterms

b) Mercado extranjero

El acceso a mercados extranjeros no se considera un concepto fijo donde todas las empresas acceden de la misma manera a un mercado , si no que se da en función a la realidad de cada empresa e irse adaptando a los cambios en los mercados, teniendo estrategias que le ayude a maximizar sus ganancias, a impactar con su producto en un nuevo mercado , competir con empresas similares y establecerse en el ámbito social, comercial, político que influyen de alguna manera a la empresa en el país donde envié sus productos y se mantenga competente frente a otras.

Entre las estrategias del mercado extranjero están:

- Tratar las ventas en el extranjero sobre la misma base que la del mercado domestico
- Confiar la distribución de los productos en el extranjero a sociedades comerciales internacionales que tienen oficinas por todo el mundo y que controlan las redes comerciales importantes en algunas regiones.

Entre las características de acceso a mercados extranjeros están:

- Destrezas de comercialización en función del producto
- Clientes
- Recursos humanos y materiales
- Implantación comercial en el mercado objetivo
- Logística adecuada

c) Comercialización mundial de tejidos

- Principales competidores a nivel internacional

Entre los principales y el país que encabeza la lista de los países exportadores de Tejido y prenda acabada es China, pues hoy en día se ha convertido en el mayor centro fabricante-proveedor de productos textiles y de prendas de vestir en el mundo, y se ha ganado el título de “la fábrica del mundo”.

Las exportaciones de textiles y prendas de vestir de China han dominado el comercio mundial en la última década, con una participación en el rango del 40%

Como segundo productor de textiles y prendas de vestir esta India y a medida que China vaya enfocándose en productos de mayor valor agregado, India va a surgir como un importante proveedor de productos textiles y prendas de vestir.

Le siguen países como Italia con una participación del 6% referente a las exportaciones mundiales, Alemania con el 5% y Turquía con un 4%, pero todos estos países son principales en la exportación de tejidos y prendas acabas utilizando tecnología es decir maquinaria sofisticada.

A continuación se detallara los países exportadores de tejidos y prendas de vestir tejidas a mano:

Perú tiene el 80% de la producción mundial de alpaca, considerada como la fibra más fina del mundo y de la cual saca provecho, realizando diseños únicos y tejidos a mano los cuales se exporta a países como Chile, Europa y Estados Unidos y teniendo gran participación de Ferias de Moda a nivel mundial.

Calicampo S.A.C es una empresa peruana exitosa que exporta sus tejidos orgánicos de hilado en fibras naturales a países como Estado Unidos, Europa, Nueva Zelanda, China y fomenta oportunidades de empleo, y donde (Irribery, 2015) representante de dicha empresa señala “el tejido hecho a mano siempre ha existido, lo que está evolucionando es el tejido aplicado a la moda, es que al poner un diseño de vanguardia tejido a mano y acorde a la moda, se puede competir en cualquier mercado internacional”.

Guatemala también es uno de los países que exporta tejidos realizados a mano a países como Estados Unidos, México y Europa, una de las estrategias que ha tenido este país con respecto a sus tejidos es la innovación de su diseño adaptándose a tendencias de mercados mundiales, según la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport, 2013) indica que las exportaciones alcanzaron los \$57,319,500.00 quetzales exportados previendo un crecimiento de un 0,5% para el siguiente año.

- **Principales competidores a nivel nacional**

Las empresas textiles ecuatorianas concentraban la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido la idea de exportar, pero a partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, existieron años en los que decayeron pero también aumentaron, por ende las exportaciones hicieron que el sector textil vaya avanzando de una manera importante, así también con el desarrollo fueron dándose cambios importantes en que las industrias textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada.

Otro factor fundamental dentro de este sector son los acuerdos comerciales con los países que adquieren nuestra producción, entre los bloques económicos dentro del ámbito comercial se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Centroamérica, por lo tanto Ecuador debe tener convenios con dichos países para que nuestro producto tenga un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, que elaboran algunas confecciones en máquinas como telares y otros a mano, siendo muy cotizados en el extranjero principalmente en Estados Unidos, en dicha provincia se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

En Chimborazo se encuentra el 15.02% de la actividad textil artesanal, en la provincia de Azuay se encuentra el 11.65% de estos talleres donde se destacan principalmente los ponchos tejidos, cobijas, existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad el porcentaje de talleres oscila entre el 1,36% al 0.14% como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas dedicadas a la confección de prendas de vestir elaboradas con lana de oveja, alpaca realizadas a mano.

4.2.4 Identificación de mercado de destino

a) Milán – Italia

Milán es la ciudad industrial más grande de Italia, tiene muchos sectores industriales y es un lugar para artistas, diseñadores, fotógrafos y modelos, es la capital de la región Lombardía (región administrativa de estatuto ordinario de la Italia noroccidental), tiene un antiguo centro histórico donde se encuentran importantes construcciones y edificios de gran interés turístico

Durante la Segunda Guerra Mundial, Milán fue destruida y la región de Lombardía, contribuyo materialmente para que surja nuevamente, donde su prosperidad transformo toda Italia, especialmente paso a ser un líder industrial mundial, dicha ciudad se volvió un importante centro financiero, comercio, industria editorial, medios de comunicación, moda y diseño.

Milán es sede de la Feria de Milán con la mayor superficie e importante feria expositiva de la Unión Europea, donde países de algunas partes del mundo exponen, artesanías, alimentos, moda.

- Superficie

Milán tiene una superficie de: 18.207 mil hectáreas que equivale a 182,07 km²

- Localización y clima

Milán se encuentra en el continente europeo, en el área noroccidental de Italia y específicamente en una de las veinte regiones de este país, Lombardía (región más poblada de Italia y la más prospera) dicha región limita al norte con Suiza (cantón del Tesino y cantón de los Grisones), al oeste con el Piamonte, al este con el Véneto y el Trentino-Alto Adigio, y al sur con la Emilia-Romaña.

Gráfico 4 - Mapa político del país de destino



Fuente: Google imágenes

Elaborado por: Romero, G.(2016)

En el norte italiano (Milán, Turín y Bolonia) tienen un clima continental es decir con veranos muy húmedos con temperaturas desde 14 hasta 29 grados calientes e inviernos muy fríos y nevados, específicamente Milán posee un clima subtropical, con las respectivas variaciones en sus estaciones como:

Primavera: su clima es estable no hace ni mucho frío ni mucho calor, esto sucede en el mes de abril además se puede disfrutar de festividades y ferias gastronómicas.

Otoño: clima templado, mejor época para visitar esta ciudad en el mes de mayo.

Verano: en dicha temporada las temperaturas pueden superar los 40°C por ende tiende a ser muy caluroso y húmedo, sucede en los meses de junio, julio, agosto

Invierno: la temperatura suele descender muy rápido entre 0° a 10° C, en los meses de diciembre, enero, febrero y marzo.

- **Población**

La población de Milán es de: 1'332516 habitantes.

- **Economía**

Milán es uno de los centros comerciales y financieros del mundo, dicha ciudad es la sede de la Bolsa de Italia y llegó a ser incluida en una lista de diez ciudades globales además de destacarse por la gran cantidad de lugares turísticos, piezas de arte y con notable presencia en el ámbito económico bursátil y los negocios.

En esta ciudad existen pequeñas y medianas empresas que se dedican al tejido industrial, siendo esa ciudad uno de los centros más importantes de la moda y el diseño, con estilos vanguardistas y grandes marcas que forman parte de esta industria milanesa y principalmente italiana.

El turismo también es un punto importante en la economía de Milán e Italia, esta ciudad es visitada por miles de turistas anualmente, son atraídos por los museos, iglesias, ferias gastronómicas de moda y diseño.

Italia es el sexto mercado de exportaciones más grande en la Unión Europea, y sus productos de lujo son la principal razón de ello, además las principales industrias se dedican vehículos a motor, maquinaria de precisión, productos químicos, artículos eléctricos, moda y prendas de vestir. (BANK, 2016) , y siendo Milán uno de los protagonistas importantes especialmente en el sector textil, moda, diseño y elaboración de prendas de vestir con la más alta calidad y de marcas reconocidas a nivel mundial.

a) Principales sectores de la economía

Entre los sectores de la economía de Italia y donde que Milán es un gran protagonista están:

Sector de la moda y del diseño: la reputación que tiene este país en este sector es indiscutible, con marcas como Gucci, Armani entre otras que tienen un gran peso económico para este país que representa un 30% del mercado mundial del sector de lujo, y que se encuentran en la ciudad de Milán siendo ahí el centro de confección de dichas marcas.

Sector industrial: la industria textil, madera, pieles y muebles han tenido un gran avance en las exportaciones como también la industria de las herramientas industriales que ofrecen grandes oportunidades laborales.

Sector de servicios: el turismo es uno de los protagonistas principales en este sector, ya que Italia es el tercer destino turístico de la Unión Europea y quinto destino más visitado en el mundo, siendo este uno de los sectores con mayor crecimiento y rentabilidad para el país, representando el 74% del PIB

Sector agrícola: este país es una de la potencias agrícolas más importantes de la Unión Europea, con producciones de arroz, fruta, vegetales y vino representando el 2% del PIB italiano, acotando que “los recursos naturales del país son limitados, Italia debe importar la mayoría de materias primas necesarias para la producción agrícola y más del 80% de los recursos energéticos” menciona (Oficina de Información Diplomática, 2016).

b) Comercio exterior de Italia

Italia es el octavo exportador más grande del mundo, y el onceavo importador a nivel mundial, el comercio en este país representa el 56% del PIB, Italia cambio de rumbo durante los primeros meses del 2015, las exportaciones subieron mientras que las importaciones bajaron debido a la baja demanda interna y el bajo precio de petróleo.

Cuadro 1 - Cifras comercio exterior en Italia

TIPO	2011	2012	2013	2014	2015
Importación de bienes(millones de USD)	558.787	488.600	479.447	474.193	408.932
Exportación de bienes(millones de USD)	523.258	501.306	518.268	529.899	459.068
Importación de servicios(millones de USD)	116.482	106.426	108.415	113.659	99.260
Exportación de servicios(millones de USD)	109.065	107.065	110.628	114.116	98.553

Importación de bienes y servicios(millones de USD)	0,5	-8,1	-2,3	3,2	6,0
Exportación de bienes y servicios(millones de USD)	5,2	2,3	0,6	3,1	4,3
Balanza comercial(millones de USD)	-25.834	21.443	47.958	63.134	59.600
Comercio Exterior(millones de USD)	55,6	56,2	55,5	56,2	57,3

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Entre los principales productos que Italia exporta se encuentra la maquinaria, textiles, metales de base entre otros que se detallan a continuación, las exportaciones de Italia representan **2,81%** de las exportaciones mundiales de todos los productos, su posición relativa en las exportaciones mundiales es el número 10.

Cuadro 2 - Principales exportaciones de Italia

PRINCIPALES EXPORTACIONES	2015
Reactores nucleares	92.280.613
Vehículos automóviles, tractores	37.998.628
Máquinas, aparatos eléctricos	27.111.165
Productos farmacéuticos	21.968.857
Plástico y sus manufacturas	18.676.128
Manufacturas de fundición	16.790.827
Combustibles, minerales, aceites	14.779.556
Muebles, mobiliario, médico quirúrgico	12.806.428
Prendas y complementos de vestir	11.946.340

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Romero, G.(2016)

En 2015 las importaciones en Italia crecieron un 3,30% respecto al año anterior, Italia es uno de los países con mayor volumen de importaciones de la lista de importadores mundiales.

Cuadro 3 - Países proveedores para un producto importado por Italia

EXPORTADORES	VALOR IMPORTADO EN 2013	VALOR IMPORTADO EN 2014	VALOR IMPORTADO EN 2015
Alemania	70.767.316	72.235.117	63.012.306
Francia	40.512.971	40.912.571	35.616.061
China	30.634.044	33.305.149	31.233.416
Países Bajos	27.471.660	27.646.621	22.923.780
España	21.716.943	22.893.728	20.399.871
Rusia	26.818.515	22.945.929	15.816.575
Bélgica	19.943.669	20.031.816	19.028.918
Estados Unidos	15.315.645	16.571.634	15.743.706

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Desde la perspectiva de los productos importados se encuentran la categoría de los combustibles y aceites minerales que representa el 41,1 % de la participación de las importaciones de Italia siendo el mayor proveedor Rusia durante el 2015.

Los demás productos que importa Italia se detalla a continuación siendo Iraq, Rusia, España, Estados Unidos entre otros sus principales proveedores de estos y otros productos.

c) Principales productos exportados desde Ecuador a Milán

Cuadro 4 - Principales productos importados por Italia

PRODUCTO	AÑO 2015(miles de dólares)
Bananas frescas tipo <Cavendish valery>	97.933
Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	12.692
Cueros y pieles curtidos de bovinoso o de equinos, en estado húmedo en plena flor sin dividir.	8.448
Rosas frescas cortadas	18.270
Prendas y complementos de vestir de punto	7.369

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5 Estudio de mercado

4.2.5.1 Objetivos del estudio

- Objetivo general

- Desarrollar el proceso logístico informático más adecuado para la exportación de tejidos de la Asociación de Desarrollo Social Texal Salinas a fin de determinar el mercado potencial para la exportación de sus artesanías hacía Milán - Italia.

- Objetivos específicos

- Determinar a los involucrados directamente relacionados con el proceso, desde sus inicios hasta el despacho final.
- Conocer los recursos necesarios para el mantenimiento y futuro crecimiento del mercado exportador de la Asociación.
- Establecer los lineamientos que a futuro serán aplicados por los involucrados en los procesos de trabajo.

4.2.5.2 Identificación de las fuentes de información

- Fuentes primarias

- Para el desarrollo del trabajo de campo se aplicará la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado de manera específica al modelo del negocio y sus variables. Esta encuesta estará dirigida a quienes laboran en las instalaciones de la Asociación de Desarrollo Social Texal Salinas.

- Fuentes secundarias

- World Trade Organisation
- Oficina de Información Diplomática (Italia).
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas
- Pro Ecuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones)

4.2.5.3 Diseño de la investigación y formularios

El diseño de la investigación como plan básico y guía de la investigación, se realiza en base al análisis de la capacidad de producción de tejidos artesanales en la Asociación de Desarrollo Social Texal Salinas.

4.2.5.4 Segmentación

En la presente investigación se ha definido como parte del estudio una encuesta a las artesanas y demás colaboradores que realizan sus actividades dentro de la Asociación, para poder determinar lo referente a la oferta de los productos ya que la demanda ya está resuelta en parte gracias a los datos entregados por el intermediario que realizará la exportación.

4.2.5.5 Presentación de resultados

Artesanas

Pregunta 1. Formación educativa

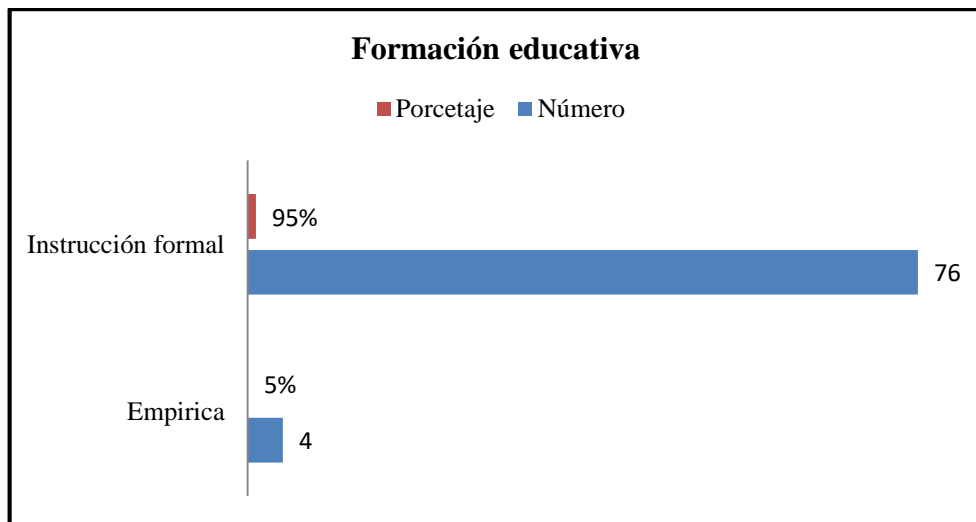
Cuadro 5 - Formación educativa obreras

Formación educativa	Número	Porcentaje
Empírica (en base a la experiencia)	4	5%
Instrucción formal	76	95%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 5 - Formación educativa obreras



Fuente: Cuadro 5

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: según el cuadro y el gráfico se observa que un 95% tiene una educación formal, mientras que un 5% tiene una formación empírica es decir en base a la experiencia.

Interpretación: en base a los resultados obtenidos y presentados en el gráfico anterior se puede concluir que las personas si cuentan con una formación educativa, lo que significa eficiencia en el desarrollo de sus actividades.

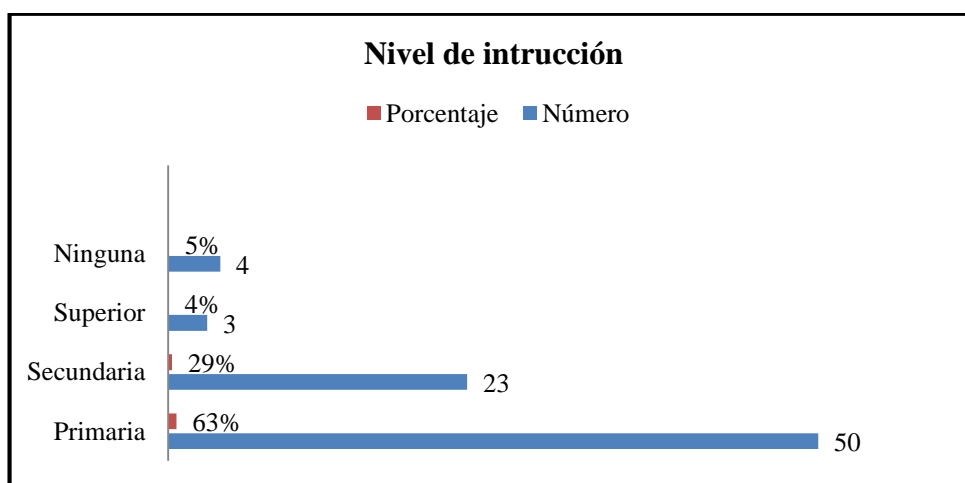
Pregunta 2. Nivel de instrucción

Cuadro 6 - Nivel instrucción obreras

Nivel de instrucción	Número	Porcentaje
Primaria	50	63%
Secundaria	23	29%
Superior	3	4%
Ninguna	4	5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 6 - Nivel instrucción obreras



Fuente: Cuadro 6
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: según el cuadro y gráfico anterior nos indica que el 63 % de las artesanas tienen un nivel de instrucción primaria, mientras que el 29% tiene una instrucción secundaria, el 4% corresponde a un nivel de instrucción superior y un 5% a ninguna cuya formación es empírica es decir en base a la experiencia.

Interpretación: según la información obtenida nos dice que existen más mujeres dentro de la Asociación con una educación primaria y muy pocas con una educación superior.

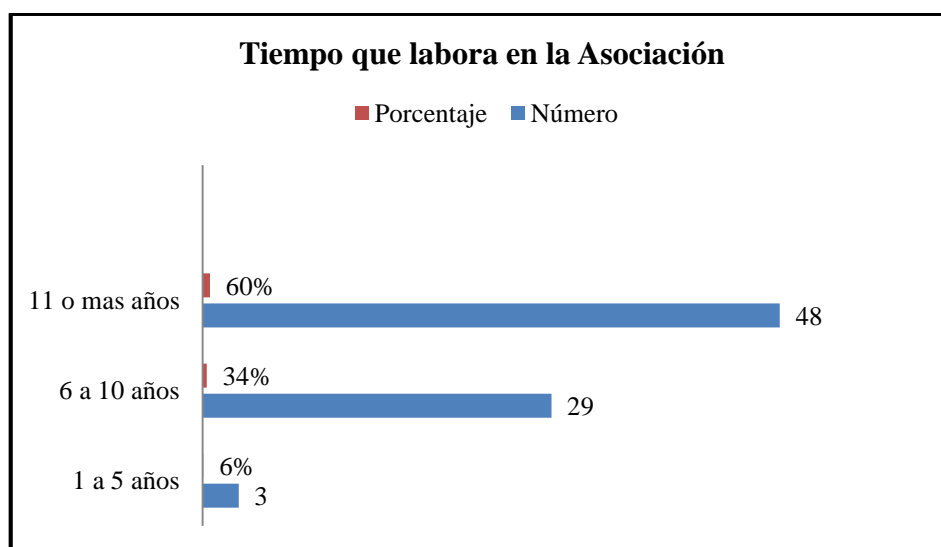
Pregunta 3. Tiempo que labora en la Asociación

Cuadro 7 - Tiempo de trabajo

Tiempo	Número	Porcentaje
1 a 5 años	3	6%
6 a 10 años	29	34%
11 o más años	48	60%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 7 - Tiempo de trabajo



Fuente: Cuadro 7
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: conforme a los resultados en el grafico se muestra que un 60% es decir 48 de las mujeres que laboran en la Asociación son parte de estos 11 años o más, mientras un 6 % pertenecen de 1 a 5 años.

Interpretación: se considera como un factor importante que la mayoría de las mujeres que pertenecen a la Asociación tienen un tiempo amplio perteneciendo a la misma es decir que ya tienen una amplia experiencia en el campo textil.

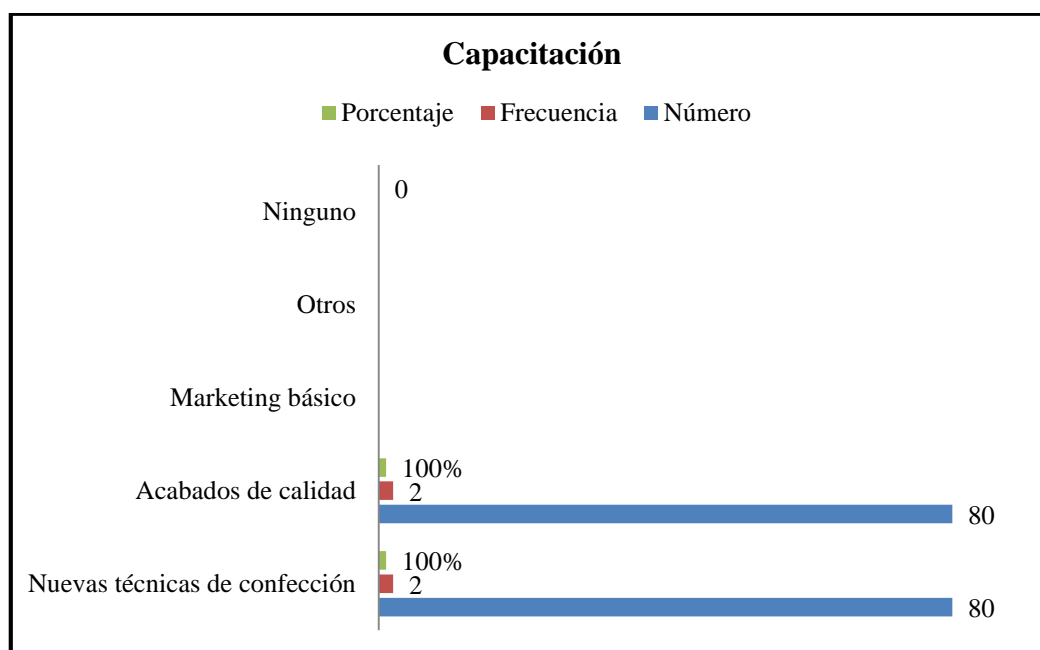
Pregunta 4. Capacitación

Cuadro 8 - Capacitación

Capacitación	Número	Frecuencia	Porcentaje
Nuevas técnicas de confección	80	2	100%
Acabados de calidad	80	2	100%
Marketing básico	0	0	0%
Otros	0	0	0%
Ninguno	0	0	0%
TOTAL	80		100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 8 - Capacitación



Fuente: Cuadro 8
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: los resultados reflejados en el gráfico anterior nos indican que han recibido un 100% de acabados de calidad y 100% de nuevas técnicas de confección.

Interpretación: las mujeres de la Asociación han recibido una capacitación tanto de acabados de calidad como nuevas técnicas de confección, lo cual indica que las prendas están siendo elaboradas bajo estándares de calidad.

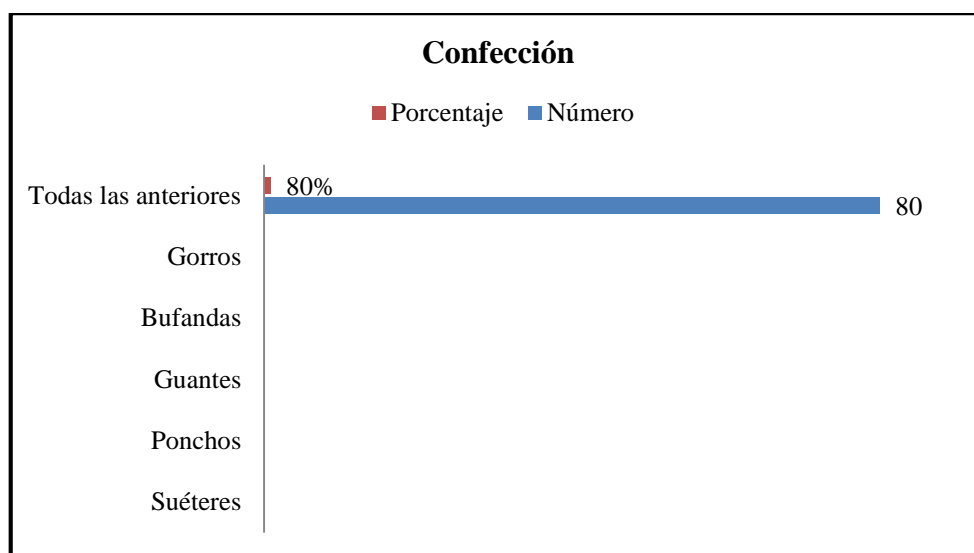
Pregunta 5. Confección

Cuadro 9 - Confección prendas

Confección	Número	Porcentaje
Suéteres	0	0%
Ponchos	0	0%
Guantes	0	0%
Bufandas	0	0%
Gorros	0	0%
Todas las anteriores	80	100%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 9 - Confección prendas



Fuente: Cuadro 9
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: conforme a los resultados en el grafico nos indica que las 80 mujeres es decir un 100% confeccionan cualquier prenda ahí detallada.

Interpretación: todas las mujeres integrantes de la Asociación tienen la capacidad y conocimiento para elaborar cualquier prenda, sea suéteres, gorros, bufandas, guantes, ponchos.

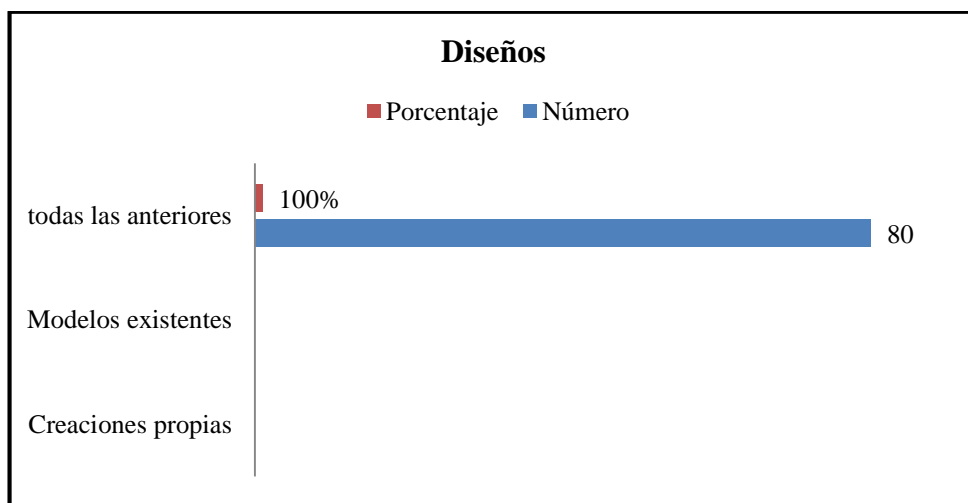
Pregunta 6. Diseños

Cuadro 10 - Diseños

Diseños	Número	Porcentaje
Creaciones propias	0	0%
Tomados de modelos existentes	0	0%
Todas las anteriores	80	100%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 10 - Diseños



Fuente: Cuadro 10
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: conforme a los resultados reflejados en el grafico un 100% nos indica que los diseños que elaboran son modelos existentes y también creaciones propias.

Interpretación: las prendas elaboradas son diseños propios que las mujeres elaboran, como también realizan modelos ya existentes guiándose en catálogos o alguna imagen.

Pregunta 7. Maquinaria disponible

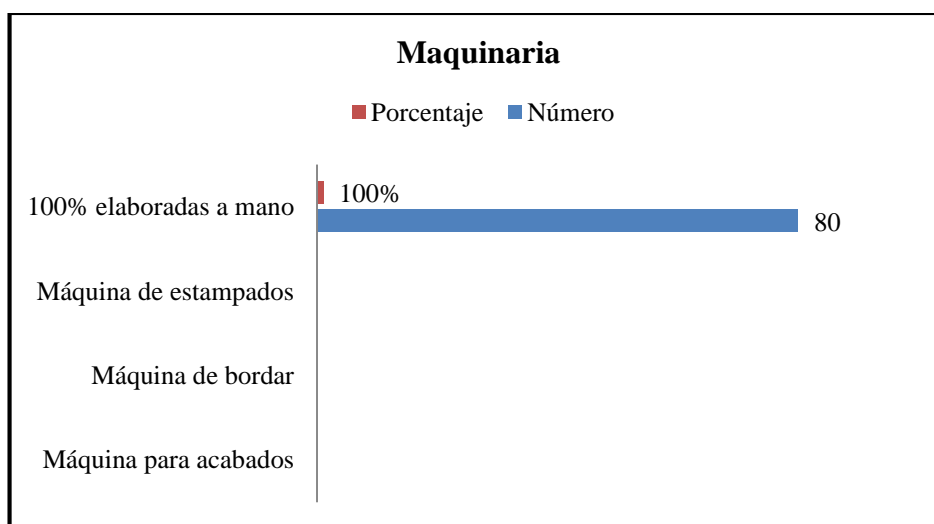
Cuadro 11 - Maquinaria usada

Maquinaria	Número	Porcentaje
Máquina para acabados	0	0
Máquina de bordar	0	0
Máquina de estampados	0	0
100% elaborados a mano	80	100%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 11 - Maquinaria usada



Fuente: Cuadro 11

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: los resultados reflejados en el gráfico nos indican con un 100% que las prendas son elaboradas a mano.

Interpretación: las mujeres de la Asociación elaboran las prendas 100% a mano, usando solo una máquina de coser únicamente para poner las etiquetas.

Pregunta 8. Tiempo promedio de elaboración

Cuadro 12 - Tiempos promedios

Tiempo promedio de elaboración	Rango	Número(horas)	Número(personas)	Porcentaje
Guantes	5-10	2 h	15	19%
		3 h	65	81%
Bufandas	5-10	2 h	57	71%
		3 h	23	29%
Gorros	5-10	2 h	21	26%
		3 h	43	54%
		4 h	16	20%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: conforme al cuadro podemos determinar que el 81% de las mujeres se demoran en un rango de 5 -10 horas, 3 de ellas para la confección de un par de guantes el resto lo realiza en 2 horas, en la confección de una bufanda el 71% lo realiza en 2 horas, el 29% lo realiza en 3 horas, en la elaboración de un gorro el 54% lo realiza en 3 horas, el 20% en 4 y el 26% en 2 horas.

Interpretación: en el rango de 5- 10 horas para la elaboración de tres prendas en específico, guantes, gorros y bufandas, la mayoría de mujeres se demoran entre 2 a 3 horas en la confección de cada prenda.

Pregunta 9. Tipo de materia prima

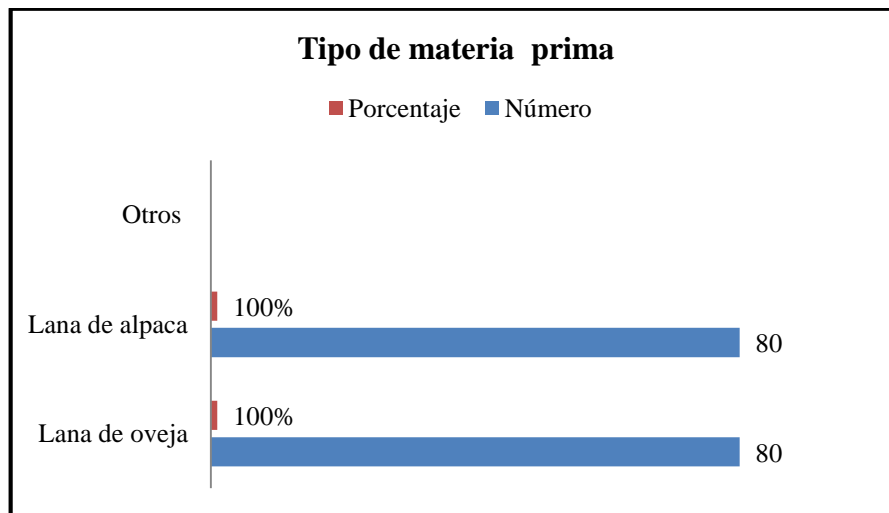
Cuadro 13 - Tipo materia prima

Tipo de materia prima	Número	Frecuencia	Porcentaje
Lana de oveja	80	2	100%
Lana de alpaca	80	2	100%
Otros	0	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 12 - Tipo materia prima



Fuente: Cuadro 13

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Análisis: según el cuadro y gráfico se determina que con un 100% tanto en el uso de lana de oveja y lana de alpaca dicha materia prima es utilizada por las artesanas.

Interpretación: las mujeres artesanas usan los dos tipos de lana tanto de oveja como de alpaca para la elaboración de las prendas de vestir.

Administración

1) Incremento de ventas

En el caso de darse un incremento en las ventas de dicha Asociación, los funcionarios supieron manifestar que si están en capacidad de aumentar su producción

2) Procedencia de la materia prima

La materia prima con la que se elabora las diferentes prendas de vestir, es procedente de la zona, es decir de comunidades aledañas a la parroquia donde se encuentra la Asociación.

3) Materia prima suficiente

Los funcionarios supieron manifestar que en un caso, se dé un incremento de producción, la materia prima si será suficiente para cubrir alguna demanda, y en todo caso si llegara a faltar la misma de la zona, se pudiera acudir a hilanderías de otras ciudades con la misma calidad que tiene la hilandería local.

4) Periodicidad de control

En la entrevista realizada al personal, supieron manifestar que los controles en las prendas se dan siempre, desde la materia prima que se va a utilizar para los diferentes tejidos, como en todo el proceso que conlleva a su elaboración, por ejemplo en el tipo de tejido, en los detalles etc., hasta el final cuando ya el producto sale a la venta.

5) Comercialización

La comercialización del producto que las artesanas elaboran , se vende tanto en la tienda comunitaria que cuenta dicha Asociación en la parroquia Salinas, como en otras ciudades por ejemplo Azuay donde llegan tanto los productos reconocidos de esta parroquia como es el Salinerito como las prendas elaboradas 100% a mano , y también en otros países pero siendo exportados no directamente sino por intermediarios.

6) Competitividad de precios

Los precios de dicha Asociación si son competitivos en el mercado tanto nacional como internacional , teniendo en cuenta que esto son elaborados 100% a mano y con materia

prima de calidad siendo una de estas (lana de alpaca) considerada una de las fibras más lujosas y finas del mundo , haciendo de estas prendas más exclusivas.

7) Planes publicitarios

El personal entrevistado manifestó que si se han desarrollado planes publicitarios, uno de ellos es en la página web principal de la marca Salinerito, siendo este un plan publicitario local e internacional , como también en diferentes festivales y ferias de promoción de artesanías que se han realizado en el país y en la parroquia donde se encuentra la Asociación.

4.2.5.6 Análisis y proyección de la demanda

Para ésta investigación se va a cuantificar la posible demanda de gorras, bufandas y guantes en el sector urbano de la ciudad de Milán. Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o (1 + i)^n$$

Donde tenemos que:

D_n = Demanda en el año n.

D_o = Demanda año base (2015).

i = Tasa de crecimiento poblacional es del 0,5% anual. (Datos del banco mundial)

n = Año al que se desea proyectar.

Para obtener el número más aproximado a la realidad con respecto a la demanda de los artículos artesanales se ha tomado como referencia a la población de la ciudad de Milán registrada en el año 2015 que corresponde a 1'332516 habitantes, ésta cantidad será multiplicada por el 4,2% que corresponde al porcentaje de la población italiana económicamente activa que consume productos ecuatorianos según datos de Pro Ecuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) para el mismo año, dándonos un total de 55.966, que sería la demanda para el año 0 del cálculo. Basados en los datos entregados por la Asociación tenemos que: un 28% asegura que compraría gorras; un 5% compraría bufandas y un 9% guantes.

4.2.5.6.1 Demanda y proyección de la demanda de gorras

Basados en un estudio previo como se indicó anteriormente que un 28% de la población de la ciudad de Milán estaba dispuesto a comprar gorras artesanales de origen ecuatoriano, por tanto, el mercado potencial para el año 0 es de 15.670 unidades.

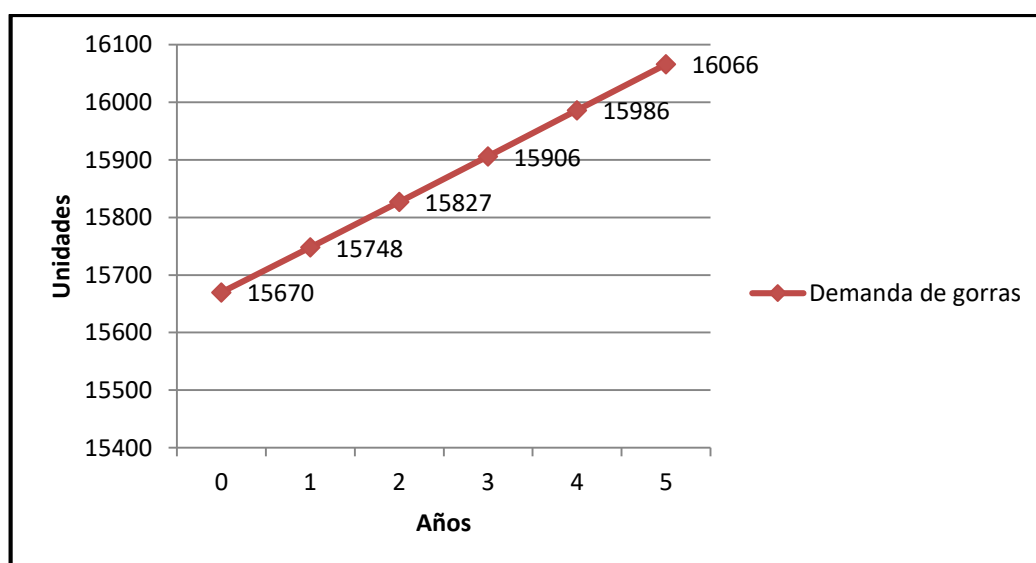
Cuadro 14 - Demanda y proyección de la demanda de gorras

Año	Unidades
0	15670
1	15748
2	15827
3	15906
4	15986
5	16066

Fuente: Ventas año 2015

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 13 - Demanda y proyección de la demanda de gorras



Fuente: Cuadro 14

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.6.2 Demanda y proyección de la demanda de bufandas

Para calcular el número de bufandas en demanda se procede a calcular el 5% del mercado potencial que según datos son los dispuestos a comprar dichas prendas, es decir un número de 2798 unidades para el año 0.

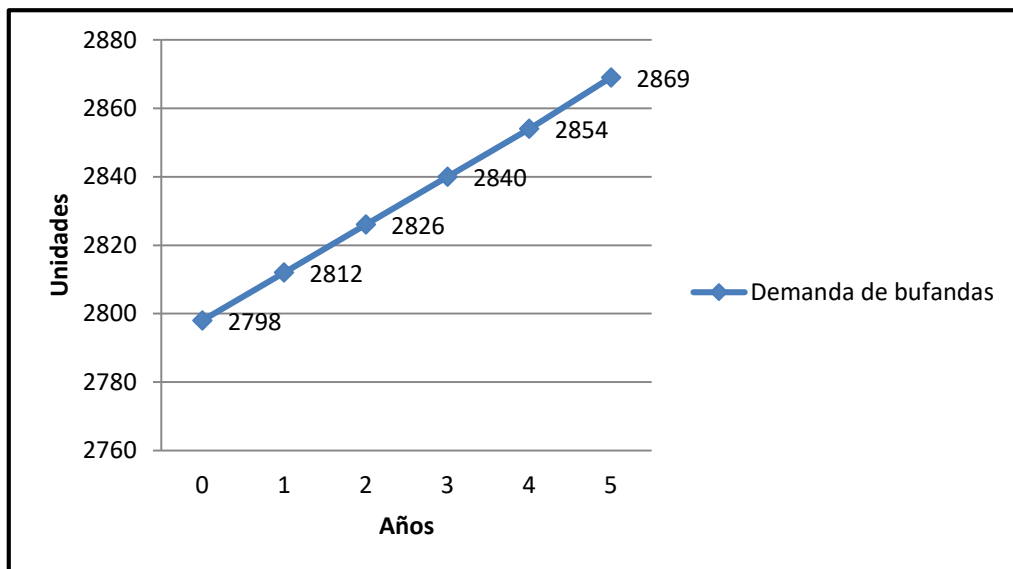
Cuadro 15 - Demanda y proyección de la demanda de bufandas

Año	Unidades
0	2798
1	2812
2	2826
3	2840
4	2854
5	2869

Fuente: Investigación

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 14 - Demanda y proyección de la demanda de bufandas



Fuente: Cuadro 15

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.6.3 Demanda y proyección de la demanda de guantes

Para el cálculo de la demanda potencial de guantes se procedió a hacer el cálculo respectivo, por tanto de la población potencial se ha escogido al 9% que según datos están dispuestos a comprar los guantes ecuatorianos., teniendo como resultado un total de 5037 unidades.

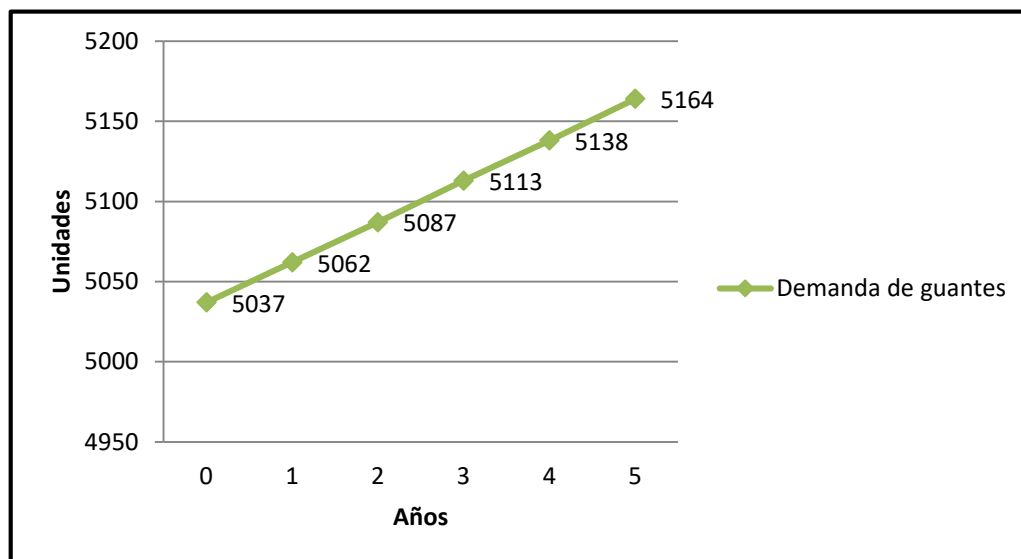
Cuadro 16 - Demanda y proyección de la demanda de guantes

Año	Clientes
0	5037
1	5062
2	5087
3	5113
4	5138
5	5164

Fuente: Proyección de la demanda de trajes formales para hombres

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 15 - Demanda y proyección de la demanda de guantes



Fuente: Cuadro 16

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.7 Análisis y proyección de la oferta

Para el cálculo de la oferta se procederá a tomar en cuenta las cifras históricas de la producción, en éste caso se tomarán las cifras del año 2015 como el primero y se irá incrementando conforme a la siguiente fórmula:

$$y = a + bx$$

Donde:

y = desviación al origen de la recta

a = pendiente de la recta

b = valor dado de la variable **x**, la oferta

x = valor calculado de la variable **Y**, la oferta

4.2.5.7.1 Oferta y proyección de la oferta de gorras

Para obtener el valor de la oferta para la ciudad de Milán se ha recurrido a los datos históricos de la Asociación referentes a su producción, por tanto se ha obtenido un coeficiente que dará como resultado la oferta de los próximos 5 años, basado en las ventas anuales de los años anteriores.

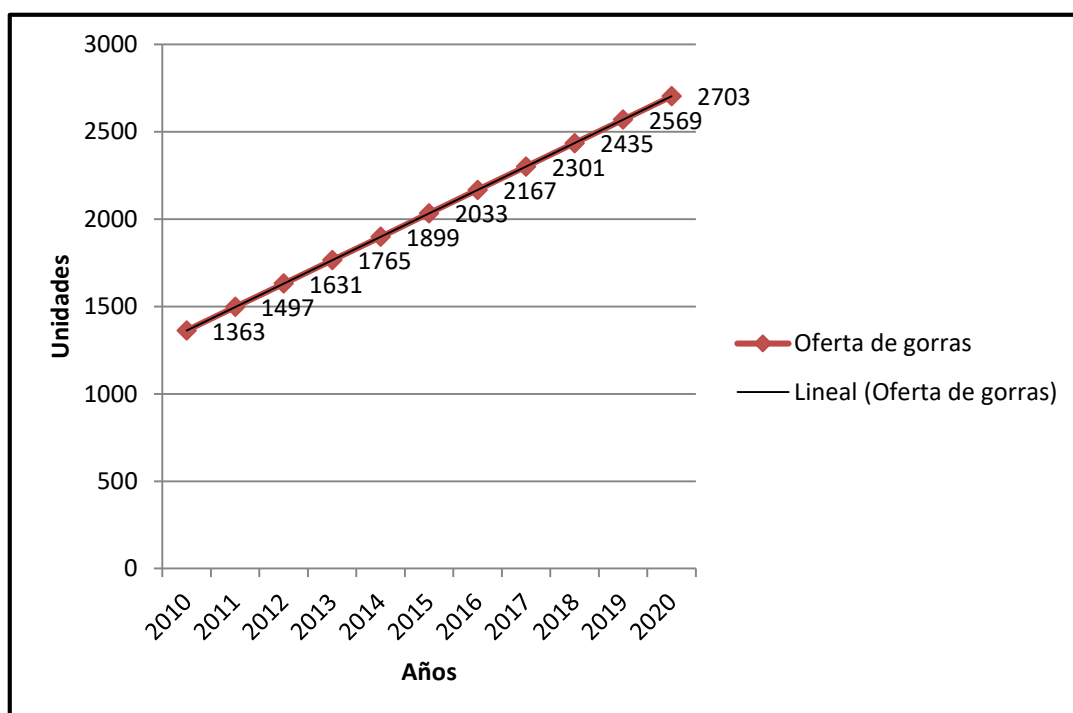
Cuadro 17 - Oferta y proyección de la oferta de gorras

Año	Unidades
2010	1363
2011	1497
2012	1631
2013	1765
2014	1899
2015	2033
2016	2167
2017	2301
2018	2435
2019	2569
2020	2703

Fuente: Proyección en base a datos Banco Mundial

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 16 - Oferta y proyección de la oferta de gorras



Fuente: Cuadro 17
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.7.2 Oferta y proyección de la oferta de bufandas

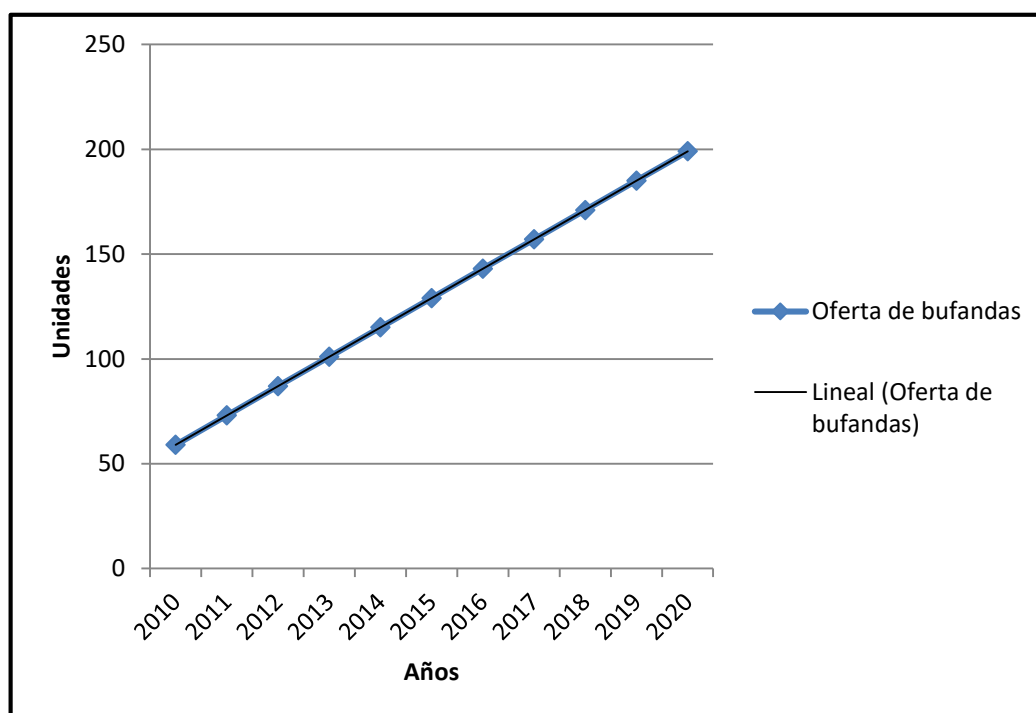
Para obtener el valor de la oferta de las bufandas se ha tomado igualmente como base el año 2015, a partir de éste valor se ha proyectado para los próximos 5 años, así como se han puesto valores de años anteriores.

Cuadro 18 - Oferta y proyección de la oferta de bufandas

Año	Unidades
2010	59
2011	73
2012	87
2013	101
2014	115
2015	129
2016	143
2017	157
2018	171
2019	185
2020	199

Fuente: Proyección en base a datos Banco Mundial
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 17 - Oferta y proyección de la oferta de bufandas



Fuente: Cuadro 18
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.7.3 Oferta y proyección de la oferta de guantes

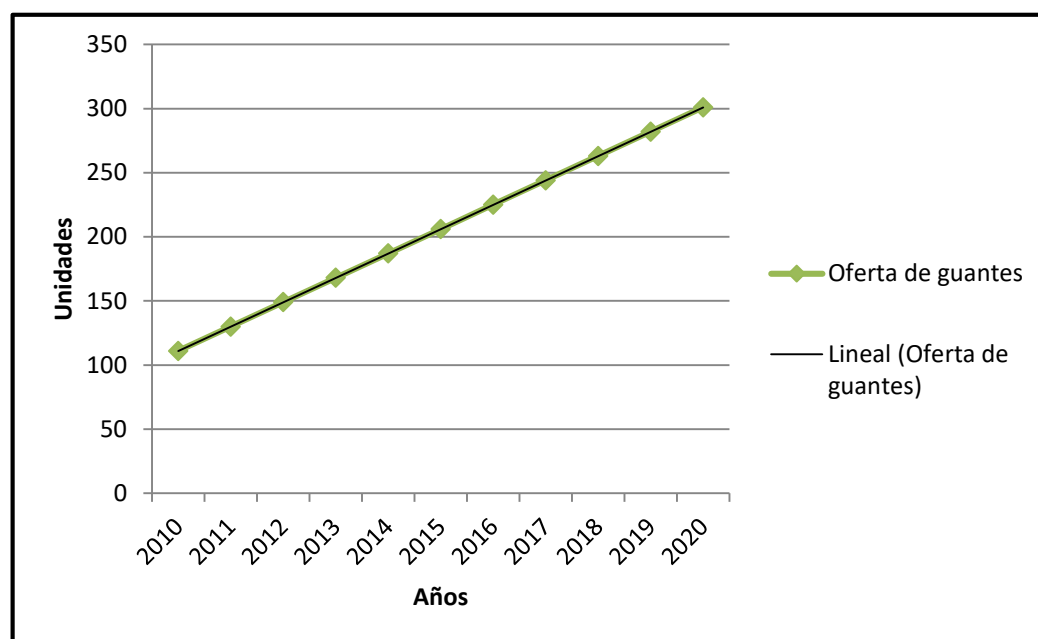
Para la proyección de la oferta para los próximos 5 años se ha procedido a tomar como año base al 2015, teniendo también como referencia los años anteriores a éste. Es decir se iniciará con 206 unidades.

Cuadro 19 - Oferta y proyección de la oferta de guantes

Año	Unidades
2010	111
2011	130
2012	149
2013	168
2014	187
2015	206
2016	225
2017	244
2018	263
2019	282
2020	301

Fuente: Proyección en base a datos Banco Mundial
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 18 - Oferta y proyección de la oferta de guantes



Fuente: Cuadro 19

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.8 Demanda insatisfecha potencial

Se puede definir la demanda insatisfecha potencial como la diferencia entre la demanda y la oferta ($\text{Demanda} - \text{Oferta}$) teniendo lo siguiente:

4.2.5.8.1 Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de gorras

Para obtener la demanda insatisfecha potencial de gorras para la ciudad de Milán se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta del producto, teniendo como resultado 13637 unidades para el año base y un crecimiento anual en la producción del 2%.

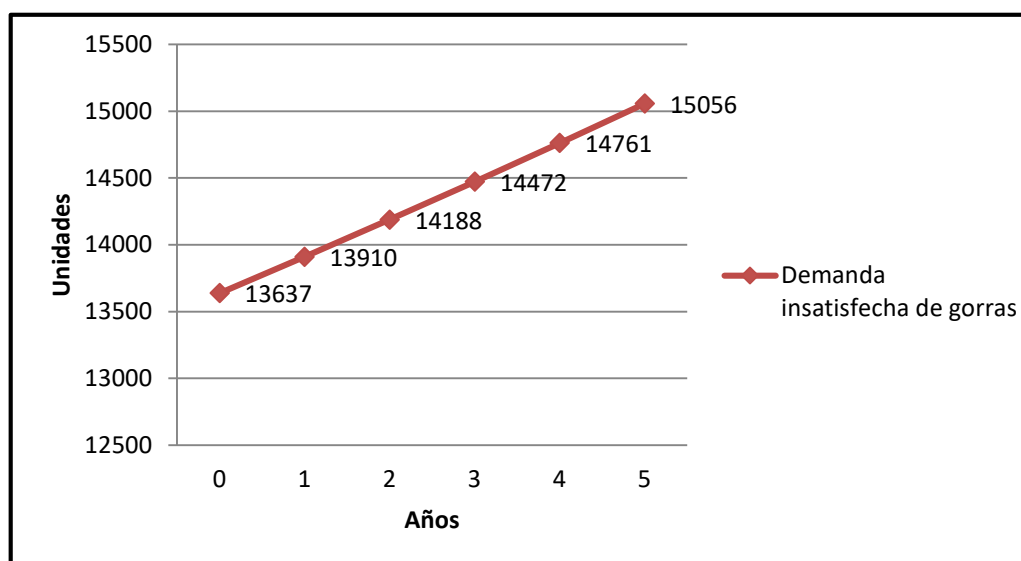
Cuadro 20 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de gorras

Año	Clientes
0	13637
1	13910
2	14188
3	14472
4	14761
5	15056

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 19 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de gorras



Fuente: Cuadro 20
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.8.2 Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de bufandas

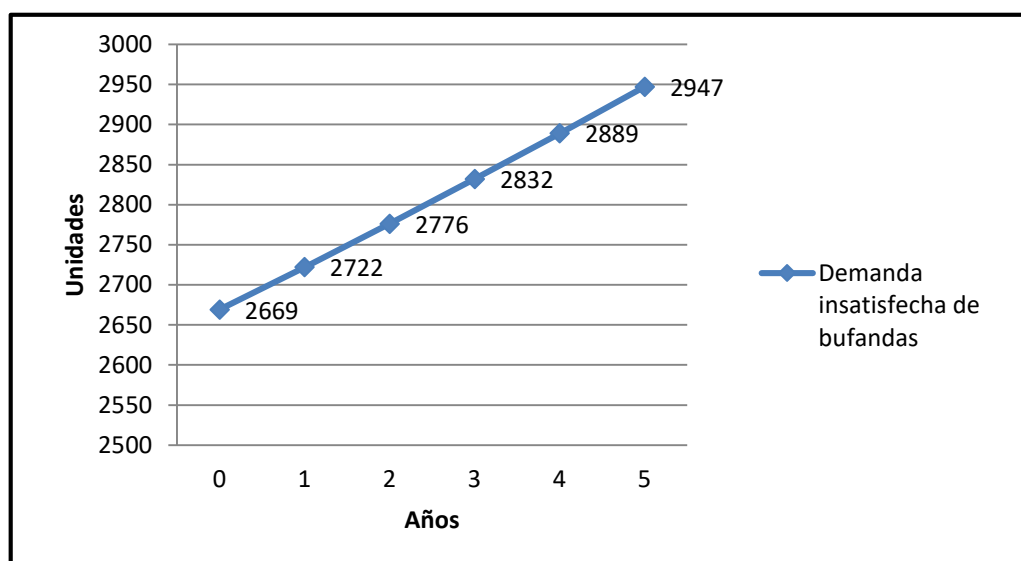
Para obtener la demanda insatisfecha potencial de bufandas para la ciudad de Milán se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta del producto, teniendo como resultado 2669 unidades para el año base y un crecimiento anual en la producción del 2%.

Cuadro 21 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de bufandas

Año	Cientes
0	2669
1	2722
2	2776
3	2832
4	2889
5	2947

Fuente: Cálculos realizados
Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 20 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de bufandas



Fuente: Cuadro 21

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.8.3 Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de guantes

Para obtener la demanda insatisfecha potencial de guantes para la ciudad de Milán se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta del producto, teniendo como resultado 4831 unidades para el año base y un crecimiento anual en la producción del 2%.

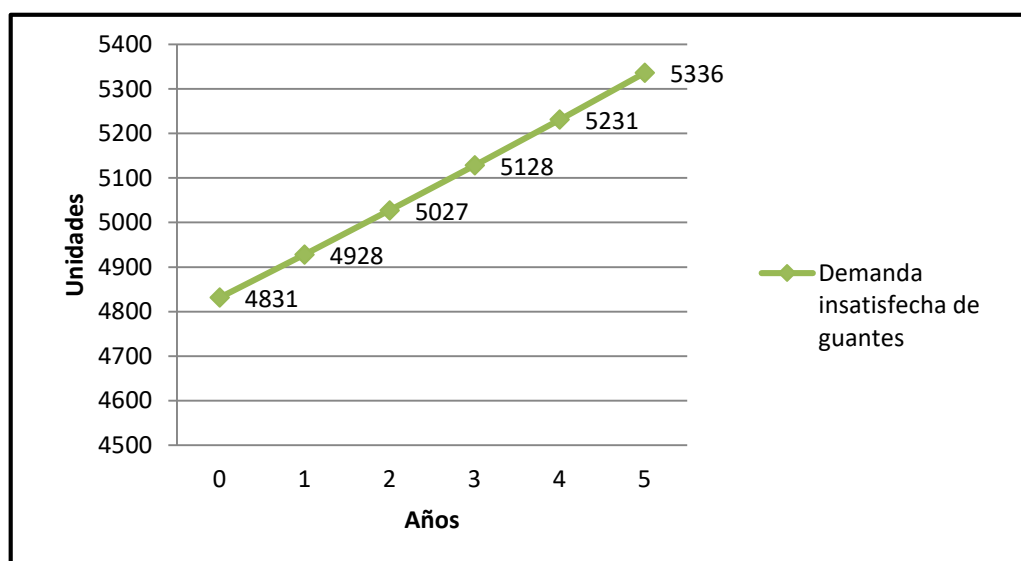
Cuadro 22 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de guantes

Año	Cientes
0	4831
1	4928
2	5027
3	5128
4	5231
5	5336

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: Romero, G.(2016)

Gráfico 21 - Demanda y proyección de la demanda insatisfecha potencial de guantes



Fuente: Cuadro 22

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.9 Plan de acción o diseño de estrategias

4.2.5.9.1 Estrategias del precio

a) Estrategia de precio

Cuadro 23 - Estrategia de precio

<p>Estrategia:</p> <p>Estrategia de penetración rápida, la cual consiste en fijar un precio accesible a los productos con una promoción alta.</p>
<p>Tácticas:</p> <p>Cuando el cliente requiere la confección de:</p> <p>Según estimaciones de los responsables de la Asociación, a continuación se presenta un listado con los precios aproximados para la comercialización de los productos en</p>

<p>Milán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio de la confección de una bufanda de lana de alpaca es de \$ 15,00 ▪ Precio de la confección de una bufanda normal es de \$ 12,00 ▪ Precio de la confección de una gorra normal de \$ 10,00 ▪ Precio de la confección de una gorra de alpaca de \$ 15,00 ▪ Precio de la confección de un guante de \$ 11,00 ▪ Precio de la confección de una manopla de \$ 9,00
<p>Objetivo:</p> <p>Lograr la estabilidad en el mercado de destino, incrementar los volúmenes de ventas, maximizar utilidades, y lograr y mantenernos teniendo un producto de calidad elaborado 100% a mano.</p>
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiales ▪ Económicos
<p>Presupuesto: \$ 0,00</p>

Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.9.2 Estrategias del producto

a) Estrategia de marca

Cuadro 24 - Estrategia de marca


<p>Estrategia:</p> <p>Emplear una estrategia donde la marca, denote la confección de prendas de vestir de lana y tenga fácil reconocimiento en el mercado.</p>
<p>Definición de la marca:</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ “TEXAL”: el nombre hace referencia a la Asociación que se dedica a la elaboración de prendas de vestir tejidas a mano, y a la parroquia de Salinas donde se encuentra dicha Asociación.
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiales ▪ Económicos
<p>Presupuesto: \$ 0,00</p>




Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

b) Estrategia de presentación del producto

Cuadro 25 - Estrategia de presentación del producto

<p>Estrategia:</p> <p>Implementar una estrategia donde se indique al cliente la variedad de los productos confeccionados por la Asociación para el mercado.</p>	
<p>Definición de la presentación:</p> <p>Lana: una de las características de la Asociación Texal Salinas, es la materia prima de calidad que utiliza para elaborar sus prendas que junto a</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gorro con diseño 

<p>sus diseños hacen de esta una prenda exclusiva de calidad.</p> <p>Diseños: los diseños son creaciones de las mujeres de la Asociación que elaboran la prenda a mano, donde se combina los tipos de tejidos, colores, como también diseños ya existentes en algún catálogo.</p> <p>Materia prima: Las prendas son elaboradas con lana de alpaca y oveja, obtenida en la zona donde se encuentra dicha Asociación y tinturada con tinte natural, haciendo de esta una prenda exclusiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gorro para niña con franjas 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gorro 100 % lana de oveja con tinte natural 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Guante 100% oveja 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Guante hombre 100% alpaca 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Guantes 100 % oveja, tonalidad gris y marrón 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuello capucha 100% Oveja 
	<ul style="list-style-type: none"> • Bufanda con dos trenzas 100% oveja, tinte natural 
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuello o bufanda 100% alpaca 
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiales ▪ Tecnológicos ▪ Talento Humano ▪ Económicos 	
<p>Presupuesto: \$ 350,00</p>	

Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

c) Eslogan


Cuadro 26 - Eslogan

<p>Estrategia:</p> <p>Determinar una estrategia de definición del eslogan, donde se refleje una idea de la actividad de la empresa.</p>
<p>Definición del eslogan:</p> <p>“Las manos que visten”: el nombre hace referencia a las mujeres de la Asociación, que tejen una variedad de prendas de vestir de calidad y elaboradas 100% a mano.</p> <p>Alcance: clientes permanentes y nuevos.</p> <p>Estructura:</p> <ul style="list-style-type: none">• Exclusivo: ser “único” para la marca• Conciso: las palabras exactas, precisas.• Simple: detalla en una frase lo que hace la empresa.• Breve: transmite la idea clave, en pocas palabras. <p>Uso del eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Página web, redes sociales, etiquetas, marca.
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Talento Humano▪ Materiales▪ Tecnológicos▪ Económicos
<p>Presupuesto: \$ 30,00</p>

Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

d) Logotipo

Cuadro 27 - Logotipo

<p>Estrategia:</p> <p>Determinar una estrategia de diseño del logotipo, donde el cliente reconozca y asocie de forma directa a la empresa, y que esta permanezca en su mente.</p>
<p>Diseño:</p> <div data-bbox="571 683 1082 1003" data-label="Image"></div> <p>Detalle: El logotipo tiene el nombre de la empresa como también su eslogan, donde se logra que permanezca en la mente del cliente la marca como también relacione el eslogan con la actividad que tiene la empresa.</p>
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Talento Humano▪ Tecnológicos▪ Económicos
<p>Presupuesto: \$ 00,00</p>

Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.9.3 Estrategias de plaza o distribución

Cuadro 28 - Estrategias de plaza o distribución

<p>Estrategia:</p> <p>Aplicar una estrategia de cobertura de tipo selectiva, donde el mercado sea exclusivamente la ciudad de Milán – Italia.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Aprovechar las ferias internacionales que realiza el país para promocionar el producto.▪ Ofertar el producto en medios como el internet, páginas web o redes sociales.▪ Lograr alianzas con empresas locales para ir posesionándonos en el mercado.
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Talento Humano▪ Materiales▪ Tecnológicos
<p>Presupuesto: \$ 00,00</p>

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.5.9.4 Estrategias de promoción o publicidad

a) Publicidad televisiva

Cuadro 29 - Estrategia de publicidad televisiva

<p>Estrategia:</p> <p>Aplicar una estrategia de publicidad televisiva, ya que se da a conocer los productos y la zona donde son elaboradas las prendas de vestir.</p>
<p>Detalle:</p> <p>Pagar publicidad en la televisión de Italia a fin que se publicite los productos que exporta la Asociación, asegurando un mejor nicho de mercado y superioridad ante la posible competencia.</p> <p>Objetivo:</p> <p>Promocionar a la empresa y la manera de confeccionar las prendas de vestir.</p> <p>Importancia:</p> <p>Dar a conocer en el país de destino las bondades y calidad de los productos tejidos en la Asociación y así mejorar la posibilidad de venta.</p> <p>Alcance:</p> <p>Los habitantes de la ciudad de Milán, tanto hombres como mujeres cuyo rango de edad va de los 1 a 99 años de edad dado la gran versatilidad de los productos artesanales.</p> <p>Estructura de la publicidad en televisión:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Introducción: Nombre de la Sastrería▪ Cuerpo: Características gama de productos y servicio que ofrece.▪ Cierre: Dirección y teléfonos.

Recursos:

- Materiales
- Económicos
- Talento Humano

Presupuesto: \$ 3500,00

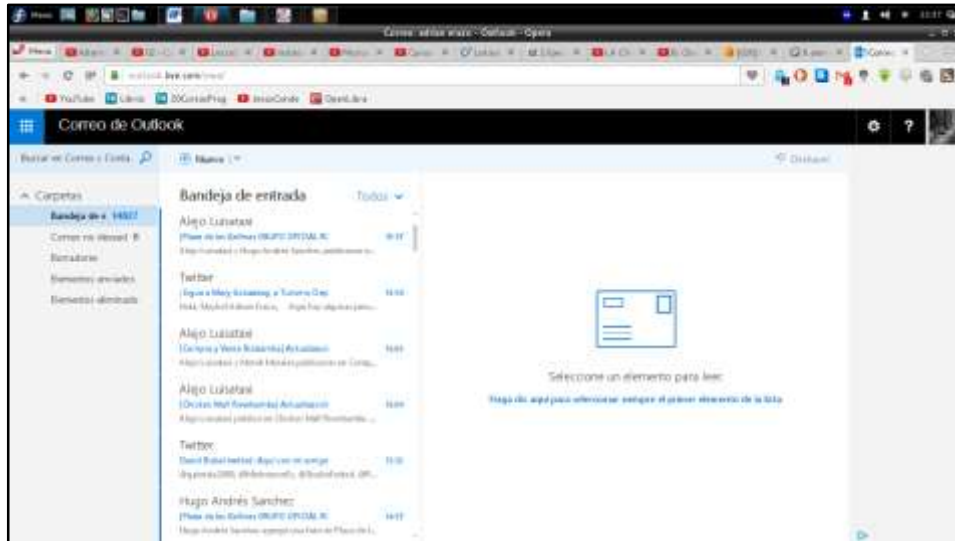
Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

b) Correo electrónico

Cuadro 30 - Estrategia de correo electrónico

Estrategia:

Aplicar una estrategia de creación de un correo electrónico para mantener comunicados e informados a los intermediarios y clientes en general.



Detalle: El correo electrónico se emplea con el fin de enviar catálogos y promociones a los clientes con el fin de captar mayor número de ventas., se considera una herramienta del marketing directo.

Objetivo: Enviar páginas con múltiples formatos multimedia, que pueden lograr un amplio impacto en nuestro público objetivo.

Importancia: La mayor parte de las iniciativas de marketing directo en Internet tienen en cuenta la utilización del correo electrónico dado su costo casi nulo por contacto y su alto índice de alcance y respuesta.

Alcance: Población y empresas de la ciudad de Milán que cuenta con email personal o empresarial.

Recursos:


- Materiales
- Económicos

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Talento Humano
<p>Presupuesto: \$ 0,00</p>

Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

c) Página web

Cuadro 31 - Estrategia de página web

<p>Estrategia:</p> <p>Aplicar una estrategia de creación de una página web, donde se promocionara los productos que elabora la empresa.</p>

<p>Detalle: Una página web es de gran importancia ya que hoy en día, el internet principalmente es usado por un centenar de persona, donde de alguna manera una página web como esta podría ser visitada.</p> <p>Objetivo: Brindar información actualizada y un buen asesoramiento al cliente con respecto a los productos y servicios que la Sastrería ofrece.</p>
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiales ▪ Económicos ▪ Talento Humano
<p>Presupuesto: \$ 0,00</p>

Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.6 Plan de exportación

Atendiendo a la oportunidad que presenta el comercio internacional que ha surgido entre el Ecuador y el resto del mundo se ha visto oportuno hacer un estudio que permita medir el nivel de factibilidad de exportar tejidos artesanales desde la comunidad de Salinas de la provincia de Bolívar hasta la ciudad de Milán en Italia.

4.2.6.1 Objetivo del plan de exportación

Corroborar si la idea antes planteada es rentable y realizable para la exportación de tejidos artesanales de la comunidad de Salinas y de esta manera ayudar a mejorar las condiciones de vida de las Artesanas.

4.2.6.2 Gestión administrativa

La asociación de desarrollo social Texal Salinas cuenta con todo el personal que se considera necesario para mantener las tareas relacionadas a la logística, administración y ventas. Se ha manifestado que todas las personas poseen la destreza, experiencia y preparación necesarias para desempeñar sus funciones con total pertinencia.

Por tanto se considera que la gestión administrativa está totalmente cubierta.

4.2.6.3 Formalidades administrativas

El proceso de exportación puede ser llevado a cabo por cualquier persona natural o jurídica, sea natural o extranjera; siempre y cuando cumplan con los requisitos estipulados en la ley tanto del Ecuador como de Italia.

4.2.6.3.1 Tiempos de nacionalización

Cuadro 32 - Tiempos de nacionalización

Indicador de exportaciones Italia	
Número de documentos	4
Tiempo para exportar (días)	19

Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.6.4 Marketing mix de la exportación

4.2.6.4.1 Producto

Se conoce que el mercado italiano es uno de los más exigentes en lo que a calidad se refiere, sin embargo ésta exigencia se ve reflejada en el valor monetario que alcanzan las prendas artesanales en dicho mercado debido a que los europeos valoran mucho el trabajo manual ecuatoriano, lo que finalmente se traduce en un mayor ingreso para la Asociación.

Por ello los productos deben ser de primera calidad y representar lo mejor de los artesanos ecuatorianos que elaboran las prendas aportando un valor agregado significativo que lo distinga de la competencia.

4.2.6.4.2 Marca

Para alcanzar un óptimo posicionamiento en el mercado italiano es importante destacar de entre la competencia, esto gracias a un nombre único que se relacione con la calidad, los materiales y el origen del producto.

La Asociación cuenta con una marca y logo implícita, que da a conocer la manera como son elaboradas las prendas que comercializan.

4.2.6.4.3 Precio

Para poder competir abiertamente contra productos similares tanto ecuatorianos como de otros países andinos es primordial que se fije un precio adecuado que incluya todos los gastos y costos en los que incurre la Asociación para transformar la materia prima en prendas de vestir tejidas, en su transporte y que además genere ganancias.

El INCOTERM será CIF dada la facilidad y adaptabilidad al caso presente.

4.2.6.4.4 Plaza

Se puede mencionar que el producto al momento ya es comercializado a nivel nacional en provincias de la sierra. Ahora bien, la meta de éste plan es cuantificar si la exportación es posible hacia la ciudad de Milán en Italia.

4.2.6.4.5 Promoción

Para promocionar los productos elaborados por la Asociación se han desarrollado algunas estrategias que se desarrollaron con anticipación en el estudio anterior.

4.2.6.5 Factores que influyen en la negociación con el país de destino

4.2.6.5.1 Medidas arancelarias

Para el acceso al país de destino perteneciente a la Union Europea, según el Acuerdo Comercial firmado entre Ecuador- Union Europea , se establecio un arancel del 0 % a bienes manufacturados , en sector textil, bienes industriales, pesca y acuicultura como tambien a los que generan el cambio de la matriz productiva

Al ser parte de la Unión Europea, Italia emplea normas comunitarias válidas en todos los territorios del bloque. Es por ello que para una transacción de comercio es necesario acompañar las mercaderías con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificado sanitario y fitosanitario

* si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad - Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

4.2.6.5.2 Envase ,Embalaje y Etiqueta

Existen pocas prohibiciones respecto al embalaje en Italia. Los idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado son el italiano y el inglés, mientras que como unidad de medida se usa el sistema métrico nacional. Además, es obligatorio indicar el país de origen, el tamaño y peso del producto, así como la fecha de caducidad en el caso de perecederos.

4.2.6.5.3 INCOTERMS

El Incoterms CIF (cost,insurance and freight), por su parte facilita las cosas al comprador, el vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercadería llegue al puerto de destino, esta opción será la mejor si trabajamos con una empresa que nos gestione el transporte de forma eficiente y total, de este modo este incoterms se relaciona con el manual .

Al puerto donde se enviara la mercadería será el puerto de Milano , ubicado en la ciudad de Milan.

4.2.6.6 Contrato internacional de compra – venta de mercaderías

Los contratos de compra – venta pueden ser redactados de diferentes maneras, debido a que no existen formatos bien definidos o estandarizados a seguir. Todo es cuestión de las condiciones acordadas entre ambas partes. Un ejemplo de contrato elaborado por Trade Map se muestra a continuación:

Gráfico 22 - Modelo contrato Compra - Venta

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA
<p style="text-align: center;">INTERNACIONAL</p> <p>Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte, con RUC N°, inscrita en los Registros Públicos de, Ficha N°, debidamente representada por su, señor, identificado con Libreta Electoral N°, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa, con domicilio en, debidamente representada por su, señor, identificado con, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:</p> <p>PRIMERA: Objeto del contrato Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:</p> <p>MARCANÍA CANTIDAD CALIDAD ESPECIFICACIONES</p> <p>(de no haber espacio suficiente, se hará eso de Anexos que formarán parte del contrato).</p> <p>SEGUNDA: Precio El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de (señalar el monto y la moneda pactada).</p> <p>TERCERA: Condiciones de entrega Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos (señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los INCOTERMS, versión 2000).</p>

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.6.7 Comercialización del producto

4.2.6.7.1 Canales de distribución

Debido a las características de los productos, estos se distribuirán mediante tiendas exclusivas en la zona central de la ciudad de Milán, a las cuales llegarán a través de los importadores que realicen los pedidos a la Asociación.

La Asociación enviara la mercadería al agente contratado para que realice los tramites quien y se encargará del proceso respectivo hasta que las mercaderías salgan del puerto hacia Italia.

Se puede lograr el posicionamiento de los tejidos por medio de la publicidad, promociones, promoción por medios electrónicos y desfiles, etc., recalando en cada estrategia de publicidad la calidad y forma de elaboración del producto.

4.2.6.8 Análisis financiero

4.2.6.8.1 Inversión requerida

Para el cálculo de la inversión inicial, se toma en consideración la oferta y los costos de producción. Tomada en cuenta la producción se procedió a calcular el estimado en compra inicial de materias primas y maquinarias, llegando a concluir que la misma es de \$ 2000,00 que se reflejan en los estados financieros.

4.2.6.8.2 Maquinaria

A continuación se procederá a realizar un estimado de los costos en maquinaria necesaria para poder producir las diferentes prendas.

Cuadro 33 - Maquinaria usada en la confección

Tipo de maquinaria	Cantidad	Costo total	Condición
Máquina de coser casera	1	\$ 230,00	Buena
TOTAL	1	\$ 230,00	Buena

Fuente: Información Asociación
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.6.8.3 Materia prima

Las principales materias primas utilizadas para el tejido de las prendas son:

Cuadro 34 - Materia prima comúnmente utilizada

Materia prima	Costos
Lana de alpaca	\$ 13,00 c/kg
Lana de oveja	\$ 10,00 c/kg
Colorantes	\$ 3,00 c/lb
Hilos(pequeños)	\$ 1,00 c/doc.

Fuente: Información Asociación
Elaborado por: Romero, G.(2016)

4.2.6.9 Análisis de rentabilidad

4.2.6.9.1 Valor actual neto (VAN)

$$\text{VAN} = 23836,61$$

Se puede apreciar que el VAN es mayor a 0 por lo cual se denota que es procedente continuar con el negocio.

4.2.6.9.2 Tasa interna de retorno (TIR)

$$\text{TIR} = 215\%$$

Al ser mayor que la tasa de descuento se concluye que el negocio de venta de tejidos es rentable desde el punto de vista económico - financiero.

4.2.7 Manual de exportación

A continuación se presenta un Manual de Exportación que se podrá aplicar, dado que se ha obtenido pleno conocimiento de la situación general de la Asociación así como de los procesos que involucra una posible exportación, en el mismo constan los procesos detallados que ha de cumplir la Asociación para que su mercadería puede salir del Ecuador hacia su país de destino.

ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL TEXAL SALINAS

MANUAL DE EXPORTACIÓN

SALINAS DE BOLÍVAR – ECUADOR

Hacia

MILÁN - ITALIA

2016

REQUISITOS LEGALES

Registro de Exportadores. -

Antes de exportar debe realizar los siguientes pasos:

Paso 1:

- Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

*Al inicio del trámite de una importación o exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán estar registradas en el Registro Único de Contribuyente (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

✚ Menú → Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE). Adicionalmente para actuar como exportador, la persona natural o jurídica obtendrá un registro con los requisitos que establezca el Directorio del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

Paso 2:

Regístrese como exportador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior).

✚ Menú → Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE). Adicionalmente para actuar como exportador, la persona natural o jurídica obtendrá un registro con los requisitos que establezca el Directorio del Servicio

Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

*Así también deben registrarse en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE).

Página 1 de 21

Paso 3:

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

- + Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- + Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
- + ANF: Autoridad de certificación.

Obtención de la firma electrónica o TOKEN

- + Ingrese la solicitud en www.eci.bce.ec



- + De clic en la pestaña Firma Electrónica.
- + Ingrese a "Solicitud de Certificado". Llene el formulario y adjunte los requisitos solicitados.

Persona Natural

- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.
- Digitalizado de papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.

Persona Jurídica/ Funcionario Público.

- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.

- Digitalizado de papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.
- Autorización firmada por el representante legal.

Página 2 de 21

- ✚ Posteriormente usted recibirá un correo de aprobación de la solicitud de certificado, aprobada la solicitud realice el pago del certificado en las ventanillas de Registro Civil de la ciudad donde solicitó el servicio.
- ✚ Retire su certificado en la oficina que eligió (Banco Central o Security Data) portando su cédula o pasaporte.

Tarifas vigentes

Las tarifas de los certificados digitales de acuerdo a la Resolución Administrativa No.BCE-0115-2015 de 13 de octubre de 2015, y se mantienen en el año actual 2016:

PRODUCTO / SERVICIO	VIGENCIA	TARIFA
Certificado Digital (Token, Archivo, Roaming HSM)	2 años	\$ 27,00
Renovación Certificado Digital (Token, Archivo, Roaming HSM)	2 años	\$ 18,00
Sellado de Tiempo - Plan Anual Ilimitado	1 año	\$ 250,00
Aplicativo ESP para Roaming (Windows y Mac)		\$ 25,00
Dispositivo TOKEN		\$ 22,00
API Intisign para firma y sellado de tiempo		\$ 00,00
Recuperación del certificado		\$ 00,00
CERTIFICADO SSL APLICACIONES BANCO CENTRAL	VIGENCIA	TARIFA
Certificado SSL	2 años	\$ 27,00
Renovación Certificado SSL	2 años	\$ 18,00

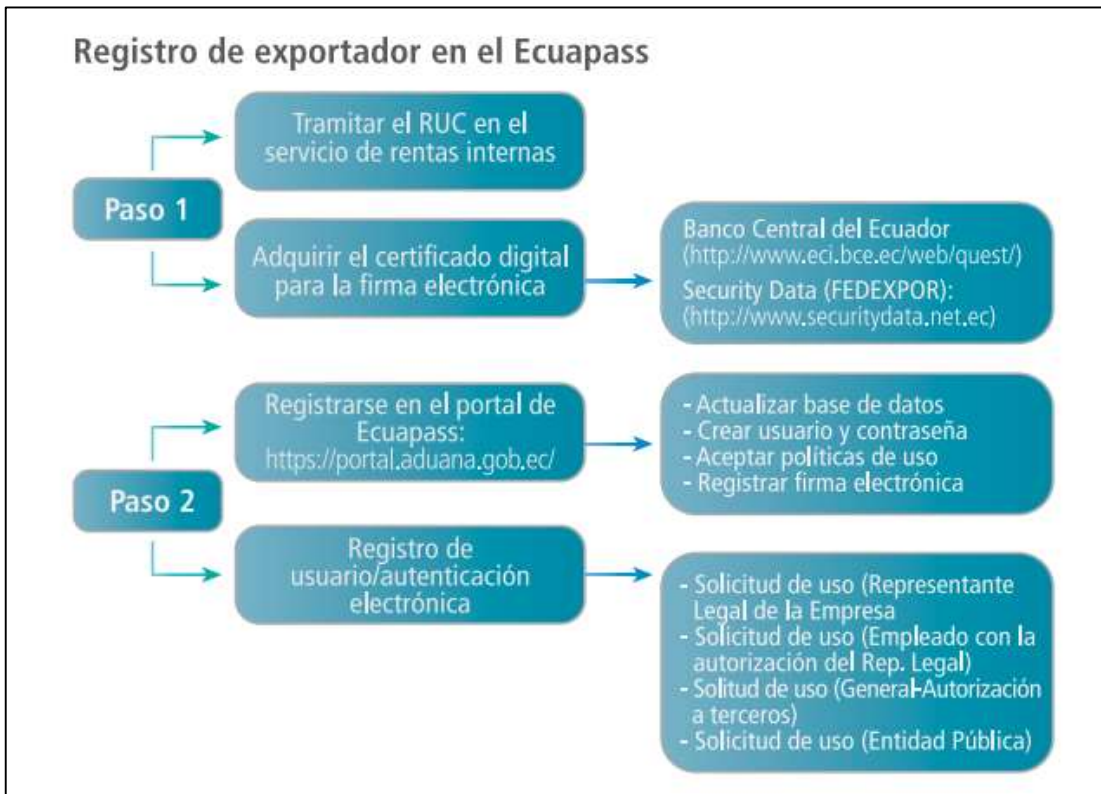
* A las tarifas se deberá incluir el valor del I.V.A.

Paso 4:

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



c) Seleccionar el formulario correspondiente



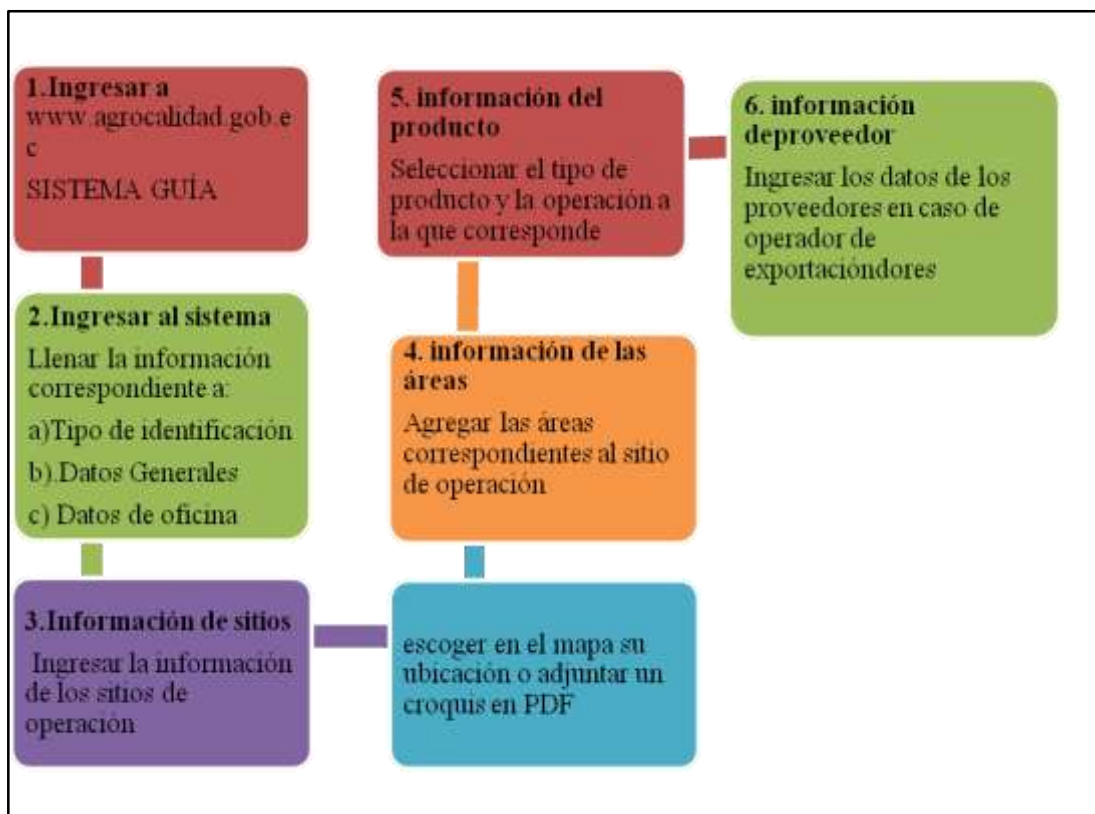
+ Para registrarse en el ECUAPASS deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN



Las personas naturales y personas jurídicas deberán registrarse en Agocalidad, para tener un registro de los productos que va a ofrecer al mercado, este registro se realiza mediante la página web: www.agrocalidad.gob.ec



Requisitos de registro de operadores de exportación en Agrocalidad



* **Nota:** Los proveedores deben estar registrado en el sistema GUÍA de Agrocalidad.

Para poder exportar es indispensable contar con algunos certificados:

✚ Requisitos para Certificado orgánico

Paso 1:

Solicitar registro de operador: Agrocalidad lleva el registro de los siguientes operadores orgánicos:

- Registro de operador orgánico (productor)
- Registro de operador orgánico (procesadora, comercializador)
- Registro de recolector silvestre, registro de inspector
- Registro de agencia certificadora

Paso 2:

Aprobar registro: Agrocalidad aprueba o rechaza, según la información detallada en el formulario de registro, la aprobación se realiza en un plazo de 30 días según la normativa vigente.

Paso 3 :

Obtener certificación: este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador, comercializador) por parte de una de las 5 certificadoras autorizadas por Agrocalidad en el país.

<p>a) BCS OKO- GARANTIE CÍA LTDA. Sitio web: www.bcsecuador.com Teléfono: 032910333/032910253</p>	<p>b) ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACIÓN ÉTICA Y AMBIENTE Sitio web: www.icea.com.ec Teléfono: 02243-7249 ext. 210</p>
<p>c) ECOCERT ECUADOR S.A Sitio web: www.ecocertecuador.net Teléfono: 042561253 / 093038887</p>	<p>d) CONTROL UNION PERU S.A.C Sitio web: www.cuecuador.com Teléfono: 042393399</p>
<p>e) CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDERES CERES ECUADOR CÍA LTDA. Sitio web: www.ceresecuador-cert.com Teléfono: 045045570 / 085086462</p>	<p>f) QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR Sitio web: www.qcsecaodr.com Teléfono: 022458954</p>

*Para exportar a Estados Unidos productos orgánicos se necesita tener FDA

Requisitos para obtener el certificado de origen

Paso 1:

Ingreso en el Ecuapass:

Ingresar a www.aduana.gob.ec → ícono de ECUAPASS

Paso 2:

Generación de la declaración juramentada de origen DJO:

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú;

“Ventanilla Única” → opción “Elaboración de DJO”.

El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen.

La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

Paso 3 :

Pasos para obtener un certificado de Origen.-

Para obtener un certificado de origen debemos realizar los siguientes trámites:

1. Registro en el Sistema de Identificación previa a la Certificación de Origen en la página web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartidas de los productos que se exportan.
www.mipro.gob.ec
2. Se solicitara la verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.
3. Se realiza la elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación que concluye si la mercancía a exportarse, cumple o no las reglas de origen según el Mercado de exportación.
4. Luego MIPRO emite un comunicado del resultado al usuario o agente.

5. El agente se encarga de cancelar el valor del Certificado de origen (USD 10.00) en la Dirección de Gestión Financiera y retira los formularios en la Dirección de Operaciones Comerciales.
6. El agente llena los datos del Certificado de origen y presenta en la Dirección de Operaciones Comerciales el certificado llenado y documentos habilitantes (ejemplo: factura).
7. El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino.

Nota:

Este procedimiento se exceptúa para los productos de pesca, acuicultura e hidrocarburos, para cuales los entes emisores son la Subsecretaría de Pesca (MAGAP), Subsecretaría de Acuicultura (MAGAP) y Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero del Ecuador - ARCH, respectivamente.

Requisitos para obtener el certificado fitosanitario

El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

Paso 1:

El usuario debidamente registrado ante AGROCALIDAD, deberá solicitar en la Dirección Distrital respectiva, vía email las solicitudes serán consolidadas. La inspección fitosanitaria del producto deberá ser al menos con 48 horas de anticipación a la exportación, dicha solicitud deberá consignar los siguientes datos:

- Nombres del exportador.
- Descripción del producto indicando su naturaleza, tipo de envase, marca distintiva, número de bultos y peso bruto y neto.
- País de destino y medio de transporte que se utilizará.

Croquis del lugar donde se encuentra el producto listo para exportar, donde se realizará la inspección fitosanitaria.

Paso 2:

Inspección

Los aspectos que se deben verificar durante la inspección fitosanitaria de los envíos, son:

- Verificación de los requisitos fitosanitarios para la exportación.
- Determinación del número de lotes y de los niveles de muestreo.
- Desarrollo de la inspección fitosanitaria para detectar las plagas cuarentenarias especificadas en los requisitos.
- Elaboración del reporte de inspección.
- Dictamen de inspección
- Resguardo de la integridad del envío hasta su exportación.

*Es necesario indicar que las inspecciones fitosanitarias para la emisión de Certificados Fitosanitarios de Exportación, se realizarán únicamente a los productos terminados y listos para el envío, es decir, material que ya ha pasado por todos los procesos (selección, clasificación, empaque, fumigación, tratamientos especiales, entre otros) y tiene la misma presentación con la que se exportará.

*En los casos en que las inspecciones fitosanitarias son solicitadas en las direcciones distritales que cuentan con puntos de control autorizado, previo el pago de la respectiva tasa, se deberá realizar la inspección de igual manera a los productos terminados y listos para el envío y si se cumplen las condiciones fitosanitarias exigidas por el país importador, se emitirá el CFE.

Paso 3:

Una vez aprobada la inspección se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Trámites para exportar

Modelo de Transporte: Marítimo

1. Recepción de la orden de pedido del cliente

Antes de todo debemos estar en la capacidad de enviar el producto solicitado, las dos partes deben estar de acuerdo con los precios, el tiempo de entrega y la forma de pago para continuar con los siguientes pasos

2. Ordenes de pedido a fábricas y empresas para la elaboración del producto a exportarse

Para la elaboración del producto que se exportará se formula una orden de pedido en la que se debe especificar la siguiente información:

- Cantidades solicitadas
- Presentación del producto
- Tiempo de entrega
- Precio de compra
- Forma de pago
- Forma de entrega
- Cálculo peso volumen

3. Cálculo de peso y volumen

Este cálculo se lo obtiene multiplicando las tres medidas (alto, ancho y largo) del embalaje (cartones, fundas, sacos,..), poniendo el cero adelante cuando la medida no alcanza la centena.

Ejm: El cartón de mermeladas de 12 unidades mide 12 x 29 x 22 cm.

$0.12 \times 0.29 \times 0.22 = 0.008$ volumen por cartón.

Para el cálculo de **kilo volumen** hay que multiplicar las tres medidas (alto, ancho y largo) y dividirlo para 6000.

Ejm: $12 \times 29 \times 22 = 7.656 / 6000 = 1.276$ peso volumen por cartón.

4. Solicitud para cotización de contenedores

Para solicitar una cotización se tomará en cuenta que contenedor (20 o 40 pies), es el más apropiado para la transportación, dependiendo de la cantidad de mercancía requerida por el cliente.

Posteriormente en la solicitud de cotización se debe pedir la siguiente información:

- Fecha de partida
- Nombre del buque
- Costos y tiempo de tránsito

Utilizando los datos mencionados, principalmente con el nombre del buque se accede a realizar la reserva del contenedor vía INTTRA, para obtener en número de Booking.

*Depende la naviera



5. Reservación INTTRA

INTTRA es la plataforma de transacciones electrónicas y proveedores de información en el centro de la industria del transporte marítimo. Nuestros clientes pueden reservar y rastrear contenedores y enviar instrucciones de envío dentro de la red más grande de la industria, obteniendo acceso a 54 transportistas.

Se accede a la página web (<http://www.inttra.com>)

Se crea un nuevo usuario con toda la información de la persona natural o jurídica, una vez lleno el formulario, obtenemos la cuenta.

- En la parte superior derecha existe un botón denominado (acceder o log in), se despliega un pequeño recuadro con dos opciones en la que se escogerá (INTTRA portal).
- Al ingresar aparece un cuadro en el que se registra el nombre y contraseña del usuario del centro de exportaciones.
- Luego de ingresar los datos aparece un nuevo cuadro (mi resumen de INTTRA), nos dirigimos a la parte superior y escogemos la opción Booking en el que se despliega un submenú y se escoge la opción Create New Booking.
- Posteriormente se llenan cada uno de los campos requeridos y se procede a realizar la reserva.
- Por último se genera un documento el cual se puede imprimir como respaldo a la reserva realizada.

6. Confirmación a la Naviera

Se confirma la reserva del contenedor enviando la proforma BL vía INTTRA de acuerdo al formato de cada naviera, de solicitar el nombre del buque, la fecha de envío y toda la información necesaria para la elaboración de los formularios:

- AISV (Autorización de ingreso y salida de vehículos), se tratan de formularios que validan el ingreso del producto al puerto CONTECON y NAPORTEC.
- DISV (Declaración de ingreso y salida de vehículos), son formularios para el ingreso del producto al puerto CONTECON.

Los formularios anteriormente mencionados se efectúan dependiendo de la naviera en la que se cargue la mercancía.

Por ejemplo, cuando se trabaja con las navieras HAMBURG SÜD o HAPAG LLOYD la carga ingresa al puerto CONTECON.

7. Envió Factura proforma

Una vez definida la naviera con la que se trabajará y la fecha en que se despachará el producto hay que enviar al cliente la **Factura Proforma** para que nos depositen el **50% de anticipo**, indicando la fecha de partida del buque y los datos bancarios para el depósito.

8. Contrato con camiones

Con los datos del peso bruto y el volumen se procede a *contratar los camiones* necesarios para transportar el producto al puerto.

9. Documentación

Con tres o cuatro días de anticipación se elabora el **Packing List**, la **Factura** en papel membretado, los mismos que deben ser enviados a Guayaquil o Quito las ciudades principales donde sale nuestra mercadería, al agente que hayamos contratado para que proceda con la legalización de los documentos.

El agente contratado es a su vez es el responsable de realizar los documentos restantes los cuales son:

- Proforma BL
- Factura comercial Provisional
- DAE (Documento aduanero de exportación)
- Certificado de origen (Forma A)
- Retiro de BL original en naviera
- Envío documentos originales al exterior

Pasos para generar los documentos aduaneros

1. 1. Pasos para la generación del DAE (Documento Aduanero de Exportación)

Primero se debe obtener un token (firma electrónica) en el Banco Central del Ecuador.

- Descargar el portal ECUAPASS en el computador.
- Emitir una factura provisional del producto a exportar.
- Ingresar al portal ECUAPASS y elaborar la DAE con la información de la factura.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

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

10. Certificado de Origen

Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

11. Solicitud inspección antinarcóticos

Un día antes se envía una **Solicitud de Inspección** de la carga al departamento de **Antinarcóticos**, documento que se enviará en original al agente contratado el día que se consolide la carga en el puerto.

✚ Documento para los transportistas

La naviera debe indicar en que módulo se debe dejar la carga, así como también la persona de contacto en el puerto.

12. Guías de remisión

Se debe generar una por cada camión, debe constar los datos del cliente, hora y fecha de salida, lugar de origen y destino, datos del chofer, especificación de la carga (número de cartones o bultos, peso bruto, volumen), módulo, naviera, buque y destino.

13. Formulario AISV

AISV Autorización de ingreso y salida de vehículos

Una vez obtenido el usuario y clave se ingresa a la página Web (<http://www.cgsa.com.ec/inicio.aspx>) de estas empresas, se genera un AISV el cual se debe llenar uno por cada camión. Además se genera un AISV cuando los contenedores ingresan llenos.

Este documento es realizado por el agente encargado para que pueda imprimir los formularios de ingreso al puerto.

Nota:

De igual forma se debe entregar a cada transportista una Guía de remisión, guía de transporte y una copia de la factura en un sobre, puesto que estos documentos serán presentados al ingreso del puerto para identificar que la mercancía y los datos del chofer estén de acuerdo al formulario AISV que fue generado.

PRECONDICIONES

- ✚ El exportador debe contar con un usuario activo para acceder al CSL que se encuentra disponible en nuestra página WEB www.cgsa.com.ec, caso contrario debe solicitar su creación al departamento de CSC, según el procedimiento establecido.
- ✚ La Línea o Agencia Naviera debe transmitir la lista de BOOKINGS proporcionada a los clientes, referente a las reservas de espacios de determinada nave que será operada en CGSA.
- ✚ El exportador debe contar con el número de BOOKING proporcionado por la Línea o Agencia Naviera.
- ✚ El exportador debe cumplir con la formalidad aduanera, previo al ingreso de la carga a exportar al Terminal (Orden de Embarque o Providencia)

ENVÍO DE DOCUMENTOS AL CLIENTE

Se deberá enviar los documentos al cliente máximo 10 días después de despachada la carga. Los documentos son los siguientes:

- ✚ Factura Comercial.
- ✚ Packing List.
- ✚ Certificado de Origen Forma A.
- ✚ BL.
- ✚ Fitosanitarios - se emitirá un certificado por uno o dos productos alimenticios enviados (si el caso lo amerita)

El documento se puede realizar a través de DHL Express (courier), el mismo que tarda aproximadamente 15 días antes en llegar a su destino.

DECLARACIÓN AL SEGURO

Todas las mercancías exportadas deben estar amparadas por una póliza de seguro, es decir que se debe contratar los servicios de una entidad de seguros.

Cada embarque es declarado por el costo de la mercancía que se envía, en caso de que se sobrepase el valor asegurado durante el año, se cancelará el valor restante.

NOTAS:

- ✚ Todas las negociaciones tanto con la naviera, el cliente y los proveedores deben realizarse por escrito para cualquier reclamo posterior.
- ✚ Enviar siempre en los camiones cascos y chalecos, dos o tres cartones o bultos más de los facturados para reemplazarlos por los que puedan dañarse durante el viaje o en la revisión que realiza el departamento de Antinarcóticos.
- ✚ Es recomendable que se saque una autorización si alguien a parte del chofer quiere ingresar al puerto.

LOGÍSTICA PUERTO

El puerto donde llegara la mercadería será el puerto Milano ubicado en la ciudad de Milán cuya logística se llevara a cabo por medio de este portal:



LOGÍSTICA NAVIERA

✚ Tipo de Contenedor, Sus Usos y Dimensiones

DRY - GENERAL - DV



Uso habitual: Cargas secas: bolsas, cajas, packs termo contraíbles, máquinas, muebles, etc.

Los datos informados son estandarizados. Un container de 20 pies, puede almacenar hasta 23.000 kg. de producto, caso el volumen del mismo lo permita.

Es recomendable, especialmente en productos alimenticios, no superar los 22.000 kg. de carga neta.

Las indicaciones de carga útil de cada container, así como su código y número de identificación están inscriptas en sus puertas.

Tamaño	Peso Kg.			Dimensiones internas mm		
	Peso bruto	Tara	Carga útil	Longitud	Ancho	Alto
20 pies	24,000	2,200	21,800	5,902	2,350	2,392
40 pies	30,480	3,800	26,680	12,032	2,350	2,390
Tamaño	Puertas Abiertas mm		Vol.			
	Ancho	Altura	Capacidad			
20 pies	2.341	2,280	33.2			
40 pies	2,338	2,280	67.6			

CONCLUSIONES

- Tras reunir y estudiar un conjunto de características culturales y legales del país al que vamos a exportar, se ha podido estructurar un sólido marco teórico para que la investigación refleje un alto nivel de fiabilidad, fácil entendimiento y confianza a los beneficiarios.
- Basados en una metodología donde los datos, evidencias y resultados son medidos y verificados de manera continua, se ha podido detectar aquellos puntos vitales para el desarrollo del proceso logístico informático en todas sus etapas, generando así un compendio de ideas necesarias que contribuyen a mejorar los ingresos económicos de las artesanas mediante la búsqueda de nuevos mercados para sus productos.
- Se ha desarrollado el proceso logístico informático para la exportación de tejidos desde la Asociación de Desarrollo Social de Artesanos TEXAL en la parroquia Salinas de la provincia de Bolívar hacia la ciudad de Milán en Italia, con ésta herramienta se ayudará a mejorar el proceso de exportación para maximizar los beneficios futuros.
- Se propone un proceso logístico informático desarrollado de manera personalizada para el proceso de exportación que pretende llevar adelante la Asociación, en base a los convenios en vigencia y apegados a las normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior.

RECOMENDACIONES

- Actualizar periódicamente el proceso logístico informático para la exportación de tejidos desde la Asociación de Desarrollo Social de Artesanos TEXAL en la parroquia Salinas de la provincia de Bolívar hacia la ciudad de Milán en Italia, con el propósito de que en el mismo consten todas las actualizaciones que emiten los organismos reguladores tanto ecuatorianos como italianos, y no se pierda su validez con el tiempo.
- Adaptar continuamente los procesos relacionados al comercio exterior de tejidos artesanales, de manera que se acoplen a las nuevas características culturales y legales del país al que vamos a exportar, así se garantizará la permanencia y rotación continua con productos de alta calidad que muestren un alto nivel de fiabilidad, economía y confianza a los compradores.
- Comprobar continuamente el bienestar de las obreras, la calidad de los productos, la efectividad de los procesos administrativos y de exportación, a través de la recolección, medición y comprobación de los datos, las evidencias y los resultados relacionados al proceso de transformación y venta. Todo con el fin de mejorar continuamente los ingresos económicos de las artesanas.
- Aplicar el proceso logístico informático propuesto, mismo que ha sido desarrollado de forma personalizada para la Asociación con el propósito de ayudar al comienzo y mejora constante de sus procesos de exportación; queda a disposición y bajo responsabilidad de la administración su oportuna implementación y socialización.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2010). *La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*. Medellín: Área de comercialización e Investigación de Mercados.
- Ardura, I. (2010). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Ariza, I., & Reyna, D. (2012). *Mercadeo electrónico como estrategia de integración con los clientes: Caso Inter Staff*. Madrid: Academia Española.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Bastos, A. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Madrid: Ideaspropias.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Panamá: Editorial Shalom.
- Cánovas, A. (2013). *Las Reglas Incoterms 2010: Manual para usarlas con eficiencia*. Segunda edición. Madrid: Marge Books. Recuperado el 18 de noviembre del 2016, de <http://www.margebooks.com/es/242711/las-reglas-incoterms-2010.-manual-para-usarlas-eficacia-digital.htm>
- Cánovas, A. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Madrid: Ices España Exportación e Inversiones.
- Cañizarez, M. (2011). "Proyecto de prefactibilidad para la exportación de ponchos – auanas al mercado mexicano, Periodo 2011. Quito: USFQ.
- Carranza R, Bucheli N. (2015). *Propuestas de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Casanovas, A. (2011). *Logística integral*. Madrid: Profit Editorial.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: McGraw Hill.

- Cultura, M. d. (2010). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: CIDEAD.
- Fayol, H. (1916). *Administración general e industrial* (1ra ed.). París: Florida 340.
- Fernandez, P. (2002). *Metodología Cuantitativa y Cualitativa*. México: Planeta ediciones.
- Ferré, J. (2000). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Diaz de Santos.
- García, F., et al. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideas Propias.
- Hernández P. (2008). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo*. Madrid: Sol90.
- Llamazares, O. (2014). *Plan de Exportación*. Panamá: Pana Ediciones.
- Llamuca, V. L. (2012). *Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012*". Riobamba: ESPOCH.
- Márquez E, Lerma A. (2012). *Comercio y marketing internacional (4ta ed)*. México: Cengage Learning.
- Martín, M. A. (2013). *Manual Practico de Comercio Exterior*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, D. M. (2015). *La organización logística para la exportación de fibra de abacá por la mpresa fukurawa plantaciones*. Guayaquil: ESPOL.
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la Investigación*. Toronto: Pearson Education.
- Padin, C. F. (2006). *Comercio Internacional*. Madrid: Edamel.
- Parreño, et.al. (2010). *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.

- Procel, M. P. (2011). *Propuesta de estrategias de marketing mix para consolidar el posicionamiento y la imagen corporativa de la carrera de Ingeniería de empresa modalidad dual*. Riobamba: ESPOCH.
- ProEcuador. (2015). *Incoterms*. Quito: ProEcuador.
- ProEcuador. (2016). *Guia Comercial*. Quito: ProEcuador.
- Muñoz, C. (2002). *Auditoría en sistemas computacionales*. México: Pearson Educación.
- Rivas, A., & Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rojas, E. (2015). *la demanda de tejidos artesanales de lana en España y las estrategias de comercialización internacional de las tejedoras del cantón Mira, Tulcán*. Quito: ESPE.
- Romo, M. (2014). *Industria Textil*. Madrid: Grupo Planeta.
- Said. (1998). *Logística pura más allá de un proceso logístico*. Bogotá: Sociedad Colombiana de Logística.
- Sánchez, J. S. (2012). *Los Métodos de la Investigación*. México: Trilce.
- Serrano, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. (Edición de Carlos Rodríguez Braun). Londres: W. Strahan & T. Cadell.
- Vera, L. (2013). *Investigación y Métodos*. Barcelona: Anagrama.
- Vicuña, B. Z. (2011). *Propuestas de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: ESPOCH.