

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX, y su internacionalización hacia nuevos mercados”

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Ingeniera en Comercio
Exterior y Negociación Comercial
Internacional

AUTORA: Maybel Cristina Chugá Villacrés

TUTOR: Msc. Luis Vela

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Maybel Cristina Chugá Villacrés con el número de cédula 040167473-4 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX, y su internacionalización hacia nuevos mercados”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f. 

Msc. Luis Vela

TUTOR

f. 

Msc. Germán Ruiz

LECTOR

Tulcán, 22 de febrero del 2019

AUTORIA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Maybel Cristina Chugá Villacrés con cédula de identidad número 040167473-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de absoluta responsabilidad.

f. 
.....
Maybel Cristina Chugá Villacrés

Tulcán, 22 de febrero del 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Maybel Cristina Chugá Villacrés declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX, y su internacionalización hacia nuevos mercados” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 
.....
Maybel Cristina Chugá Villacrés

Tulcán, 22 de febrero del 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre Dios por ser mi guía y mi sustento hasta el día de hoy, gracias por su instrucción y fortaleza.

A mis padres, al Sr. Jairo Chugá y a la Sra. Margarita Villacrés, infinitas gracias por haber creado a DANITEX, ya que gracias a su emprendimiento y a la investigación que he realizado puedo cumplir una de mis metas, y con ello podemos decir que a pesar de todos los acontecimientos vividos continuaremos fortaleciendo cada día a nuestra microempresa familiar.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme acogido en sus aulas por cinco años y enseñarme que la educación es lo más importa para el desarrollo del diario vivir.

Finalmente, agradezco a todas las personas que hicieron factible esta investigación, a docentes y expertos que me ayudaron con sus conocimientos y supieron ser una guía para el desarrollo de la misma.

DEDICATORIA

En el transcurso de mi vida universitaria se han presentado varias circunstancias que han retrocedido la culminación de mis estudios, pero el apoyo incondicional de mis padres y sus sabios consejos me han impulsado a seguir con una de mis metas, por tal razón este trabajo investigativo se lo dedico a ellos con mucho amor y aprecio. También se la dedico a mis hermanos Daniela y Jairo Andrés, que han sido un impulso para seguir adelante y no desviarme de la meta trazada. Y sobre todo se lo dedico a mi padre Dios, quien ha sido el motor de mi vida., gracias a ello puedo decir que “Hasta aquí nos ayudó Jehová” (1 Samuel 7:12).

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORIA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	17
ABSTRACT.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
I. PROBLEMA.....	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.3 JUSTIFICACIÓN	22
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.4.1 Objetivo General.	23
1.4.2 Objetivos Específicos.....	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	24
2.2 MARCO TEÓRICO.....	32
III. METODOLOGÍA	36
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.1 Enfoque Cualitativo.	36
3.1.2 Enfoque Cuantitativo.	36
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2.1 Investigación Documental.....	36
3.2.2 Investigación de campo.....	37
3.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	37

3.3.1 Descriptiva.....	37
3.3.2 Explicativa.....	37
3.4 IDEA A DEFENDER	38
3.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
3.5.1 Definición de Variables.....	38
3.5.2 Operacionalización de variables.	38
3.6 MÉTODOS UTILIZADOS.....	39
3.6.1 Recolección de la información.....	39
3.6.2 Métodos de investigación.....	40
3.6.3 Técnicas de investigación.	40
3.6.4 Instrumentos de investigación.....	41
3.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	42
3.8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	99
3.9 ESTUDIO TÉCNICO	123
3.10 ESTUDIO FINANCIERO	138
3.10.1 Estudio Financiero con Financiamiento.....	138
3.10.2 Estudio Financiero sin Financiamiento.....	146
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	149
4.1 Resultados	149
4.2 Discusión.....	157
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
5.1 Conclusiones.....	162
5.2 Recomendaciones.....	163
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	165
VII. ANEXOS	174

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	38
Tabla 2 Población y muestra de la investigación.....	42
Tabla 3 Descripción NANDINA de ropa para canes.....	43
Tabla 4 Lista de países importadores de la Partida 4201.00.00.00 a nivel mundial.....	44
Tabla 5 Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador	44
Tabla 6 Factores que intervienen en la selección de mercados	45
Tabla 7 Balanza Comercial.....	45
Tabla 8 Distancia entre Ecuador y los países importadores	46
Tabla 9 Numero de mascotas domesticas en países importadores a nivel mundial	46
Tabla 10 Gasto Anual Promedio por mascota	47
Tabla 11 Matriz de selección de mercados potenciales	48
Tabla 12 Selección de Mercados Potenciales	49
Tabla 13 Países Seleccionados	49
Tabla 14 Población e Idioma: Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido	50
Tabla 15 Distribución de la población por edades.....	50
Tabla 16 Numero de canes y gastos promedio en accesorios para mascotas	51
Tabla 17 Perfil del consumidor: Estados Unidos de América.....	51
Tabla 18 Perfil del consumidor: Alemania.....	51
Tabla 19 Perfil del consumidor: Reino Unido.....	52
Tabla 20 Acuerdos Comerciales	53
Tabla 21 Sistema Político: Estados Unidos de América.....	54
Tabla 22 Sistema Político: Alemania.....	54
Tabla 23 Sistema Político: Reino Unido.....	55
Tabla 24 Barreras Arancelarias: Estados Unidos de América.....	56
Tabla 25 Barreras Arancelarias: Alemania y Reino Unido	56
Tabla 26 Impuesto al Valor Agregado.....	56
Tabla 27 Barreras no Arancelarias.....	57
Tabla 28 Indicadores Económicos: Estados Unidos de América	57
Tabla 29 Indicadores Económicos: Alemania	58
Tabla 30 Indicadores Económicos: Reino Unido	58
Tabla 31 Saldo de Balanza Comercial no Petrolera Ecuador-USA.....	59
Tabla 32 Saldo de Balanza Comercial no Petrolera Ecuador. Alemania.....	59

Tabla 33 Saldo de Balanza Comercial no Petrolera Ecuador- Reino Unido	59
Tabla 34 Acceso Físico desde Ecuador hacia Estados Unidos de América	60
Tabla 35 Acceso Físico desde Ecuador hacia Alemania	60
Tabla 36 Acceso Físico desde Ecuador hacia Reino Unido	61
Tabla 37 Costo promedio de fletes (Exportación a Estados Unidos de América).....	61
Tabla 38 Costo promedio de fletes (Exportación a Alemania).....	61
Tabla 39 Costo promedio de fletes (Exportación a Reino Unido).....	62
Tabla 40 Documentos Exigibles: Estados Unidos de América.	62
Tabla 41 Documentos Exigibles: Alemania	62
Tabla 42 Documentos Exigibles: Reino Unido	62
Tabla 43 Resumen del Análisis Situacional Externo.....	63
Tabla 44 Escala de medición POAM.....	65
Tabla 45 Factores de Medición POAM	66
Tabla 46 Selección de Mercados Objetivo	68
Tabla 47 Segmento del mercado estadounidense	71
Tabla 48 Proyección de segmento del mercado estadounidense	71
Tabla 49 Cálculos de proyección del mercado estadounidense.....	72
Tabla 50 Segmento del mercado objetivo.....	73
Tabla 51 Proyección del mercado objetivo.....	73
Tabla 52 Cálculos de proyección del mercado estadounidense.....	73
Tabla 53 Porcentaje de participación en páginas web y redes sociales	75
Tabla 54 Gastos totales de la industria de mascotas en los Estados Unidos	75
Tabla 55 Gastos totales proyectados.....	76
Tabla 56 Gasto Promedio Anual.....	76
Tabla 57 Importaciones de Estados Unidos de América: Partida 4201.00.60.00.....	77
Tabla 58 Importaciones de ropa para mascotas	77
Tabla 59 Exportaciones de Estados Unidos: Partida 4201.00.60.00	78
Tabla 60 Exportaciones de ropa para mascotas	78
Tabla 61 Precio referencial de ropa para mascotas en Estados Unidos de América	80
Tabla 62 Importadores principales de ropa para mascotas	81
Tabla 63 Posibles compradores minoristas de ropa para mascotas en Estados Unidos	81
Tabla 64 Posibles compradores minoristas de ropa para mascotas en Texas.....	82
Tabla 65 Estrategia de selección del canal de distribución	83
Tabla 66 Análisis Político- Legal	86

Tabla 67 Análisis Económico	87
Tabla 68 Análisis Social	87
Tabla 69 Análisis Tecnológico	88
Tabla 70 Análisis Ecológico	89
Tabla 71 Análisis Político- Legal	89
Tabla 72 Análisis Económico	89
Tabla 73 Análisis Social	90
Tabla 74 Análisis Tecnológico	90
Tabla 75 Análisis Ecológico	90
Tabla 76 Amenaza de nuevos aspirantes	91
Tabla 77 Poder de negociación de los proveedores	91
Tabla 78 Poder de negociación de los compradores	92
Tabla 79 Amenazas de productos sustitutos	93
Tabla 80 Rivalidad entre los competidores existentes	93
Tabla 81 Características del producto	94
Tabla 82 Consumo Nacional Aparente	96
Tabla 83 Cálculo para proyectar el CNA	96
Tabla 84 Oferta de ropa para mascotas	97
Tabla 85 Proyección de la Oferta	97
Tabla 86 Cobertura del proyecto	98
Tabla 87 Análisis FODA	100
Tabla 88 Matriz Estratégica FODA	101
Tabla 89 Abastecimiento de Materia Prima e Insumos de Confección	104
Tabla 90 Producción	106
Tabla 91 Comercio Exterior y Logística	108
Tabla 92 Administración y Contabilidad	111
Tabla 93 Talento Humano	113
Tabla 94 Perfil del Gerente General	116
Tabla 95 Perfil del Jefe Administrativo y Contable	117
Tabla 96 Perfil del Jefe de Abastecimiento de Materia Prima e Insumos de Confección	118
Tabla 97 Perfil del Jefe de Producción	119
Tabla 98 Perfil de los Operarios	120
Tabla 99 Perfil del Jefe de Comercio Exterior y Logística	121
Tabla 100 Perfil del Jefe de Talento Humano	122

Tabla 101 Personal Requerido	125
Tabla 102 Maquinaria y equipo requerido.....	125
Tabla 103 Modo de Transporte.....	127
Tabla 104 Número de prendas por envío.....	129
Tabla 105 Numero de prendas en cada caja	129
Tabla 106 Información General del Contenedor de 20´	131
Tabla 107 Número de prendas por envío cada año.....	131
Tabla 108 Número de prendas por diseños.....	132
Tabla 109 Número de prendas por talla.....	132
Tabla 110 Generalidades de la unidad de carga	133
Tabla 111 Numero de cajas en cada pallet.	133
Tabla 112 Peso de cada pallet.....	134
Tabla 113 Periodo de Exportación.....	134
Tabla 114 Información básica del producto	135
Tabla 115 Costos Directos País de Exportación.....	136
Tabla 116 Análisis de costos en el transito.....	136
Tabla 117 Valor según los términos de negociación	137
Tabla 118 Precio de venta por talla del producto	137
Tabla 119 Cálculos de Incoterms.....	137
Tabla 120 Activos Fijos.....	138
Tabla 121 Activos Diferidos.....	139
Tabla 122 Costos de Producción	140
Tabla 123 Gastos Administrativos.....	140
Tabla 124 Gastos de Exportación	140
Tabla 125 Inversión Inicial	141
Tabla 126 Estructura del Financiamiento	141
Tabla 127 Balance General.....	142
Tabla 128 Estado de Resultados	142
Tabla 129 Punto de Equilibrio con Financiamiento	144
Tabla 130 Flujo del Efectivo con Financiamiento.....	145
Tabla 131 VAN, TIR	146
Tabla 132 Estado de resultados sin financiamiento.....	146
Tabla 133 Punto del Equilibrio sin financiamiento	147
Tabla 134 Flujo del Efectivo Neto.....	148

Tabla 135 VAN, TIR	148
Tabla 136 Resultados del Estudio Financiero.....	150
Tabla 137 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán.....	179
Tabla 138 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán.....	181
Tabla 139 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán.....	183
Tabla 140 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán.....	185
Tabla 141 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán.....	187
Tabla 142 Entrevistas a Expertos: MIPRO.....	189
Tabla 143 Entrevistas a Expertos: PROECUADOR	191
Tabla 144 Entrevistas a Expertos: Cámara de comercio	193
Tabla 145 Ficha cibergráfica I.....	196
Tabla 146 Ficha cibergráfica II.....	196
Tabla 147 Ficha cibergráfica III	196
Tabla 148 Ficha textual I	196
Tabla 149 Ficha textual II.....	197
Tabla 150 Ficha de resumen I.....	197
Tabla 151 Ficha de resumen II	197

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema Político Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido	55
Figura 2 Tasa de Crecimiento del Saldo de Balanza Comercial no Petrolera	60
Figura 3 Proyección del mercado estadounidense (2017-2022).....	72
Figura 4 Proyección del mercado estadounidense objetivo: Texas (2017-2022)	73
Figura 5 Países competidores en el mercado estadounidense.....	79
Figura 6 Canal de Distribución para prendas de vestir para mascotas	84
Figura 7 Simbología de cuidados para prendas de vestir.....	86
Figura 8 Etiquetado.....	94
Figura 9 Producto etiquetado	95
Figura 10 Valores de la Microempresa DANITEX	100
Figura 11 Mapa de Procesos	103
Figura 12 Abastecimiento de materia prima e insumos de confección	105
Figura 13 Flujograma de Producción.....	107
Figura 14 Flujograma de Comercio Exterior y Logística	109
Figura 15 Flujograma de Comercio Exterior y Logística II	110
Figura 16 Flujograma de Administración y Contabilidad	112
Figura 17 Flujograma de Talento Humano	114
Figura 18 Estructura Organizacional	115
Figura 19 Macro localización de la microempresa	123
Figura 20 Punto de fábrica de la microempresa	124
Figura 21 Infraestructura	124
Figura 22 Presentación del Producto	127
Figura 23 Marcado y Rotulado	128
Figura 24 Unitarización de la carga	130
Figura 25 Acondicionamiento de las prendas en las cajas.....	130
Figura 26 Punto de Equilibrio con financiamiento	145
Figura 27 Encuesta I	151
Figura 28 Encuesta I	151
Figura 29 Encuesta III.....	152
Figura 30 Encuesta IV	152
Figura 31 Encuesta V	153
Figura 32 Encuesta VI	153

Figura 32 Encuesta VII.....	154
Figura 34 Encuesta VIII.....	154
Figura 35 Encuesta IV	155
Figura 36 Resultado de la encuesta I	174
Figura 37 Resultado de la encuesta II.....	174
Figura 38 Resultado de la encuesta III.....	175
Figura 39 Resultado de la encuesta IV	175
Figura 40 Resultado de la encuesta V.....	176
Figura 41 Resultado de la encuesta VI	176
Figura 42 Resultado de la encuesta VII.....	177
Figura 43 Resultado de la encuesta VIII.....	177
Figura 44 Resultado de la encuesta IX	177
Figura 45 Experto 1: Veterinario	178
Figura 46 Experto 2: Veterinario	180
Figura 47 Experto 3: Veterinario	182
Figura 48 Experto 4: Veterinario	184
Figura 49 Experto 5: Veterinario	186
Figura 50 Experto 6: MIPRO.....	188
Figura 51 Experto 7: PROECUADOR	190
Figura 52 Experto 8: Cámara de Comercio	192
Figura 53 Encuesta a propietarios de la microempresa DANITEX.....	194
Figura 54 Solicitud de Aceptación.....	195
Figura 55 Compra de materia prima	197
Figura 56 Desempaque y separación de la materia prima	198
Figura 57 Emparejamiento y trazado de la materia prima.....	198
Figura 58 Corte y confección de las prendas	198

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Resultados de la Encuesta	174
Anexo 2 Entrevista a Expertos.....	178
Anexo 3 Encuesta a propietarios de la microempresa DANITEX	194
Anexo 4 Solicitud de aceptación	195
Anexo 5 Fichaje	196
Anexo 6 Fotos.....	197
Anexo 7 Acta de sustentación de PREDEFENSA.....	199

RESUMEN

El trabajo investigativo tiene como finalidad buscar, analizar y seleccionar las alternativas de comercialización más apropiadas para la internacionalización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX ubicada en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi. En el estudio realizado se estableció que el país más oportuno para exportar es Estados Unidos de América, ese país se lo pudo determinar a través de un análisis de factores externos. En Estados Unidos de América 75.416.517 habitantes poseen al menos un can (AVMA, 2018) y durante un año gastan en ellas alrededor de 89.7 millones de dólares (Longás, 2016), estos gastos están destinados para alimentación, juguetes, ropa, spas, entretenimiento, psicólogos, cines, niñeras, viajes, etc. La microempresa empezará exportando 24096 prendas, el periodo de exportación se lo realizará en invierno, otoño y primavera debido a que estas épocas del año la demanda aumenta. Las prendas a exportar constan de cuatro diseños como: chaquetas, camisas, camisas sublimadas y vestidos, las cuales varían desde la talla XS hasta la talla XL. La exportación se la realiza en un contenedor de 20`LCL, las prendas estarán acondicionadas en 39 cajas ubicadas en dos pallets universales, el valor de la primera exportación en termino de negociación CIF será de 123.265,05 USD y en termino DDP será de 135.246,68 USD, la prenda tendrá un costo promedio de 6,65 USD. Para que este proyecto sea factible se necesitan 10 empleados, activos fijos, activos diferidos y materia prima, en todo ello se necesita una inversión de 137.614,32 USD, si se requiere financiar el 40% de la inversión, la utilidad neta tendrá un promedio de 34.037,41 USD con un TIR del 27.03% y un periodo de recuperación de tres años y medio. Pero, si no se realiza un financiamiento, la utilidad neta aumentará a 35.911,84 USD, el TIR será de 55,97% y el periodo de recuperación será de casi tres años, de esta forma se demuestra la factibilidad del proyecto, ya sea con o sin financiamiento.

Palabras clave: Alternativas de Comercialización, Internacionalización, Ropa para mascotas, Estados Unidos de América.

ABSTRACT

The purpose of the research work is to look for, analyze and select the most appropriate commercialization alternatives for the internationalization of pet clothing of the microenterprise DANITEX located in the city of Tulcán, province of Carchi. In the study carried out it was determined that the most opportune country to export is the United States of America. That country could be determined through an analysis of external factors. In the United States of America 75,416,517 people have at least one dog (AVMA, 2018) and during one year they spend around 89.7 million on them (Longás, 2016). These expenses are destined for food, toys, clothes, spas, entertainment, psychologists, cinemas, nannies, trips, etc. The microenterprise will start exporting 24096 garments, the export period will be in winter, autumn and spring because these times of the year demand increases. The garments to be exported consist of four designs such as: jackets, shirts, sublimated shirts and dresses, which vary from size XS to size XL. The export is done in a container of 20`LCL. The garments will be packed in 34 boxes located on two universal pallets, the value of the first export in terms of CIF negotiation will be 123.265,05 USD and in terms DDP will be 135.246,68 USD. The garment will have an average cost of 6,65 USD. For this project to be feasible, 10 employees, fixed assets, deferred assets and raw material are needed. An investment of 137.614,32 USD is needed for all of this, if 40% of the investment needs to be financed, the net profit will average 34.037,41 USD with an IRR of 27,03% and a recovery period of three and a half years. However, if no financing is made, net profit will increase to 35.911,84 USD, the IRR will be 55,97% and the recovery period will be almost three years, thus demonstrating the feasibility of the project, either with or without financing.

Keywords: Marketing Alternatives, Internationalization, Pet Clothing, United States of America.

INTRODUCCIÓN

La ropa para mascotas es una de las gamas de productos que se ha posicionado en Estados Unidos y Europa, esto se debe a las nuevas tendencias ideológicas que tienen las personas de países del primer mundo. Actualmente, algunas microempresas del Ecuador han apostado por fabricar este tipo de productos, pero el escaso conocimiento comercial de los propietarios de estas microempresas ha impedido que ellos alcancen nuevos mercados internacionales. Este es el Caso de la microempresa DANITEX, ya que al no saber plantear y desarrollar alternativas de comercialización su producción se ha estancado en el mercado doméstico, ocasionando bajas en sus réditos financieros. Por ello, se ha decidió realizar un estudio cualitativo y cuantitativo que permita analizar las diferentes alternativas de comercialización de ropa para mascotas con el fin de que estas sean dirigidas al mercado extranjero más competente, en este caso, Estados Unidos de América, así demostrando la rentabilidad del proyecto. El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se formuló el problema que tiene la microempresa DANITEX para internacionalizar su producto, junto a ello se justificó el desarrollo de la investigación. Además, se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos los cuales se apoyan en el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo se fundamentó teóricamente las dos variables de la investigación, las cuales son: Alternativas de comercialización e Internacionalización. Para ello, se tomó en cuenta siete artículos científicos, tres tesis, conceptualizaciones relacionadas a las dos variables, teorías y normativas legales.

En el capítulo tres se desarrollaron los siguientes puntos: en el primer apartado se planteó el enfoque, la modalidad y el tipo de la investigación. En el segundo apartado se enfocó la idea a defender, junto a ello se desarrollaron las definiciones teóricas y operacionales de las dos variables estudiadas. Como tercer punto se tiene el análisis estadístico, donde se hizo una selección de mercados internacionales para posteriormente ser analizados en la matriz POAM. Además, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo del país oportuno para la exportación del producto (Estados Unidos de América) con la finalidad de conocer el nivel del consumo que este tendrá hasta el año 2022. Consecuente a esto, se realizó un estudio administrativo, en el cual se elaboró un mapa de procesos y una estructura organizacional vertical con sus respectivos flujogramas y manual de funciones. Para finalizar este capítulo

se elaboró un análisis financiero, el cual se divide en la factibilidad del proyecto con financiamiento y la factibilidad del proyecto sin financiamiento.

En el cuarto capítulo se encuentran los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación, y su discusión donde se enfatiza el análisis de las encuestas y entrevistas.

En el capítulo cinco se desarrollaron las conclusiones de la investigación y las recomendaciones para la microempresa.

El capítulo seis se enfoca todas las referencias bibliográficas de la investigación.

En el capítulo siete se desarrollaron todos los anexos, donde se encuentran todos instrumentos de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad las microempresas han dado un aporte importante en el desarrollo económico de un país, ya que estas son las que mayor contratación de mano de obra poseen y las que mejor se desempeñan en el mercado. Al ser una organización pequeña los procesos de comunicación y producción son más eficientes y competitivos, permitiendo desarrollar productos de buena calidad, pero el limitado conocimiento comercial que poseen sus integrantes, que en la mayoría se componen por familias, ha impedido buscar y dirigir su producción a nuevos mercados, y aún más tienen dificultades aquellas microempresas cuya producción está enfocada en nuevas categorías y que recién se están posicionando en el mercado.

Además, la situación económica actual influye mucho en que una microempresa desee internacionalizar su producción, pero al no saber cómo llegar y enfrentarse en el mercado internacional, muchas de estas se ven obligadas a cerrar su actividad productiva y otras son absorbidas por aquellas empresas que son más competentes y solventes.

En el Ecuador, el 90% de las microempresas han dado un aporte significativo a la economía del país (El telégrafo, 2017), pero gran parte de ellas no han podido expandirse a mercados internacionales por la limitación de recursos económicos y materiales, y en ocasiones porque los productos que ellas fabrican son nuevos en el mercado, este es el caso de las microempresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir para mascotas. Esta nueva gama de productos está tomando fuerza en el mercado internacional ya que se ha considerado a las mascotas como un miembro más de la familia y el gasto por el cuidado de estos animalitos es excesivo, pero el poco desarrollo estratégico y las limitadas investigaciones comerciales en este sector, han provocado que los microempresarios dedicados a esta categoría de producción no sepan cómo llegar al mercado extranjero y desconozcan las alternativas comerciales que existen para llegar a dicho país, por tal razón los propietarios se han condicionado y se han limitado en comercializar su producción en el mercado nacional sin saber que en muchos países las prendas de vestir para mascotas son muy demandadas y que su capacidad de pago es elevada.

Por ello, se ha visto la necesidad de realizar una investigación sobre qué alternativa de comercialización es la que más le conviene tomar al microempresario y que mercado es

potencial para que las prendas de vestir para mascotas sean internacionalizadas. Para ello se ha tomado en cuenta a la microempresa DANITEX ubicada en la ciudad de Tulcán.

La razón por la cual los propietarios de la microempresa DANITEX han decidido internacionalizar su producción es por la crisis económica que ha pasado la ciudad de Tulcán, pero los desconocimientos sobre comercialización internacional han impedido plantear estudios de mercado que indiquen el país óptimo para exportar las prendas de vestir para mascotas y que alternativa comercial servirá para llegar a este, a esto se añade el limitado capital y la escasa mano de obra que posee la microempresa. Si la microempresa no toma medidas correctivas es probable que sus réditos financieros disminuyan y que las actividades comerciales y productivas cesen.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El escaso conocimiento sobre las alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX inciden en su internacionalización hacia nuevos mercados.

1.3 JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial, el amor por las mascotas ha hecho que estas se lleguen a humanizar, convirtiéndolas en un miembro más de la familia y de la sociedad. Por este motivo las gamas de productos de cuidado se han expandido y perfeccionado, una de estas gamas son las prendas de vestir para mascotas. Al ser una gama nueva y lucrativa en el mercado, se ha visto la necesidad de expandirla a mercados extranjeros, y para lograrlo es indispensable tener los conocimientos necesarios.

Al observar la limitada investigación sobre internacionalización de ropa para mascotas y el poco conocimiento comercial que las microempresas poseen, se ha optado por realizar una investigación enfocada en identificar qué alternativas de comercialización son las más apropiadas para que las prendas de vestir para mascotas puedan ser internacionalizadas, para ello se ha tomado en cuenta a la microempresa DANITEX ubicada en la ciudad de Tulcán.

Con el desarrollo de la presente investigación se dará a conocer los mercados internacionales oportunos para internacionalizar la ropa para mascotas las cuales son desconocidas hasta el momento, y se planteará las más adecuadas estrategias para mejorar los réditos financieros, los procesos productivos y comerciales de la microempresa.

Las personas beneficiarias del presente proyecto serán aquellas personas que conozcan sobre corte y confección, personas que tengan conocimientos técnicos sobre comercialización y demás ramas que se involucren en la estructura organizacional del proyecto, los proveedores minoristas y mayoristas de tela e insumos de confección, y también a aquellos que prestan sus servicios de tercerización como sublimación y estampado, ya que mayor parte de los proveedores de la microempresa son emprendimientos familiares afectados por la economía actual de la zona. Con el aumento de la producción de la microempresa DANITEX se necesitará más materia prima y mano de obra, de esta forma se generará ingresos para todos aquellos que se involucren en su cadena productiva.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General.

Identificar las alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX que permitan su internacionalización hacia nuevos mercados.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente las alternativas de comercialización e internacionalización de ropa para mascotas.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las alternativas de comercialización que permitan la internacionalización de ropa para macotas de la microempresa DANITEX.
- Diseñar un estudio administrativo, técnico, y una evaluación financiera, para establecer la factibilidad de la internacionalización de ropa para macotas hacia nuevos mercados.

1.4.3 Preguntas de investigación.

1. ¿Por qué vestir a las mascotas?
2. ¿Qué países gastan más dinero en el cuidado de sus mascotas?
3. ¿Qué país importan prendas de vestir para mascotas?
4. ¿A qué país conviene exportar la ropa para mascotas?
5. ¿Cuáles son los requisitos para exportar ropa para mascotas?
6. ¿Qué beneficios tendrá la empresa DANITEX al internacionalizar la ropa para mascotas?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización del presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta siete artículos científicos y tres tesis. Cabe recalcar que el tema a investigar no ha sido muy analizado, visto que el mercado de prendas de vestir para mascotas está surgiendo, por tal razón se ha buscado artículos científicos que estén relacionados a las dos variables, mas no se enfoca en el mercado de ropa para mascotas por su escasa información.

Antecedente 1.

Antes de realizar una internacionalización es importante conocer cómo este proceso afectará a la microempresa y los beneficios o perjuicios que traerá en su desarrollo comercial. Para ello, Vila y Kúster (2015) en su artículo investigativo: ¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar?, publicado en la Revista Innovar Journal (SCIELO), investiga los niveles de éxito entre las empresas con productos internacionalizados y las que aún no han hecho. Para ello se realizó una entrevista a 154 empresarios de España, en la cual se aplicó una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo. La investigación cuantitativa se basó en indicadores económicos como las ventas, y la cualitativa estuvo basado en indicadores de desempeño como calidad, fidelización, satisfacción de clientes, imagen, etc.

El resultado que proporcionó la investigación fue que la internacionalización y el éxito a corto plazo se presentaron como conceptos relacionados. Por ello, es recomendable internacionalizar una empresa cuando su economía y la de su entorno están decayendo, con la finalidad de aumentar sus réditos financieros.

Por otra parte, la internacionalización y los factores de éxito a largo plazo no se presentaron como conceptos relacionados, debido a que no es necesario esperar a que el producto sea de calidad para llevarlo a otros países, y así satisfacer al cliente. Las investigadoras concluyen que es importante invertir en programas de fidelización de la marca enfocados a clientes extranjeros y preparar al personal que intervendrá en el proceso de internacionalización del producto.

Esta investigación demuestra que internacionalizar un producto, en este caso la ropa para mascotas, beneficiará económicamente a la microempresa; ya que, al momento de que ocurra

esta expansión la producción aumentará y sus ganancias serán mayores. Pero, no hay que descuidar los factores de éxito de largo plazo porque de nada serviría internacionalizar un producto que no sea competente con los demás. Por tal razón es indispensable que la microempresa se enfoque en internacionalizar productos competitivos en el mercado.

Antecedente 2.

Botero (2014) en su investigación denominada Internacionalización y Competitividad publicada en la Revista Ciencias Estratégicas (REDALYC), menciona que la competitividad es un término polisémico, por lo cual se ha determinado enfatizar en el ámbito Macro y Microeconómico, como estado y empresa respectivamente.

Esta investigación pretende responder la interrogante de que “si las empresas se internacionalizan para ser competitivas o si buscan ser competitivas para poderse internacionalizar” (Botero, 2014, p.187). Además, se pretende observar que tan interrelacionados se encuentra el Estado y las empresas en este proceso de internacionalización para obtener una dinámica exitosa en el escenario internacional.

Para obtener resultados ante la investigación, la autora ha enfocado la competitividad en la teoría del Diamante de Competitividad, la Teoría de recursos y capacidades y la teoría de la ventaja competitiva. Se estableció que las empresas llegan a tener ventaja competitiva a través de la innovación, por tal razón es indispensable invertir en I+D+i. Otro factor importante que se debe incluir es el Capital Intelectual, ya que este lo obtienen los trabajadores o los dueños de las empresas, y se contribuye a través de competencias, actitudes y habilidades,

A través de su análisis, la investigadora explica que no se puede responder a la pregunta de que si la empresa se internacionaliza para ser competitiva o es competitiva para ser internacionalizada. Además, la rentabilidad juega un papel muy importante entre la competitividad y la internacionalización, ya que se tendrá mayores oportunidades de desarrollo.

Claramente se puede evidenciar las ventajas que la microempresa puede tener si cumple el proceso de internacionalización, sin descuidar la competitividad. Hay que tomar en cuenta que la competitividad no solo se enfoca en el producto, también hace énfasis en cada proceso que la microempresa emplea para fabricar la ropa para mascotas. Es indiscutible que, para

llegar a expandir a la microempresa a mercados internacionales es importante el apoyo del Estado Ecuatoriano, con el objetivo de facilitar este proceso.

Antecedente 3.

Gonzales y Puig (2015) en su investigación Retos en la internacionalización y supervivencia de los nuevos emprendimientos, publicado en la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC), trata de analizar la relación entre la internacionalización y la supervivencia de empresas con nuevos productos. Para ello se tomó como muestra a 2.975 empresas con nuevos emprendimientos ubicadas en España, donde se llegó a la conclusión que para internacionalizar un producto se debe determinar la importancia que le darán las personas, de esta manera el valor añadido del producto aumentará.

Según este estudio, se menciona que alrededor del 50% de las empresas con nuevos productos o emprendimientos fracasan al momento de internacionalizar, esto se debe a la mal formación del emprendedor, recursos limitados, el marco institucional empresarial y, sobre todo, el escaso conocimiento que se tiene sobre el proceso de internacionalización. Por tal razón, los autores hacen énfasis en el desarrollo y preparación de los factores antes mencionados, para que los productos de la empresa puedan internacionalizarse.

Esta investigación indica que una empresa con nuevos emprendimientos si puede llegar a su internacionalización siempre y cuando el emprendedor desarrolle una actitud proactiva para que su producto llegue a mercados extranjeros y no se estanque en el mercado doméstico. Con los conocimientos necesarios, las adecuadas estrategias de internacionalización y los correctos estudios de mercado la microempresa DANITEX podrá exportar su producción y ser competitiva en el mercado internacional. Además, hay que tomar en cuenta que para realizar este proceso los dueños de la microempresa deben empezar a desarrollar capacidades cognitivas en base a comercialización e internacionalización, ya que muchas de las microempresas fallaron en el extranjero por no haber desarrollado conocimientos previos.

Antecedente 4.

La innovación es una pieza fundamental para el desarrollo del producto en el mercado extranjero, por esta razón se ha tomado en cuenta el Artículo de Morales, Ortiz, Duque y Plata (2016), denominada: Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión

desde micro y pequeña empresa, publicada en la Revista Ciencia, Docencia y Tecnología (REDALYC).

Este artículo trata de plantear estrategias que mejoren las capacidades de las personas que intervendrán en los procesos comerciales de una empresa, con la finalidad de mejorar la innovación del producto que se quiere internacionalizar.

En esta investigación se han propuestos tres niveles de capacidades que permiten innovar. La primera es la capacidad funcional, esta se liga a actividades diarias de la empresa. En segundo lugar, se tiene las capacidades dinámicas, estas ayudan a que la empresa se pueda desenvolver en un entorno inestable y cambiante y en el último nivel se tienen las capacidades de aprendizaje, las cuales ayudan a conocer y aprender del entorno.

Además, se debe tomar en cuenta la estructura de la microempresa, ya que esta puede facilitar o dificultar el desarrollo de la innovación. Cuando la estructura es pequeña, hay fácil acceso al flujo de información, ya que el propietario puede tener contacto directo con el cliente y empleados. Pero, cuando la estructura es amplia, el flujo de comunicación se dificulta por no tener pleno contacto con el cliente o empleado, ya que para ello se debe respetar las jerarquías propuestas en la empresa.

Las autoras finalizan su investigación mencionando que para posicionar la innovación en una microempresa es necesario seleccionar cuidadosamente el tiempo y el personal que se va a desempeñar en ella. Para que la microempresa DANITEX internacionalizase sus productos debe desarrollar varias estrategias que permitan que este sea competitivo en el mercado extranjero, para ello es importante desarrollar los tres niveles de capacidades y las tres técnicas. En cuanto a los niveles de capacidades se tiene; Capacidades funcionales, Capacidades dinámicas y Capacidades de aprendizaje

Por su parte, las técnicas planteadas son: técnicas de creatividad, técnicas para el desarrollo de nuevos productos y técnicas de cooperación.

Antecedente 5.

Alvarado e Iglesias (2017) en su investigación: Sector Externo, restricciones y Crecimiento Económico en Ecuador, publicado en la Revista Problemas del Desarrollo (Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas). “Examina la restricción que impone el sector externo al crecimiento del Ecuador, utilizando técnicas de

cointegración. El resultado culmina en que el sector externo restringe el crecimiento de este país” (p.83).

Esta investigación indica que Ecuador es un importador neto de productos de consumo; esto es una desventaja para el país, ya que, al importar este tipo de bienes el país no genera ningún beneficio para su desarrollo. Los autores plantean que antes de ser un importador de bienes de consumo, el país debe enfocarse en importar bienes de capital y tecnológicos que ayuden a generar valor agregado, por esta razón el país ha tenido un desarrollo lento en su economía

A demás las exportaciones que el Ecuador realiza son mínimas en comparación con las importaciones, la economía produce 1 USD e importa 1,98 USD. Esta realidad se debe a que los conocimientos, la adquisición de capital, y el talento humano son escasos como para emprender en mercados internacionales.

Que el Ecuador exporte materias primas a mercados tradicionales es un factor de riesgo para la economía del país, por tal razón es importante emprender hacia nuevo mercado con productos procesados, con la finalidad de hacer crecer el entorno económico y dejar de depender de mercados tradicionales. Por esta razón es importante que la microempresa DANITEX empiece a plantear sectores alternativos a los cuales se pueda dirigir, para impulsar la economía de la localidad. Las barreras arancelarias y no arancelarias impuestas en el exterior pueden limitar el proceso de internacionalización y más si la producción proviene de un país en vías de desarrollo como lo es el Ecuador. Por tal razón es importante analizar las aperturas comerciales que se les brinda a los países del Tercer Mundo, y si estos influyen en su desarrollo económico.

Antecedente 6.

El siguiente Artículo se titula: Apertura Comercial y el Desarrollo Económico. Glatstein (2014) publicado en la revista Actualidad Económica (LATINDEX), trata de analizar el vínculo existente entre estas dos variables con la finalidad de plantear estrategias que ayuden a los países en vías de desarrollo. Con el estudio que el autor realizó menciona que la relación entre apertura comercial y el desarrollo económico de un país no están tan relacionadas. Debido a que la economía de una nación no depende de las barreras que tiene el país con el cual se quiere negociar, sino depende que las estrategias que el Estado y los productores han empleado para que su producción pueda llegar a nuevos mercados.

En este caso se estudió varios países en vías de desarrollo que fueron progresando gradualmente hasta convertirse en economías fuertes, y el punto común que se encontró entre ellos fue que su enfoque estaba en buscar nuevas alternativas de mercado concentrándose en exportaciones de manufactura. “Al no poseer mercados que pudieran absorber un número elevado de bienes, lograron economías de escala añadiendo mercados externos, y de esta forma fueron aumentando su productividad y consiguiente competitividad” (Glatstein, 2014, p.17).

Cuando una microempresa desea dirigirse a mercados extranjeros es recomendable escoger mercados potenciales para que su economía pueda crecer. Si todas las microempresas del Ecuador pudieran desarrollar buenas estrategias para internacionalizarse seguramente la economía del país sería diferente. Pero, gran parte de estas empresas se han focalizado en el mercado doméstico. Si el gobierno no ha planteado estrategias para que las exportaciones se dinamicen, es recomendable que los empresarios lo hagan y así obtener un crecimiento tanto para la microempresa como para el país, y esto es lo que la microempresa DANITEX quiere desarrollar.

Antecedente 7.

El Artículo Científico denominado *Tariff and Technical International Trade Measures: A Look at Advanced and Emerging Countries*, realizado por Rodríguez, Fernández (2018) publicado en la *Revista Brazilian Journal of Strategy & International Relations (LATINDEX)*, trata de comprender el efecto que poseen los Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) en los países en vías de desarrollo.

En este trabajo se menciona que antes de seleccionar un país para que su producto sea internacionalizado primero se debe observar su política comercial ya que “esto cubre la posición del país en relación con el comercio internacional” (et al. p.288).

Además, se menciona que los países que más restricciones ponen al mercado internacional son los que se encuentran en vías de desarrollo, esto se debe a que tienen una economía proteccionista, esto limita el ingreso de diversos productos para satisfacer las necesidades del consumidor.

Como productor local, el que se limite importaciones se puede ver como una ventaja, pero cuando se pone en lugar de exportador estas barreras son una limitación ya que los costos de

transacción para ingresar al país aumentan en gran manera, provocando un desaliento en internacionalizar el producto.

Por ello, cuando se plantee el análisis externo del mercado hay que tomar en cuenta la Política Comercial de los países y observar cual es la mejor opción, con la finalidad de que al exportar la producción de la microempresa DANITEX no eleve sus costos, ya que este es un gran factor para poder competir con otras marcas.

Antecedente 8.

Como octavo antecedente se tiene la tesis de Gonzales (2018), denominada: Proceso de decisión de compra de la categoría de accesorios para mascotas caninas (Universidad EAFIT). Su objetivo principal es identificar el proceso de decisión de compra en dicha categoría, esta investigación se la realizó a través de entrevistas a personas decisoras de compra. Para lograr su objetivo principal, primero se identificó el tipo de decisión que realizaban los propietarios de mascotas al comprar un accesorio para su can, después se describió la etapa de reconocimiento de la necesidad de un accesorio, y por último se conoció los factores relevantes al momento de evaluar las alternativas de accesorios. (p. 13)

La autora menciona que el modelo más usual en la decisión de compra es el siguiente: Reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, compra y Post Compra. Otro punto importante que hay que rescatar de la investigación son los puntos de venta que deben ser incluidos para comercializar accesorios para mascotas, como: supermercados, tiendas por departamentos, almacenes de ropa, entre otros. Ya que, al ser una compra por impulso estos tipos de accesorios deben ser involucrados en productos de uso personal.

Para la presente investigación estos resultados son muy importantes, ya que demuestran el perfil del consumidor y los puntos de venta al cual debería enfocarse la ropa para mascotas para su comercialización. Además, se indica la rentabilidad que tiene el comercializar accesorios para en diferentes partes del mundo

Antecedente 9.

Como novena investigación se tiene la tesis de Corella (2018), denominada: Plan de negocios para la exportación hacia Madrid- España de prendas de vestir para mascotas (Universidad de las Américas). “El objetivo de este plan es determinar la factibilidad para la exportación de ropa para mascotas elaborados con tejidos andinos” (p.2). La metodología

que se utilizó en esta investigación fue cualitativa, por las entrevistas realizadas a experto y posibles clientes y cuantitativa por las encuestas realizadas a residentes de la ciudad de destino. Esta investigación demuestra la factibilidad del proyecto mediante su análisis financiero. Debido a que su Valor Presente Neto fue de \$21.607 y su inversión fue de \$15.999, siendo el VPN mayor que su inversión inicial, esta inversión es recuperada dentro de dos años y siete meses. También se hace mención que desde el tercer año la empresa generará utilidades y las incrementará paulatinamente por el aumento anual de ventas.

Para que el producto sea internacionalizado se utilizó marketing mix, el cual permitió que el consumidor observe el producto con valor agregado. Dentro del mercado objetivo se determinó que la gran parte de consumidores hacen sus adquisiciones mediante tiendas virtuales, por tal razón el canal de distribución estuvo focalizado en dos distribuidores virtuales ubicados en la ciudad de Madrid. Esta investigación indica la rentabilidad que posee el exportar ropa para mascotas 100% ecuatorianas a países extranjeros

Antecedente 10.

Como último antecedente se tiene la Propuesta del Plan Exportador a Miami Florida para la empresa Pa'perros (Institución Universitaria ESUMER), realizada por Bedoya, Castañeda & Gómez (2015). El objetivo de esta investigación es presentar un plan exportador de la empresa Pa'perros, para ello se ha seleccionado un mercado internacional, se identificó los requisitos de acceso para la exportación al dicho mercado y se analizó las diversas variables económicas y financieras que determinarían la factibilidad del proyecto. Para obtener la información se planteó el método descriptivo, analítico y sistemático.

La investigación menciona que para tomar la decisión de compra el consumidor primero busca la información sobre este tipo de prendas por internet, por tal razón es aconsejable tener una página web en la cual el cliente observe los productos que posee la empresa. Además se sugiere que el transporte más apropiado para trasladar las mercancías es vía marítima por sus bajos costos, y como es un producto no perecedero no tiene probabilidades de daños durante su traslado. Bajo cálculos de costo y precio de venta, se tiene una utilidad del 64%, lo que hace rentable el proyecto de exportación.

A pesar de que el mercado de ropa para mascotas está empezando a surgir, la demanda del producto es extensa y las ganancias se torna optimistas para el producto. Y, en lo único que debe enfocarse el productor es en desarrollar productos innovadores que atraigan al

consumidor y que estos sean competitivos en el mercado al cual se va a comercializar. No importa el tamaño de la empresa para que sus productos sean internacionalizados, lo que interesa es que se tenga el conocimiento necesario para desarrollar buenos procesos que ayuden a que su producto se expanda en nuevo mercado.

2.2 MARCO TEÓRICO

La globalización en el comercio internacional es un factor muy importante ya que gracias a este la producción de un país puede ser dirigida y reconocida en diferentes partes del mundo, además permite que el dinamismo comercial entre las naciones aumente y se desarrollen nuevas negociaciones.

El comercio internacional ayuda a que la producción nacional se amplíe, beneficiando a todos los actores que intervienen en dicha producción y comercialización. Pero, para que las empresas puedan internacionalizar su producción es necesario plantear alternativas de comercialización. Para ello, es importante conocer que factores intervienen en este proceso.

Las alternativas de Comercialización son “todas aquellas acciones que pueden ser elegidas por [las personas interesadas] (...), [las cuales] determinan el éxito o fracaso de una organización. A través de estas las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países del mundo” (Ortega y Espinosa, 2015, p. 23). Para plantear alternativas comerciales es indispensable conocer los factores del Macro y Micro Entorno que afecten a la empresa, buscar e identificar los mercados alternativos y, por último, caracterizar y segmentar dicho mercado.

El Macro entorno se lo define como la situación externa que puede afectar a la empresa en los procesos de comercialización, para ello es aconsejable utilizar la técnica PESTEL, ya que analiza los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

El Micro entorno se lo define como los factores de estudio interno de la empresa y como esta puede desarrollarse en el mercado. Dentro de este entorno se utiliza las Cinco Fuerzas de Porter, el análisis FODA con sus respectivas estrategias. Las Fuerzas de Porter ayudan a analizar el mercado externo en donde la producción de la empresa va a ser dirigida, estas se las define como: Amenazas de Entrada de Nuevos Competidores, Rivalidad entre Competidores, Poder de Negociación de los Proveedores, Poder de Negociación de los

Compradores, y Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos. El análisis FODA estudia las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la microempresa ante el mercado, y la matriz estratégica FODA permite plantear lineamientos que la microempresa puede adoptar para enfrentarse a sus posibles amenazas y debilidades.

Una vez estudiado el Macro y Micro entorno se procede a identificar el mercado potencial para la exportación, para ello es indispensable ver los países que tienen mayor número de importación en ropa para mascotas y los países con mayores consumos de este producto. Cuando el mercado ya está identificado se procede a segmentarlo. Es indispensable tomar en cuenta variables como: la ubicación, el rango de edad, género, nivel de ingresos, gasto en ropa para mascotas, y el estilo de vida. Por su parte, la internacionalización se la define como:

El elemento clave que se encarga de salvar a las empresas de sus problemas dentro de la organización. Sin embargo, la realidad es bien distinta: no es una salvación, sino un proceso complejo que requiere de una inversión que será mayor o menor, en función del modelo de negocio que lleve a cabo. (OFTEX, 2017, Párr. 2)

Para que el producto de la Microempresa llegue a internacionalizarse hay que tener en cuenta las características, diseño del producto, presentación, envase, empaque, embalaje, precio, y calidad. Cuando estos parámetros ya están establecidos y aceptados por el mercado importador se procede a acceder a dicho mercado, en esta etapa hay que determinar las medidas arancelarias, medidas no arancelarias, normas, etiquetado, certificación, código armonizado de mercancías, acuerdos comerciales, normas de origen, canales de distribución y términos de negociación. Cada uno de los factores que intervienen en las variables antes mencionados ayuda a que la empresa mire como se encuentra su entorno comercial y actúe en relación a los resultados obtenidos.

Como sustento teórico de las dos variables antes mencionadas se ha planteado la Teoría de la Ventaja Competitiva, la Teoría de Recursos y Capacidades, y la Teoría de la Internacionalización.

La Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter-1985). “tiene como finalidad ayudar a la empresa a hacer frente a la competencia y lograr tener éxito, lo que se traducirá en beneficios y ganancias económicas” (Riquelme, 2017, párr. 2). Porter propone las siguientes estrategias: liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque. El objetivo de esta teoría es

generar valor a los productos que oferta la microempresa, para ello se ha tomado en cuenta la estrategia de enfoque, debido a que esta se plantea para empresas que aún son pequeñas y desean cubrir la necesidad de un segmento específico. Como el enfoque posee dos variantes, costo y diferenciación, se opta por un enfoque basado en costos.

Para que la microempresa llegue a ser competitiva en el mercado extranjero, primero se deberá analizar su situación interna y cómo es el manejo de sus recursos y capacidades. Por tal razón, es importante basarse en la Teoría de Recursos y Capacidades (Penrose-1959).

Esta teoría basa su explicación del éxito de la empresa en las características de los recursos y capacidades que la empresa controla, y en su capacidad para generar rentas; y enfatiza cómo una eficiente combinación de sus recursos y capacidades permite la obtención y mantenimiento de su ventaja competitiva. (Fong, Flores, y Cardoza, 2017, p. 415)

Para que la microempresa pueda internacionalizar su producción, no solo debe tener un producto competitivo, también deberá analizar los costos que implican llevar el producto a otros países. En este caso, se aplica la Teoría de la Internacionalización (Coase-1937), esta teoría menciona que “la internacionalización tiene razón de ser si los beneficios derivados de abrir nuevos mercados, son superiores a los costos de aprendizaje y establecimiento que conlleva a la expansión exterior” (Mondragón, 2016, párr.2).

La Teoría de la Ventaja Competitiva ayudará a que la microempresa se enfoque en diferenciar su producción a través de calidad y costos. Y para poder llegar a desarrollar esta diferenciación se aplica la Teoría de los Recursos y Capacidades, ya que esta indica el cómo desarrollar dicha diferenciación. Cuando la microempresa desarrolle estas capacidades, podrá competir en el mercado extranjero e internacionalizar su producción, tomando en cuenta el costo que implica realizar este proceso.

Como sustento legal se ha tomado en cuenta la Constitución de la República del Ecuador, el Sistema General de Preferencias Arancelarias, La Decisión 416 de la CAN, el COPCI, y los Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida.

La forma de organización de la microempresa DANITEX es familiar, con visión en el mercado internacional, este tipo de organización es reconocida por el Estado ecuatoriano a través del artículo 319 de la Constitución del Ecuador. Lo que se busca en esta investigación

es llevar la producción de la microempresa a mercados extranjeros y aumentar más plazas de trabajo y para ello se requiere apoyo gubernamental. Para obtener dicho apoyo es aconsejable basarse en el artículo 306 de la Constitución de la República del Ecuador, el cual hace énfasis en promover las exportaciones de aquellas microempresas que tienen como objetivo generar empleo y que su producción tenga valor agregado. Además, asegura el desarrollo comercial de los productos a nivel internacional (Art. 337).

Otro factor que se toma en cuenta para la internacionalización de la producción de la microempresa son los acuerdos o tratados que el Ecuador tiene con otros países, en este caso se ha tomado el Sistema General de Preferencias Arancelarias. El Ecuador es beneficiario de este programa con grandes potencias mundiales como Estados Unidos de América, la Unión Europea, Japón, etc. En este acuerdo el mayor número de mercancías que el Ecuador vaya a exportar a dichos países poseen un arancel del cero por ciento, este es el caso de las prendas de vestir para mascotas, cuya clasificación NANDINA es 4201.00.00.00 como los demás (Decisión 416 de la CAN).

Los artículos 59 y 93 del COPCI, mencionan que una de las funciones del Estado es apoyar a las microempresas que internacionalizan su producción, a través de innovación, herramientas que desarrollen eficiencia empresarial, capacitación, y promoción externa con la finalidad de que la producción sea reconocida a nivel internacional por su excelente calidad. Para ello, la microempresa debe acudir a organismos como el MIPRO y PROECUADOR.

El MIPRO está alineado con el Plan Nacional de Desarrollo Todo una Vida, cuyos objetivos tomados en cuenta son el 5.2 y el 5.4; donde se garantiza la promoción de la producción en el extranjero, y la ayuda para generar valor agregado a la producción que sea comercializada a nivel nacional e internacional.

III.METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque Cualitativo.

Este tipo de enfoque ayudó a definir las variables de la investigación, a conocer el comportamiento del consumidor estadounidense de prendas de vestir para mascotas, a establecer canales de distribución, a identificar los requisitos que deben tener las prendas para ingresar al mercado estadounidense, a diseñar y analizar las Cinco Fuerzas de Porter, FODA y sus estrategias. Para ampliar el panorama investigativo se tomó en cuenta a entidades gubernamentales como el Ministerio de Industrias y Productividad, y PROECUADOR; y a entidades independientes como la Cámara de Comercio y a veterinarios, para ello se aplicó una guía de entrevista. Además, este enfoque permitió afinar las preguntas de investigación anteriormente planteadas ya que mientras se desarrollaba la investigación, nuevas interrogantes empezaron a surgir, y finalmente permitió analizar la bibliografía recopilada de fuentes secundarias.

3.1.2 Enfoque Cuantitativo.

Se aplicó el Enfoque Cuantitativo para determinar el país al cual las prendas de vestir para mascotas serían internacionalizadas, para la selección de dicho país se aplicó un análisis POAM, en los cuales se analizaron datos numéricos y estadísticos de los países importadores de dicho producto. Seguido del análisis POAM se realizó un estudio de mercado en el cual se planteó el segmento del mercado estadounidense, los gastos de los consumidores en prendas de vestir para mascotas con sus respectivas proyecciones, las cantidades exportadas e importados que ha realizado Estados Unidos de América durante los últimos cinco años, la proyección del estudio, y para determinar la factibilidad del proyecto se realizó un análisis financiero. Después de haber recopilado toda la información numérica se procedió a analizarlos con la elaboración de gráficos, cuadros y tablas estadísticas.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Documental.

La presente modalidad permitió ampliar el conocimiento sobre las dos variables, antes planteadas, las cuales son: Alternativas de Comercialización e Internacionalización y todas

las concepciones que se involucran en estas dos variables. Toda la recopilación bibliográfica se obtuvo a través de fuentes secundarias, como libros, artículos científicos, leyes, reglamentos, sitios web, etc. Aportando de una manera teórica el desarrollo de la presente investigación y cumpliendo con los objetivos de la misma.

3.2.2 Investigación de campo.

En este caso, se aplicó la investigación de campo para analizar cómo las entidades gubernamentales (MIPRO, PROECUADOR) y no gubernamentales (Cámara De Comercio) promueven la internacionalización de productos que recién se están posicionando en el mercado y a personas independientes como a veterinarios de la localidad, con la finalidad de contrarrestar la información obtenida y cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

3.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Descriptiva.

Con la aplicación de este tipo de investigación se conoció los factores de estudio que involucran las alternativas de comercialización e internacionalización de ropa para mascotas. Se analizó el perfil del consumidor, el porcentaje de importaciones y exportaciones, el número de mascotas domesticadas que hay en el país de destino, el porcentaje de consumo de las prendas, que tipos de apoyo brindan las entidades gubernamentales a la microempresa para exportar productos nuevos, y demás factores que permitieron conocer a fondo las variables. Para ello, los datos fueron recopilados de sitios web, los propietarios de la microempresa DANITEX, el consumidor extranjero de las prendas para mascotas, y entidades gubernamentales relacionadas al comercio exterior.

3.3.2 Explicativa.

La aplicación de la investigación explicativa permitió conocer la causa y efecto que poseen las dos variables objeto de estudio, dando corroboración a la idea a defender de la presente investigación, ya que se comprendió el porqué y el para qué de la misma,

3.4 IDEA A DEFENDER

La identificación de alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX permite su internacionalización hacia nuevos mercados.

3.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Definición de Variables.

3.5.1.1 *Variable dependiente: Internacionalización.*

Hermida, A. e Iglesias. I (2015), menciona que la internacionalización de la empresa debe ir acompañada de las estrategias que se plantee para enfrentar el entorno externo, para ello se ha planteado los siguientes puntos: Reducir costes e incrementar la rentabilidad; disminuir el volumen de activos productivos necesarios y reducir las necesidades de recursos propios; y desarrollar nuevos productos o actividades que permiten aumentar el volumen de beneficios.

3.5.1.2 *Variable independiente: Alternativas de Comercialización.*

Arechavaleta, E (2015), menciona que las alternativas de comercialización son “acciones estructuradas y planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (p.172).

3.5.2 Operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER: La identificación de alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX, permite su internacionalización hacia nuevos mercados.

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
		Factor Social	Análisis Documental	Ficha textual y de resumen
	Entorno Externo (POAM)	Factor Político-Legal	Análisis Documental	Ficha electrónica
		Factor Económico	Análisis Documental	Base de datos
		Factor Logístico	Análisis Documental	Ficha electrónica
Análisis del Mercado		Perfil del Consumidor	Análisis Documental	Ficha textual y de resumen
		Porcentaje de Consumo	Análisis Documental	Ficha electrónica

Alternativas de Comercialización	Producto	Número de Importaciones	Análisis Documental	Base de datos
		Número de Exportaciones	Análisis Documental	Base de datos
		Porcentaje de Demanda Insatisfecha	Análisis Documental	Base de datos
		Precio	Análisis Documental	Ficha electrónica
IDEA A DEFENDER: La identificación de alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX, permite su internacionalización hacia nuevos mercados.				
Variable Dependiente	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Internacionalización	Entorno Interno (país de origen)	Factores Socioeconómicos	Análisis Documental	Base de datos
		Factor Político-legal (Medidas arancelarias y no arancelarias)	Análisis Documental	Ficha electrónica
	Producto	Características del producto	Análisis Documental	Ficha de textual y de resumen
		Oferta exportable	Encuesta	Cuestionario
	Logística	Nivel de apoyo gubernamental	Entrevista	Gua de entrevista
		Canales de distribución	Análisis Documental	Ficha de textual y de resumen
	Estudio de Factibilidad	Estudio Técnico y Administrativo	Análisis Documental	Ficha textual y de resumen
		Estudio Financiero	Análisis Documental	Base de datos

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.6 MÉTODOS UTILIZADOS

3.6.1 Recolección de la información.

3.6.1.1 *Primaria.*

En la presente investigación se recolectó información de fuentes primarias con la finalidad de tener contacto directo con los actores que intervienen en el desarrollo de la misma. Para ello se ha tomado en cuenta a la microempresa DANITEX, al consumidor final estadounidense y las entidades gubernamentales y no gubernamentales que regulan el comercio exterior en el país como: MIPRO, PROECUADOR, y la Cámara de Comercio con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo de la investigación. Además, se tomó en cuenta la opinión de expertos en el tema de cuidado de mascotas como los veterinarios.

3.6.1.2 Secundaria.

Como fuente de información secundaria se ha tomado en cuenta a libros relacionados con el comercio internacional y que se enfoquen en estrategias que las microempresas puedan implementar para que su producción pueda internacionalizarse con productos competitivos; a artículos científicos y tesis, los cuales ayudaron a entender la situación actual de las microempresas que tratan de internacionalizar sus productos nuevos en el mercado, los factores que intervienen para que la internacionalización pueda llevarse a cabo, la situación actual del Ecuador en el comercio internacional, y la oportunidad comercial que posee la ropa de vestir para mascotas en el mercado internacional. De igual forma, se tomó en cuenta varios sitios web, de los cuales se pudo sustraer bases de datos relacionados a importación y exportación, aranceles, logística, etc. Estos datos ayudaron a construir el análisis del mercado externo e interno para escoger el país extranjero con mayor potencial para la compra de ropa para mascotas. Para ello se tomó en cuenta al Banco Mundial, Cobus Group, Trade Map, Global Economy, Market Access Map, Datos Macro, Banco Central del Ecuador, y otras fuentes que ayudaron al desarrollo de la investigación.

3.6.2 Métodos de investigación.

3.6.2.1 Método Deductivo.

El método deductivo es una forma de razonar que va de lo general a lo particular, llegando a una conclusión para el problema planteado en la investigación. En este caso, este método se ve reflejado en la selección de países para determinar la alternativa de comercialización, en la cual se analiza las exportaciones e importaciones a nivel mundial para llegar a un mercado objetivo, esto se lo realiza a través de la aplicación de factores externos que estudien la situación actual de dichos países.

3.6.3 Técnicas de investigación.

3.6.3.1 Análisis documental.

Esta técnica permitió analizar la información cuantitativa y cualitativa de factores que intervinieron en el desarrollo de las dos variables durante toda la investigación. Dentro de este análisis se encontró fuentes secundarias basadas en libros, documentos, sitios web, etc., de los cuales se obtuvo un sustento teórico y numérico para el desarrollo de la investigación.

3.6.3.2 *Observación.*

Esta técnica ayudó a entender los procesos internos que posee la microempresa DANITEX y las falencias que esta tiene para internacionalizar su producción, permitiendo dar soluciones al problema de investigación.

3.6.3.3 *Encuesta y entrevista.*

La aplicación de la encuesta y entrevista ayudo a recopilar información importante para el desarrollo de la investigación, ya que a través de su aplicación se pudo comprender la situación de la microempresa y entender los problemas que esta posee en su comercialización. Además, se informó sobre las ventajas gubernamentales y procesos que estas manejan para impulsar la exportación de productos nuevos en el mercado.

3.6.4 Instrumentos de investigación.

3.6.4.1 *Fichas.*

El fichaje permitió dejar constancia de toda la información que se creía conveniente aplicar en la investigación, con la finalidad de ampliar el conocimiento teórico del investigador.

3.6.4.2 *Base de datos.*

Las bases de datos obtenidas de páginas oficiales nacionales y extranjeras dieron un aporte importante a la investigación, ya que ayudaron a establecer el país extranjero potencial, la cobertura del proyecto y la factibilidad del mismo.

3.6.4.3 *Guía de entrevista y cuestionario.*

Las guías de encuestas y entrevistas ayudaron a tener un esquema de lo que se pretendía conocer, con el objetivo de ser claros y concretos con las personas encuestadas y entrevistadas.

3.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.

3.7.1 Población y muestra de la investigación.

Tabla 2 Población y muestra de la investigación

	Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido
Población total	325.719.178	82.850.000	66.238.007
Población con mascotas (canes)	75.416.517	16.193.409	9.107.726
Población que poseen mascotas y tienen capacidad de pago	37.848.147	9.107.726	4.736.018

Fuente: AVMA (2018), American Pet Products Association (2018) y Banco Mundial (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Después de haber realizado el análisis externo del mercado, se establecieron que los tres países potenciales para el consumo de prendas de vestir para mascotas son: Estados Unidos de América, Alemania, y Reino Unido. Para realizar el estudio interno del país potencial se ha tomado en cuenta la PEA que varía entre los 25 y 65 años de edad, de este porcentaje obtenido se ha escogido a la PEA que posea al menos una mascota. Como resultado se obtuvo que el 11.62% de la población estadounidense, el 10.99% de la población alemana y el 7.15% de la población del Reino Unido tienen al menos una mascota y que su economía es muy solvente como para gastar en ellas. Esta población es comúnmente llamada Millennials o Generación Y.

3.7.2 Posición Arancelaria.

La ropa para mascotas o prendas de vestir para mascotas son fabricaciones textiles para canes o gatos, pero por el momento estas prendas se han posicionado en los canes. El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías no clasifica estas prendas con su nombre propio, si no las adjunta como los demás dentro de la Partida Arancelaria 4201.00.00.00.

Tabla 3 Descripción NANDINA de ropa para canes

DESCRIPCIÓN NANDINA DE ROPA PARA CANES		
SECCIÓN	VIII	Pieles, cuero, peletería y manufactura de estas materias; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
CAPÍTULO	42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
PARTIDA	4201	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.
SUBPARTIDA	4201.00.00	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.
SUBPARTIDA ARANCELARIA NACIONAL	42.01.00.00.00	Los demás

Fuente: Resolución N° 59 (2012).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.3 Identificación de mercados internacionales.

Para la selección de mercados objetivos se ha tomado en cuenta a los diez primeros países del mundo que importan productos de la partida 4201.00.00.00, y a los países que Ecuador exporta productos de la misma partida, en este caso solo se obtuvieron datos de dos países, Estados Unidos de América y Colombia.

Para su determinación se eligieron los siguientes parámetros: el Valor FOB de importaciones correspondientes desde el año 2013 hasta el año 2017, el Saldo de la Balanza Comercial que posee Ecuador con los países seleccionados, el Arancel equivalente ad valorem aplicado para la partida 4201.00.00.00, la Facilidad para hacer negocios, los Acuerdos Comerciales que poseen los países importadores con el Ecuador, las Medidas Cuantitativas de Restricción, la distancia de los países importadores con el Ecuador, El número de mascotas domesticadas, y el Gasto Anual por mascota que poseen los países. A través de los datos obtenidos, se pudo clasificar los países más importantes que intervendrán en el análisis externo del mercado. En la Tabla 4 se encuentran los diez primeros países importadores de la partida 4201.00.00.00, en la cual se agregó a Colombia, debido a que este país es un importador neto del Ecuador. Los valores están representados en miles de dólares FOB, cuya variación va

desde el año 2013 hasta el año 2017. Como mayor importador de productos de la partida 4201.00.00.00 se tiene a Estados Unidos de América, superando al menos el 21% del total de las importaciones de Países Bajos y España.

Tabla 4 Lista de países importadores de la Partida 4201.00.00.00 a nivel mundial

Países Importadores a nivel mundial	Años					Total (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Estados Unidos de América	411.074,00	436.171,00	485.728,00	511.005,00	534.363,00	2.378.341,00
Alemania	134.823,00	163.309,00	145.750,00	147.129,00	154.993,00	746.004,00
Reino Unido	86.020,00	99.924,00	96.170,00	92.815,00	95.468,00	470.397,00
Francia	79.317,00	85.997,00	83.321,00	81.818,00	88.028,00	418.481,00
Países Bajos	41.884,00	57.532,00	57.987,00	56.897,00	64.330,00	278.630,00
Canadá	60.155,00	60.848,00	62.261,00	57.584,00	62.168,00	303.016,00
Japón	50.402,00	50.732,00	44.541,00	46.794,00	50.732,00	243.201,00
Australia	41.684,00	46.212,00	43.719,00	46.882,00	48.944,00	227.441,00
España	24.936,00	32.006,00	28.557,00	36.515,00	45.788,00	167.802,00
Italia	36.782,00	38.533,00	36.355,00	37.193,00	39.304,00	188.167,00
Colombia	1.012,00	1.398,00	1.396,00	1.151,00	1.427,00	6.384,00

Nota: Los valores están representado en Miles USD.

Fuente: TRADE MAP (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

La Tabla 5 indica las exportaciones que ha realizado el Ecuador durante los últimos cinco años a Estados Unidos y Colombia, como se puede observar, Estados Unidos es un importador neto de los productos que contemplan la partida 4201.00.00.00, cuyos valores han ido aumentando paulatinamente. Pero esto no sucede con Colombia, ya que en los últimos tres años no hay un movimiento comercial de estos productos.

Tabla 5 Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

Países Importadores	Años					Importaciones totales (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Estados Unidos de América	2	0	1	4	8	15
Colombia	7	2	0	0	0	9

Nota: Los valores están representado en Miles USD.

Fuente: TRADE MAP (2018).

Elaborado por: Maybel Chuga (2018).

Para la realización de la Tabla 6 se ha tomado en cuenta el Arancel Equivalente ad valorem aplicado por el país importador, la facilidad para hacer negocios, los Acuerdos Comerciales con Ecuador, y las Medidas Cuantitativas de Restricción para Ecuador. En la cual los países de la Unión Europea como Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, España e Italia poseen una similitud en la aplicación del Arancel, las Medidas Cuantitativas de Restricción

y los Acuerdos Comerciales, debido a que se maneja como un bloque comercial. Estados Unidos de América es uno de los países que menor arancel posee.

Tabla 6 Factores que intervienen en la selección de mercados

Importadores a nivel mundial	Arancel Equivalente ad valorem aplicado por el país	Facilidad para hacer negocios	Acuerdos Comerciales con Ecuador	Medidas Cuantitativas de Restricción para Ecuador
Estados Unidos de América	1.2%	6°	1	0
Alemania	0.6%	20°	2	2
Reino Unido	0.6%	7°	2	2
Francia	0.6%	31°	2	2
Países Bajos	0.6%	32°	2	2
Canadá	2.8%	18°	1	1
Japón	4%	34°	1	1
Australia	3.3%	14°	2	2
España	0.6%	28°	2	2
Italia	0.6%	46°	2	2
Colombia	8.3%	59°	4	2

Fuente: TRADE MAP (2018). Banco Mundial (2018). Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

En el caso del Ecuador, cuatro países poseen un saldo negativo en la Balanza Comercial, estos son: Estados Unidos, Canadá, Japón y Colombia, los siete países restantes poseen un saldo positivo. Pero los países con mayor dinamismo económico en la Balanza Comercial con el Ecuador son Países Bajos, Francia e Italia, con un promedio de 29.766,69; 176,86; y 168,9 millones de dólares respectivamente.

Tabla 7 Balanza Comercial entre Ecuador y los países Importadores de la Partida 4201.00.00.00

Países Importadores a nivel mundial	Años					Saldo Promedio
	2013	2014	2015	2016	2017	
Estados Unidos de América	-1751	-1178,9	-108,5	366,3	77	-519.02
Alemania	-135,7	-19,5	75,8	151,2	43,8	23.12
Reino Unido	96,4	100,5	104	90,6	125	103.3
Francia	195,6	181,8	153,4	171,5	182	176.86
Países Bajos	147,7	294	284	268	279	29766.69
Canadá	-113,12	-97,8	-98,7	-97,2	-114,2	-104.20
Japón	-407,2	-392,4	-255,7	-63	-186,1	-260.88
Australia	0	5	8	8	8	6.6
España	127,9	65,6	78,4	244,2	84	120.02
Italia	146,4	123,9	21,9	214,7	337,6	168.9
Colombia	-1268.1	-1178.9	-929.8	-552.8	-886.4	-963.2

Nota: Los valores están representados en termino FOB en Millones de USD.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013-2017)

Elaborado por: Maybel Chuga (2018).

La distancia es un factor muy importante para el movimiento internacional de las mercancías, ya que este hace que los costos de transporte aumenten o disminuyan. De los once países seleccionados, los más cercanos a Ecuador son Colombia, Estados Unidos, Canadá y España.

Tabla 8 Distancia entre Ecuador y los países importadores de la partida 4201.00.00.00

Países Importadores a nivel mundial	Distancia (Km)
Estados Unidos de América	4688
Alemania	10.065
Reino Unido	9216
Francia	9413
Países Bajos	9718
Canadá	6925
Japón	14.656
Australia	15.432
España	8827
Italia	10.199
Colombia	832

Fuente: Maps and Geodata (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Para poder determinar los mercados objetivos se tomó en cuenta el número de mascotas que cada país posee, y sobre todo el número de canes que hay en ellas, Los países que tienen mayor número de mascotas y canes son Estados Unidos de América, Italia y Alemania, con 152.3; 12.5; y 6.7 millones respectivamente. Este factor se debe a que las personas han dejado a un lado el tener hijos y optar por tener una mascota en casa, ya que los costos de mantener a una de ellas son más económicos.

Tabla 9 Numero de mascotas domesticas en países importadores a nivel mundial

Países Importadores a nivel mundial	Numero de Mascotas (millones)	Numero de Canes domesticados (millones)
Estados Unidos de América	304.6	89.7
Alemania	32.1	6.7
Reino Unido	20.7	6.0
Francia	16.6	4.8
Países Bajos	19.8	5.3
Canadá	18.2	6.0
Japón	20.3	3.4
Australia	15.8	6.1
España	16.6	5.4
Italia	32.2	12.5
Colombia	6.4	4.9

Fuente: Longás (2016) y Rotman (2016)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

No solo es importante conocer el número de mascotas que cada país posee también es indispensable saber cuánto gastan en ellas. En un estudio Realizado por Longás (2016), menciona que el país que mayor gasta en el cuidado de sus mascotas es Estados Unidos, Reino Unido y España.

Tabla 10 Gasto Anual Promedio por mascota

Países Importadores a nivel mundial	Gasto Anual Promedio (USD)
Estados Unidos de América	1.479
Alemania	1147
Reino Unido	1.311
Francia	1.101
Países Bajos	915
Canadá	840
Japón	912
Australia	817
España	1198
Italia	759
Colombia	637

Fuente: Longás (2016), Rotman (2016) y EFE (2012).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

3.7.3.1 Selección de mercado.

Para la selección de los tres mercados potenciales se tomó en cuenta los nueve factores presentados en la Tabla 11. Para ello se fue dando un orden ascendente en base a los resultados obtenidos de los factores estudiados anteriormente. Una vez analizadas las importaciones de la partida 4201.00.00.00 de los países a nivel mundial, se obtuvo el siguiente orden: Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá. En relación a la Facilidad para hacer negocios, Estados Unidos se mantiene liderando la lista, seguido por Reino Unido, Australia, Canadá y Alemania. Para el Saldo de la Balanza Comercial, los países con los que el Ecuador presenta un superávit son: Países Bajos, Francia, Italia, España, y Reino Unido. En cuanto a la distancia, el país más cercano a Ecuador es Colombia, seguido por Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido. En la determinación del número de canes que posee cada país, se llegó a la conclusión de que Estados Unidos es el país que más canes posee, seguido por Italia, Alemania, Austria y Reino Unido. En cuanto al gasto anual, Estados Unidos sigue liderando la lista, seguido por Reino Unido, España, Alemania, y Francia. En base al Arancel Equivalente, los Acuerdos Comerciales y las Medidas Cuantitativas, los países de la Unión Europea poseen los mismos valores. Y para su clasificación se hizo relación al monto de importaciones que estas han realizado durante los últimos cinco años.

Tabla 11 Matriz de selección de mercados potenciales

Puesto	Países Importadores de la Partida 4201.00.00.00	Facilidad para hacer negocios	Saldo de Balanza Comercial (Millones USD)	Distancia (Km)	Número de Canes domesticados	Gasto Anual Promedio por mascota (USD)	Arancel Equivalente Ad valorem	Acuerdos Comerciales con Ecuador	Medidas Cuantitativas de Restricción para Ecuador
1°	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América	Países Bajos	Colombia	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América	Alemania	Alemania	Estados Unidos
2°	Alemania	Reino Unido	Francia	Estados Unidos de América	Italia	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unidos	Japón
3°	Reino Unido	Australia	Italia	Canadá	Alemania	España	Francia	Francia	Canadá
4°	Francia	Canadá	España	España	Australia	Alemania	Países Bajos	Países Bajos	Alemania
5°	Canadá	Alemania	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Francia	España	Australia	Reino Unido
6°	Países Bajos	España	Alemania	Francia	Canadá	Países Bajos	Italia	España	Francia
7°	Japón	Francia	Australia	Países Bajos	España	Japón	Estados Unidos de América	Italia	Países Bajos
8°	Australia	Países Bajos	Canadá	Alemania	Países Bajos	Canadá	Canadá	Estados Unidos de América	Australia
9°	Italia	Japón	Japón	Italia	Colombia	Australia	Australia	Canadá	España
10°	España	Italia	Estados Unidos de América	Japón	Francia	Italia	Japón	Japón	Italia
11°	Colombia	Colombia	Colombia	Australia	Japón	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Para determinar los tres países potenciales se ha seleccionado las cinco primeras filas de los países que mayor dinamismo e importancia poseen en la comercialización de los productos de la Partida 4201.00.00.00 situados en la Tabla 11, de los cuales se realizó un conteo de participación en relación a los factores estudiados, y se obtuvo los siguientes resultados: Estados Unidos obtuvo seis participaciones de los nueve factores estudiados, Alemania obtuvo una participación de siete y Reino Unido tuvo una participación de nueve, catalogándolos como los tres países seleccionados para el Análisis POAM.




Tabla 12 Selección de Mercados Potenciales

Países Seleccionados	Número de representación en la matriz
Estados Unidos de América	6
Alemania	7
Reino Unidos	9
Francia	5
Canadá	4
Australia	3
Países Bajos	3
Italia	2
España	4
Colombia	1
Japón	1

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.4 Análisis situacional externo.

Tabla 13 Países Seleccionados

Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido
		

Fuente: Firefly Media (2013)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.4.1 Indicadores Sociales.

3.7.4.1.1 Población e Idioma.

Tabla 14 Población e Idioma: Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido

	Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido
Población total (2017)	325.719.178	82.850.000	66.238.007
Crecimiento natural	0.70%	1.0%	0.70%
Población masculina (%)	49.2 %	49.1%	49,3%
Población Femenina (%)	50.5%	50.8%	50,7%
Idioma para hacer negocios	Inglés	Alemán e Inglés	Inglés
Lengua oficial	Inglés	Alemán	Inglés y Galés

Fuente: Santander Trade (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

De los tres países seleccionados, el que mayor población posee es Estados Unidos de América cuadruplicando y quintuplicando la población de Alemania y Reino Unido respectivamente, a pesar de que el crecimiento natural de su población sea la misma de Reino Unido e inferior que la de Alemania. Una ventaja que se posee en los tres países, es que su idioma comercial es el mismo y no es tan complicado al momento de hacer negocios. Pero, el mercado que puede tener complicación para introducir el producto es Alemania, ya que su idioma oficial es el alemán, y todo producto que ingrese a este país debe estar en su mismo idioma.

3.7.4.1.2 Distribución de la población por edades en porcentaje.

Tabla 15 Distribución de la población por edades

	Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido
Menos de 5 años:	6,9%	4,2%	6,0%
De 5 a 14 años:	13,3%	8,7%	11,4%
De 15 a 24 años:	14,1%	10,4%	13,2%
De 25 a 69 años:	56,6%	60,7%	57,6%
Más de 70 años:	9,1%	14,8%	11,8%
Más de 80 años:	3,8%	5,7%	4,7%

Fuente: Santander Trade (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Según la distribución de la población por edades, en los tres países se puede observar un gran porcentaje de personas entre los 25 y 69 años de edad, esto muestra que la población está en un rango de edad madura para tomar sus propias decisiones de compra.

3.7.4.1.3 Perfil del consumidor.

Tabla 16 Numero de canes y gastos promedio en accesorios para mascotas

Países	Canes domesticados (millones USD)	Gasto anual Promedio (Miles USD)	Gasto mensual Promedio en Accesorios para mascotas (USD)
Estados Unidos de América	89.7	1.479,00	321.00
Alemania	6.7	1147,00	249.00
Reino Unidos	6.0	1.311,00	285.00

Nota: Los valores del gasto se basan en un consumo Per cápita

Fuente: Longás (2016).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

De los tres países seleccionados, el que mayor gasto y número de mascotas posee es Estados Unidos, seguido por Reino Unido y Alemania. Es importante reconocer el número de mascotas que hay en cada país, ya que en relación a la cantidad se establece el número de demanda que puede tener dicho país.

Tabla 17 Perfil del consumidor: Estados Unidos de América

Indicadores	Año					Tasa de Crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Población Económicamente Activa (PEA)	159.007.112	159.800.262	160.838.830	162.776.841	163.463.759	0,69%
Paridad del poder adquisitivo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0%
Gasto de consumo de los hogares per cápita (US\$)	33.712,003	33.962,167	34.674,311	35.666,698	36.373,403	1,92%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1.087.99	1.040,82	1182.34	1.318,50	1.361,79	5,77%

Fuente: Banco Mundial (2018) y Datos Macro (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 18 Perfil del consumidor: Alemania

Indicadores	Año					Tasa de Crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Población Económicamente Activa (PEA)	42.203.758	42.457.453	42.780.921	43.294.640	43.473.204	0,74%

Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0.775	0.769	0.779	0.78	0.778	0,10%
Gasto de consumo de los hogares per cápita (US\$)	24.545,141	24.677,195	24.884,226	25.193,572	25.530,477	0,99%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1.570,59	1.644,84	1.644,84	1.711,09	1.711,09	2,17%

Fuente: Banco Mundial (2018) y Datos Macro (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 19 Perfil del consumidor: Reino Unido

Indicadores	Año					Tasa de Crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Población Económicamente Activa (PEA)	32.852.108	33.143.711	33.408.045	33.693.492	33.870.286	0,77%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,695	0.698	0.697	0.702	0.703	0,29%
Gasto de consumo de los hogares per cápita (US\$)	25.614,254	25.962,159	26.415,479	26.999,592	27.268,389	1,58%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1.020,00	1.043,00	1.074,00	1.151,50	1.218,00	4,54%

Fuente: Banco Mundial (2018) y Datos Macro (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

En los últimos cinco años, la Tasa de Crecimiento de la PEA de Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido fue de 0.69%, 0.74% y 0.77% respectivamente. Esto indica que Reino Unido ha incrementado su actividad laboral en comparación con las otras dos economías. Cuando la actividad laboral de un país va en aumento su mercado de trabajo también lo hace, entonces hay más población con mayor capacidad de consumo.

Por su parte, la población que mayor Gasto de Consumo Final y Per Cápita posee es la de Estados Unidos de América, esto se debe a que es un consumidor abierto a las compras y más si son de procedencia extranjera.

Para conocer el nivel de vida de cada país, es necesario relacionar el Salario Mínimo Interprofesional y la Paridad del Poder Adquisitivo. El Salario Mínimo Interprofesional mide la capacidad de gasto que puede tener una persona, es decir, si su SMI es alto su consumo

en bienes o servicios también lo será, pero esto no sucede con aquella parte de la población que su SMI es bajo, pues ellos no podrán tener una capacidad alta de consumo. Además, hay que tomar en cuenta que cuando el SMI de un país es alto en comparación a otras economías su nivel de vida aumenta y es más costosa. Para medir el costo de vida de cada país se emplea la Paridad del Poder Adquisitivo.

3.7.4.2 *Indicadores Político – Legal.*

3.7.4.2.1 *Acuerdos Comerciales.*

Tabla 20 Acuerdos Comerciales

País	Acuerdo Comercial o Régimen Preferencial	Normativa en Materia de Origen, Según Acuerdo o Régimen Preferencial	Descripción
Estados Unidos de América	Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP)	Manual sobre el esquema de Estados Unidos	“Promueve el crecimiento económico (...), ofrece tratamiento preferencial libre de impuestos para más de 3.500 productos de una amplia gama de países en desarrollo (...)”. (Office of the United States Trade Representative.2013. p. 3)
	Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE	Reglamento 1384 – 2014 – UE trato a Ecuador	El presente reglamento trata sobre normas y especificaciones que los productos provenientes del Ecuador deben tener para su ingreso a países de la Unión Europea, bajo las especificaciones de las normas de origen.
Alemania y Reino Unido		Reglamento 2913/92	Es un texto consolidado del Código Aduanero Comunitario en el cual se detalla los requisitos aduaneros, valores arancelarios y demás normativas comerciales para el ingreso de mercancías.
	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Reglamento 1063/2010	Este reglamento hace referencias a las disposiciones y requisitos propuestas por la UE para los productos provenientes de Ecuador, detallando un listado de todos los productos con preferencias arancelarias.
		Reglamento 2454	Este reglamento es un instrumento jurídico donde se reúne toda la normativa aduanera propuesta por la UE para todos los países beneficiarios

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

El Sistema General de Preferencias Arancelarias entre Estados Unidos de América y Ecuador incluye la partida 42.01.00.00 entre los productos que se beneficien de liberación de impuestos, también se tiene una ventaja arancelaria con la Unión Europea ya que el producto si está incluido en las preferencias arancelarias.

3.7.4.2.2 Sistema Político.

Tabla 21 Sistema Político: Estados Unidos de América

Indicadores	Año					Promedio (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Eficacia gubernamental (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,53	1,52	1,47	1,46	1,48	1.49
Control de la Corrupción (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,41	1,31	1,38	1,40	1,33	1.37
Calidad regulatoria (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,3	1,27	1,28	1,26	1,50	1.32
Estabilidad Política (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	0,63	0,64	0,58	0,68	0,35	0.58
Percepción de la corrupción (71 mínimo-77 máximo)	73	73	74	76	74	74

Fuente: The Global Economy (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 22 Sistema Político: Alemania

Indicadores	Año					Promedio (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Eficacia gubernamental (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,59	1,54	1,73	1,74	1,74	1.67
Control de la Corrupción (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,83	1,81	1,84	1,84	1,83	1.83
Calidad regulatoria (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,50	1,55	1,70	1,72	1,82	1.66
Estabilidad Política (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	0,78	0,93	0,93	0,70	0,76	1.02
Percepción de la corrupción (71 mínimo-77 máximo)	79	78	79	81	81	80

Fuente: The Global Economy (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 23 Sistema Político: Reino Unido

Indicadores	Año					Promedio (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Eficacia gubernamental (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,55	1,5	1,63	1,74	1,61	1.61
Control de la Corrupción (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,67	1,70	1,74	1,88	1,88	1.77
Calidad regulatoria (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1,65	1,77	1,83	1,85	1,76	1.77
Estabilidad Política (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	0,4	0,45	0,42	0,52	0,38	0.43
Percepción de la corrupción (71 mínimo-77 máximo)	74	76	78	81	81	78

Fuente: The Global Economy (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

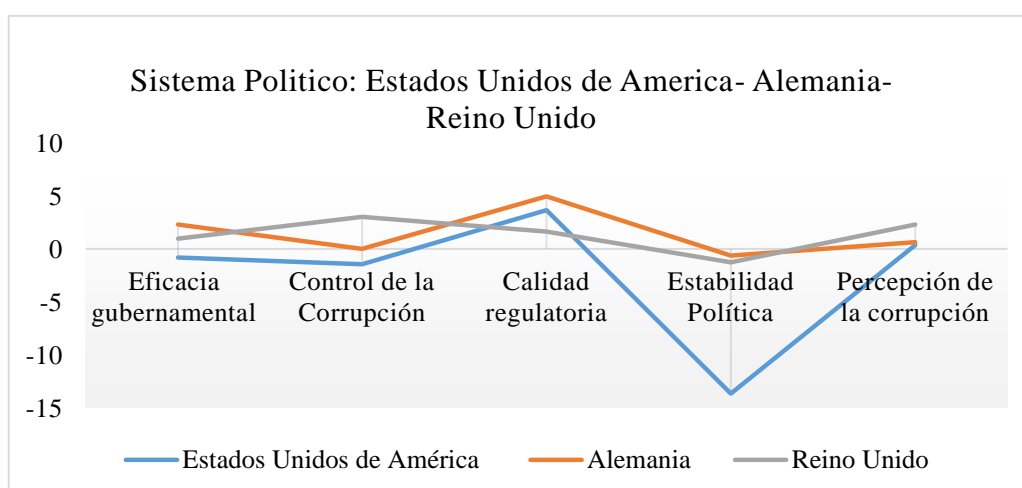


Figura 1 Sistema Político Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

El Sistema Político de una nación es muy indispensable para su desarrollo social y económico, ya que un mal desempeño político en países desarrollados provoca una inestabilidad global. Alemania tiene un mejor sistema político en comparación con las otras dos economías a analizar. La Figura 1 muestra claramente las desigualdades políticas que tienen estos tres países.

3.7.4.2.3 Barreras Arancelarias.

Tabla 24 Barreras Arancelarias: Estados Unidos de América

Producto 42010060: Artículos de talabartería y guarnicionería para animales, incl. Trazas, cordones, rodilleras, bozales, alforjas y bolsos y cosas similares, de cualquier materia

Régimen arancelario: Arancel equivalente ad valorem total

	Año					Promedio (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Derechos a la Nación más Favorecida (aplicados)	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	2.00%	2.64%
Arancel preferencial para los países del SGP	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: ITC: Market Access Map (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 25 Barreras Arancelarias: Alemania y Reino Unido

Producto 420100010: Guarnicionería y arnés para cualquier animal, incl. huellas, plumíferos, rodilleras, bozales, sillines, alforjas, abrigos para perros y artículos simil., de cualquier material (excepto arneses para niños y adultos, látigos de montar y demás artículos de la partida 6602): Montar a caballo, de cuero, de mano hecho

Régimen arancelario: Arancel equivalente ad valorem total

	Año					Promedio (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Derechos a la Nación más Favorecida (aplicados)	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%
Arancel preferencial para Ecuador	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: ITC: Market Access Map (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 26 Impuesto al Valor Agregado: Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido

Impuesto al Valor Agregado (IVA)	
Estados Unidos de América	0% -11%
Alemania	19%
Reino Unido	20%

Fuente: Velayos (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

En los últimos cinco años, Alemania y Reino Unido por ser parte de la Unión Europea han manejado el mismo arancel para el Ecuador, que es de 2.70%. Por su parte, el promedio del Arancel ad valorem que ha manejado Estados Unidos de América es de 2.64%, siendo este menor que los países de la Unión europea. De la misma manera, el IVA perteneciente a Estados Unidos de América es menor en comparación con Alemania y Reino Unido.

3.7.4.2.4 Barreras no Arancelarias.

Tabla 27 Barreras no Arancelarias: Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido

País	Barreras no Arancelarias	Total
Estados Unidos de América	Obstáculos Técnicos al Comercio	0
		1
Alemania y Reino Unido	Normas de Etiquetado Ecológico de la UE	
	Obstáculos Técnicos al Comercio	2

Fuente: World Trade Organization (2018), European Commission (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Estados Unidos no posee ningún Obstáculo Técnico al Comercio de ropa para mascotas, en cambio Alemania y Reino Unido hace restricciones para que este producto ingrese a su país.

3.7.4.3 Indicadores Económicos.

3.7.4.3.1 PIB, Inflación y Competitividad.

Tabla 28 Indicadores Económicos: Estados Unidos de América

Indicadores	Año					Tasa de crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Producto Interno Bruto (PIB) US\$ a precios actuales	16,692	17,428	18,121	18,624	19,391	3,82%
PIB Per Cápita (US\$ a precios actuales)	52.783,087	54.696,726	56.443,817	57.588,538	59.531,662	3,05%
Inflación, precios al consumidor (% anual)	2,069	1,465	1,622	0,119	1,262	-11,63%
Ranking de Competitividad Global	7	5	3	3	2	-26,89%

Fuente: Banco Mundial (2018) y Datos Macro (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 29 Indicadores Económicos: Alemania

Indicadores	Año					Tasa de crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Producto Interno Bruto (PIB) US\$ a precios actuales	3,753	3,891	3,376	3,478	3,677	-0,51
PIB Per Cápita (US\$ a precios actuales)	46.530,911	48.042,563	41.323,922	42.232,574	44.469,909	-1,13
Inflación, precios al consumidor (% anual)	2,008	1,505	0,907	0,234	0,483	-29,97
Ranking de Competitividad Global	6	4	5	4	5	-4,46

Fuente: Banco Mundial (2018) y Datos Macro (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 30 Indicadores Económicos: Reino Unido

Indicadores	Año					Tasa de crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Producto Interno Bruto (PIB) US\$ a precios actuales	2,74	3,023	2,886	2,651	2,622	-1,09
PIB Per Cápita (US\$ a precios actuales)	42.724,068	46.783,469	44.305,555	40.412,034	39.720,443	-1,81
Inflación, precios al consumidor (% anual)	2,822	2,555	1,46	0,05	0,642	-30,94
Ranking de Competitividad Global	8	10	9	10	8	0,00

Fuente: Banco Mundial (2018) y Datos Macro (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Para Estados Unidos de América el crecimiento en los últimos cinco años del PIB es mayor que el de Alemania y Reino Unido, esto muestra la competitividad empresarial existente en este país, por tal razón, posee el segundo lugar en el Ranking de Competitividad para el año 2017 (Banco Mundial, 2018).

El país que mayor Ranking en competitividad posee es Estados Unidos de América, seguido por Alemania. Reino Unido ha permanecido constante, por tal razón no hay crecimiento y su porcentaje es cero.

3.7.4.3.2 Balanza Comercial.

Tabla 31 Saldo de Balanza Comercial no Petrolera Ecuador- Estados Unidos de América

Descripción	Año					Tasa de Crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Exportaciones FOB	2601,5	3501,9	3067,8	2607,8	2622	0,20
Importaciones FOB	4352,5	4299,8	3176,4	2241,6	2544,4	-12,56
Balanza Comercial	-1751	-797,9	-108,6	366,2	77,6	-54,12
Intercambio Comercial	6954	7801,7	6244,2	4849,4	5166,4	-7,16

Nota: los valores están representados en millones de dólares bajo el termino FOB.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 32 Saldo de Balanza Comercial no Petrolera Ecuador. Alemania

Descripción	Año					Tasa de Crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Exportaciones FOB	415,1	526,6	549	530,6	502,2	4,88
Importaciones FOB	550,8	546,1	473,1	379,4	458,4	-4,49
Balanza Comercial	-135,7	-19,5	75,9	151,2	43,8	-24,63
Intercambio Comercial	965,9	1072,7	1022,1	910	960,6	-0,14

Nota: los valores están representados en millones de dólares bajo el termino FOB.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 33 Saldo de Balanza Comercial no Petrolera Ecuador- Reino Unido

Descripción	Año					Tasa de Crecimiento (2013-2017)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Exportaciones FOB	186	117,9	166	193,3	199,9	1,82
Importaciones FOB	89,6	77,3	62	48,7	73,9	-4,70
Balanza Comercial	96,4	40,6	104	144,6	126	6,92
Intercambio Comercial	275,6	195,2	228	242	273,8	-0,16

Nota: los valores están representados en millones de dólares bajo el termino FOB.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

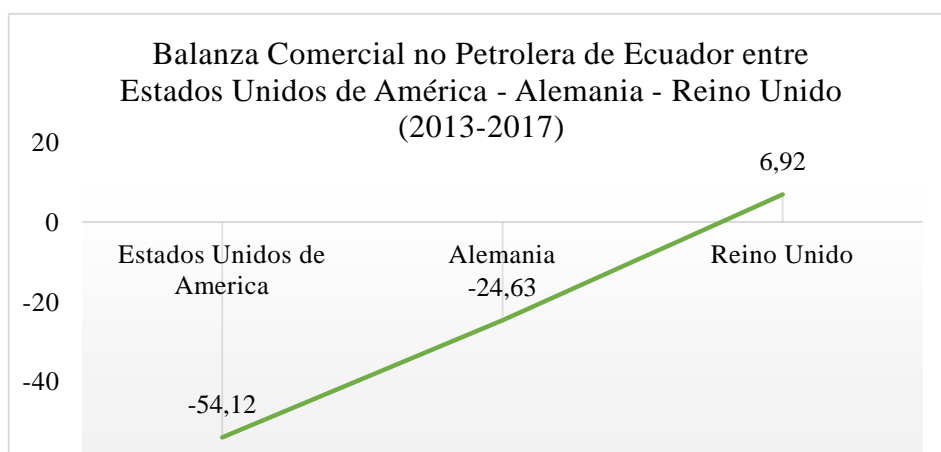


Figura 2 Tasa de Crecimiento del Saldo de Balanza Comercial no Petrolera de Ecuador
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Ecuador presenta un déficit ante Estados Unidos de América y Alemania, pero esto no ocurre con Reino Unido, ya que Ecuador está ingresando más productos no petroleros a este país, esto hace que su mercado sea llamativo para las exportaciones ecuatorianas.

3.7.4.4 Indicadores logísticos.

3.7.4.4.1 Acceso físico

Tabla 34 Acceso Físico desde Ecuador hacia Estados Unidos de América

Acceso Físico desde Ecuador hacia Estados Unidos de América	
Vía Aérea (Aeropuerto)	Horas de tránsito
Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)	De 5 a 9 horas aproximadamente
Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK)	
Vía Marítima	Días de tránsito
Everglades	De 20 a 26 días aproximadamente.
Miami	
Houston	
New York	
San Diego	
Los Ángeles	

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 35 Acceso Físico desde Ecuador hacia Alemania

Acceso Físico desde Ecuador hacia Alemania	
Vía Aérea (Aeropuerto)	Horas de tránsito
Aeropuerto Internacional de Frankfurt (FRA)	Aproximadamente 13 horas.
Aeropuerto de Hamburgo (HAM)	
Vía Marítima (Puerto)	Días de tránsito
Hamburgo	Aproximadamente 30 días
Bremerhaven	Aproximadamente 29 días.

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 36 Acceso Físico desde Ecuador hacia Reino Unido

Acceso Físico desde Ecuador hacia Reino Unido	
Vía Aérea (Aeropuerto)	Horas de tránsito
Aeropuerto de Heathrow (LHR)	Aproximadamente 13 horas
Aeropuerto de la Ciudad de Londres (LGW)	
Vía Marítima	Días de tránsito
Tilbury	Aproximadamente 32 días
Dover	Aproximadamente 36 días

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

El acceso físico es un factor importante dentro de la cadena logística, debido a que esta ayuda a analizar el tiempo que se demorará en llegar el producto al lugar de destino. Se ha tomado en cuenta el transporte Vía aérea y Marítima por la distancia que existe entre los tres países seleccionados (Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido) y Ecuador. En relación con Estados Unidos de América se tiene que vía aérea el producto se demorará alrededor de nueve horas, en cambio vía marítima se tomara un tiempo entre los 20 y 26 días. Por su parte, para llegar a Alemania vía aérea se tomará un tiempo de 13 horas y vía marítima entre 29 y 30 días. Para Reino Unido, vía aérea el tiempo de demora es de 13 horas aproximadamente y vía marítima entre 32 y 36 días.

3.7.4.4.2 Costo promedio de fletes.

Tabla 37 Costo promedio de fletes (Exportación a Estados Unidos de América)

	Unidad de Carga	Costo
Vía Marítima	Contenedor 20´seco	USD 800
	Contenedor 40´seco	USD 1.000
Vía Aérea	Carga General por KG (>100kg)	USD 7.20
	Paquete por 20 kg	USD 355.36-MIA USD 429.79-JFK

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 38 Costo promedio de fletes (Exportación a Alemania)

	Unidad de Carga	Costo
Vía Marítima	Contenedor 20´seco	USD 2.500
	Contenedor 40´seco	USD 3.800
Vía Aérea	Carga General por kg.	USD 285
	Paquete por 20 kg	USD 582

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 39 Costo promedio de fletes (Exportación a Reino Unido)

	Unidad de Carga	Costo
Vía Marítima	Contenedor 20´seco	USD 3.600
	Contenedor 40´seco	USD 4.500
Vía Aérea	Carga General por kg.	USD 7.46
	Paquete por 20 kg	USD 640

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Determinar el costo de transporte es muy importante para el exportador e importador, ya que con este se determina que INCOTERM se va a utilizar para que el coste de transporte no influya demasiado en el costo de la producción. El costo más económico para exportar vía marítima tiene Estados Unidos, seguido por Alemania y Reino Unido. Para exportar vía aérea, el costo más económico posee Alemania, seguido por Estados Unidos y Reino Unidos.

3.7.4.4.3 Documentos Exigibles

Tabla 40 Documentos Exigibles: Estados Unidos de América.

Documentos para exportar a USA	Documentos para Importar en USA
Documento de embarque (B/L)	Documento de embarque (B/L)
Factura Comercial	Factura Comercial
Lista de empaque	Lista de empaque
Declaración Aduanera de Exportación	Declaración Aduanera de Importación
Certificado de Origen (Opcional)	Certificado de Origen (opcional)
Aviso Previo (Prior Notice)	

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 41 Documentos Exigibles: Alemania

Documentos para exportar a Alemania	Documentos para Importar en Alemania
Documento de embarque	Lista de empaque
Factura Comercial	Factura Comercial
Lista de empaque	Documento de embarque
Declaración Aduanera de Exportación	Declaración Aduanera de despacho INTRASTAT

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá

Tabla 42 Documentos Exigibles: Reino Unido




Documentos para exportar a Reino Unido	Documentos para Importar en Reino Unido
Documento de embarque (B/L)	Documento de embarque (B/L)
Factura Comercial	Factura Comercial
Lista de empaque	Lista de empaque
Declaración Aduanera de Exportación	Documento Único Administrativo (DUA)
Certificado de Origen (opcional)	Certificado de Origen (opcional)
Documentos de acompañamiento según el producto	Documentos de acompañamiento según el producto.

Fuente: PROECUADOR (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá

El país que menor documentos solicita al momento de ingresar la mercancía es Alemania, seguido por Estados Unidos de América y Reino Unido.

Tabla 43 Resumen del Análisis Situacional Externo

	Estados Unidos de América 	Alemania 	Reino Unido 	País más Competitivo
Indicador Social				
Población total (2017)	325.719.178	82.850.000	66.238.007	Estados Unidos de América
Crecimiento natural	0.70%	1.0%	0.70%	Alemania
Idioma para hacer negocios	Inglés	Alemán e Inglés	Inglés	Estados Unidos y Reino Unido
Lengua oficial	Inglés	Alemán	Inglés y Galés	Estados Unidos de América
Canes domesticados (millones)	89.7	6.7	6.0	Estados Unidos de América
Gasto Anual Promedio (USD)	1.479,00	1.147,00	1.311,00	Estados Unidos de América
Gasto Anual Promedio en Accesorios para mascotas	321.00	249.00	285.00	Estados Unidos de América
Población Económicamente Activa (PEA)	0,69%	0,74%	0,77%	Reino Unido
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0%	0,10%	0,29%	Reino Unido
Gasto de consumo de los hogares per cápita (US\$)	1,92%	0,99%	1,58%	Estados Unidos de América
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	5,77%	2,17%	4,54%	Estados Unidos de América
Indicadores Político-Legal				
Acuerdos Comerciales	Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP)	Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE, y Sistema Generalizado de Preferencias-SGP		Alemania y Reino Unido
Eficacia gubernamental	1.49	1.67	1.61	Alemania
Control de la Corrupción	1.37	1.83	1.77	Alemania
Calidad regulatoria	1.32	1.66	1.77	Reino Unido

Estabilidad Política	0.58	1.02	0.43	Alemania
Percepción de la corrupción	74	80	78	Alemania
Barreras Arancelarias	MFN 2.64% SGP 0% IVA 0% - 11%	MNF 2.70% SGP 0% IVA 19%	MNF 2.70% SGP 0% IVA 20%	Estados Unidos de América
Barreras no Arancelarias	No posee obstáculos Técnicos al Comercio	Normas de Etiquetado Ecológico y Obstáculos Técnicos al Comercio Exterior		Estados Unidos de América
Indicadores Económicos				
Producto Interno Bruto (PIB) US\$ a precios actuales	3,82	-0,51	-1,09	Estados Unidos de América
PIB Per Cápita (US\$ a precios actuales)	3,05	-1,13	-1,81	Estados Unidos de América
Inflación, precios al consumidor (% anual)	-11,63	-29,97	-30,94	Estados Unidos de América
Ranking de Competitividad Global	2	5	8	Estados Unidos de América
Saldo de Balanza Comercial no Petrolera de Ecuador	-54.12	-24.63	6.92	Reino Unido
Indicadores Logísticos				
Acceso físico vía aérea (horas de tránsito)	Aproximación de 9 horas	Aproximación de 13 horas	Aproximación de 13 horas	Estados Unidos de América
Acceso Físico vía marítima	De 20 a 26 días	De 29 a 30 días	De 32 a 36 días	Estados Unidos de América
Costo promedio de fletes Vía marítima	800 USD	2.500 USD	3.600 USD	Estados Unidos de América
Costo promedio de fletes Vía Aérea	392, 58 USD	582 USD	640 USD	Estados Unidos de América
Documentos exigibles	6	4	6	Alemania

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Para analizar la Situación Externa de Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido se tomó en cuenta cuatro indicadores: Social, Político- Legal, Económico y Logístico. Dentro del Indicador Social el País más competitivo es Estados Unidos de América, debido a que este sobrepasa en Población, en número de canes domesticados, y en gastos de accesorios para mascotas a Alemania y Reino Unido. Además, la ventaja de este país es que el idioma original y para hacer negocios es el inglés, y su SMI es mayor que los otros dos países estudiados. Alemania se caracterizó por poseer el mayor crecimiento natural de

población sobrepasando a Estados Unidos de América y a Reino Unido en 0.30%. Por su parte, Reino Unido posee el mayor crecimiento en la PEA y tiene una buena PPA. En el análisis de los Indicadores Políticos y legales se obtuvo que el país más competitivo en esta área es Alemania, debido a que posee un gobierno eficiente, esto provoca un adecuado control de corrupción, estabilidad política y una correcta percepción de la corrupción, Por su parte, Estados Unidos es el que menor barreras arancelarias y no arancelarias posee al momento de ingresar las prendas de vestir para mascotas. Dentro del Indicador Económico el país más apropiado es Estados Unidos de América, esto se debe a su alta competitividad, su baja inflación y su buen manejo del PIB en los últimos cinco años. De la misma forma Estados Unidos de América posee buena competitividad en los Indicadores Logísticos, esto se debe a su cercanía con el Ecuador y los costos bajos que involucra la logística.

3.7.5 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).

Tabla 44 Escala de medición POAM

ESCALA DE MEDICIÓN					
	ALTA	3		BAJA	1
OPORTUNIDADES	MEDIA	2	AMENAZAS	MEDIA	2
	BAJA	1		ALTA	3

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 45 Factores de Medición POAM

FACTORES	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				REINO UNIDO			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
SOCIAL												
Población Total	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Crecimiento natural	Alta	3			Media	2			Alta	3		
Idioma para hacer negocios	Media	2			Baja	1			Media	2		
Lenguaje oficial	Media	2			Baja	1			Media	2		
Canes domesticados (millones)	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Gasto Anual Promedio (USD)	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Gasto Anual Promedio en accesorios para mascotas(USD)	Alta	3			Baja	1			Media	1		
Población Económicamente Activa (PEA)	Baja	2			Media	2			Alta	3		
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	Media	2			Media	2			Alta	3		
Gasto de consumo de los hogares per cápita (USD, precios constante de 2100)	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
	Suma	29			Suma	14			Suma	21		
	Promedio	2,64			Promedio	1,27			Promedio	1,91		
POLITICO-LEGAL												

FACTORES	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				REINO UNIDO			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acuerdos Comerciales	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Eficacia gubernamental			Baja	1	Alta	3			Media	2		
Control de la Corrupción			Baja	1	Baja	1			Alta	3		
Calidad regulatoria	Alta	3			Alta	3			Baja	1		
Estabilidad Política			Media	2			Media	2			Media	2
Percepción de la corrupción	Baja	1			Baja	1			Baja	1		
Barreras Arancelarias	Alta	3			Media	2			Media	2		
Barreras No Arancelarias	Alta	3			Media	2			Media	2		
	Suma Promedio	12	Suma Promedio	4	Suma Promedio	15	Suma Promedio	2	Suma Promedio	14	Suma Promedio	2
		2,40		1,33		2,14		2,00		2,00		2,00
ECONÓMICOS												
Producto Interno Bruto US \$ a precios actuales	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
PIB per cápita US\$ a precios actuales	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Inflación, precios al consumidor	Baja	1			Baja	1			Baja	1		
Ranking de Competitividad Global	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Saldo Balanza Comercial no Petrolera	Baja	1			Baja	1			Alta	3		
	Suma Promedio	11			Suma Promedio	5			Suma Promedio	7		
		2,2				1				1,4		
LOGÍSTICOS												
Acceso físico	Alta	3			Media	2			Baja	1		

FACTORES	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				REINO UNIDO			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Costo promedio de fletes	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Documentos Exigibles	Media	2			Alta	3			Media	2		
	Suma	8			Suma	6			Suma	4		
	Promedio	2,67			Promedio	2,00			Promedio	1,3333		3

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 46 Selección de Mercados Objetivo

FACTORES	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		REINO UNIDO	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
SOCIAL	29	0	14	0	21	0
POLITICO-LEGAL	12	4	15	2	14	2
ECONÓMICOS	11	0	5	0	7	0
LOGÍSTICO	8	0	6	0	4	0
SUMA	60	4	40	2	46	2
PROMEDIO	15,0	1,0	10,0	0,5	11,5	0,5
MERCADO OBJETIVO	ALTA	14,0	BAJA	9,5	MEDIA	11,0

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

3.7.5.1 Análisis POAM

Como resultado de la identificación y selección de mercados internacionales se obtuvo que Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido, son los mercados más óptimos para realizar un análisis de oportunidades y amenazas del medio. Para ello se tomó en cuenta indicadores sociales, políticos, legales, económicos y logísticos.

Dentro de los indicadores sociales se tiene el número de habitantes de cada país, este factor indica que Alemania y Reino Unido poseen el 25.52% y el 20.30% respectivamente del total de la población estadounidense. A pesar de que Alemania tiene mayor tasa de crecimiento poblacional, Estados Unidos de América continúa liderando la lista de población.

De los tres países analizados se tiene que Reino Unido posee la mayor tasa de Crecimiento en relación a la PEA y la paridad del poder adquisitivo. En cambio, Estados Unidos de América posee mayor tasa de crecimiento en relación a gasto de consumo y al Salario Mínimo Interprofesional, esto indica que los estadounidenses tienen mayor capacidad de consumo, lo cual es una ventaja para exportar. Como resultado en la ponderación de factores sociales se obtuvo que Estados Unidos es un país socialmente aceptable para exportar.

En base a los indicadores políticos y legales, se presentó que Estados Unidos de América posee un acuerdo comercial, este es el Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP). Este acuerdo venció en el 2017, pero fue renovado hasta el año 2020. Este acuerdo ayuda a los países en vías de desarrollo, disminuyendo o eliminando los aranceles de la producción que desean importar al mercado estadounidense. Por su parte, al pertenecer al mismo bloque comercial, Alemania y Reino Unido poseen los mismos acuerdos comerciales para Ecuador, Como acuerdos comerciales con la Unión Europea se tiene el Reglamento 1384, 2913, 2454 y 1063.

Dentro de los factores del Sistema Político, se tiene que Alemania tiene mayor eficiencia gubernamental y Calidad regulatoria, Reino Unido tiene mayor control y percepción de la corrupción, y Estados Unidos carece de eficiencia gubernamental.

Además, es importante tomar en cuenta las barreras arancelarias y no arancelarias de cada país, ya que estas pueden llegar a ser un impedimento para la exportación. Como barreras arancelarias, Estados Unidos de América y los dos países de la Unión Europea posee un arancel del 0%, esto se debe a que Ecuador se favorece del SGP. Por su parte, el IVA más

bajo posee Estados Unidos, seguido por Alemania y Reino Unido, con un porcentaje de 0%-11 %, 19% y 20% respectivamente. Como barreras arancelarias se indica que Estados Unidos no impone Obstáculos Técnicos al Comercio, Reino Unido y Alemania imponen Normas de Etiquetado y Obstáculos Técnicos al Comercio. Como resultado del Indicador Político-Legal, se tiene que Estados Unidos posee mayor ventaja que los otros dos países.

Como indicadores Económicos se tiene el PIB, la inflación y la competitividad de los tres países seleccionados. Como resultado se obtuvo que Estados Unidos posee mayor tasa de crecimiento del PIB, y posee un buen Ranking de Competitividad Global. Por su parte, Alemania y Reino Unido poseen valores decrecientes en comparación con Estados Unidos de América. En relación al saldo de la Balanza Comercio no petrolera entre Ecuador y los tres países analizados, se obtiene que Reino Unido posee un superávit con Ecuador, poseyendo una tasa de crecimiento de 6.92% en los últimos cinco años.

Como último indicador se tiene la logística, y se determinó que el país más cercano y menos costoso para exportar es Estados Unidos, ya que, al ser un país ubicado en el mismo continente, el tiempo para llegar allá varía entre las nueve horas si es vía aérea, y si es vía marítima varía entre los 20 y 26 días, lo que no sucede con Alemania y Reino Unido, ya que al ser un país ubicado en otro continente el tiempo y los costos aumentan, Para llegar a Alemania o a Reino Unido, se demora aproximadamente 13 horas si es vía aérea, y si es vía marítima el tiempo de llegada es de 29 a 36 días. Como resultado de este indicador logístico se tiene que el país más aconsejable para exportar es Estados Unidos de América.

Haciendo un análisis de todos los indicadores y factores que intervinieron en el análisis POAM, se obtuvo que el país de destino para las exportaciones de prendas de vestir para mascotas es Estados Unidos de América, con un promedio de 15 puntos, seguido por Reino Unido y Alemania.

3.7.6 Análisis del mercado estadounidense.

3.7.6.1 Segmento del mercado estadounidense.

Para la determinación del segmento objetivo se ha tomado en cuenta las bases demográficas de la población estadounidense, como el número de hogares existentes en el país, el número de personas con mascotas, y el número de personas que tienen capacidad de compra, en este caso se está hablando de la clase media y media alta, la cual supera el SMI.

Según el último censo realizado en Estados Unidos de América, se estimó que en los últimos años había un promedio de 2.6 miembros por hogar (AVMA, 2018), y el 60.2% de esos hogares poseían al menos un can como mascota. Es importante conocer que el 50.21% de esa población tiene capacidad de compra para el cuidado de sus mascotas. (APPA, 2018)

Tabla 47 Segmento del mercado estadounidense

Año	Población	Número de hogares	Personas con mascotas (canes)	Personas con capacidad de compra
2013	316.234.505	121.628.656	73.220.451	36.816.262
2014	318622525	122547125	73773369	36999907
2015	321039839	123476861	74333070	37240375
2016	323405935	124386898	74880913	37689099
2017	325719178	125276607	75416517	37848147

Nota: Para el cálculo de número de hogares se dividió el total de la población sobre 2.6 (miembros promedio). En cuanto al cálculo de hogares con mascotas se multiplico el número de hogares estadounidenses por 60.2%, y ese resultado se lo multiplico por 50.21%, dando como resultado la población estadounidense objetiva.

Fuente: AVMA (2018) y American Pet Products Association. (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Para conocer los datos futuros del número de hogares con capacidad de compra se ha optado por aplicar el método de mínimos cuadrados, el cual ayuda a proyectar los datos obtenidos desde el año 2013 hasta el 2017, los datos se han proyectado hasta el año 2022

Tabla 48 Proyección de segmento del mercado estadounidense

Año	Población	Número de hogares	Personas con mascotas	Personas con capacidad de compra
2018	328130223	126203932	75974767	38144647
2019	330505499	127117500	76524735	38419943
2020	332880774	128031067	77074702	38695240
2021	335256050	128944635	77624670	38970536
2022	337631326	129858202	78174638	39245832

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Fórmula:

$$b = \frac{N \sum XY + \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - \sum(X)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum X}{N}$$

$$y = a + bx$$

Tabla 49 Cálculos de proyección del mercado estadounidense

Población	Número de hogares	Personas con mascotas	Personas con capacidad de compra
$b=2375275.6$	$b=913567.538$	$b=549967.6$	$b=275296.29$
$a=313878570$	$a=120722527$	$a=72674961.20$	$a=36492869.3$
$y=313878570+2375275.6(x)$	$y=120722527+913567.538(x)$	$y=72674961.20+549967.6(x)$	$y=36492869.3+275296.29(x)$

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

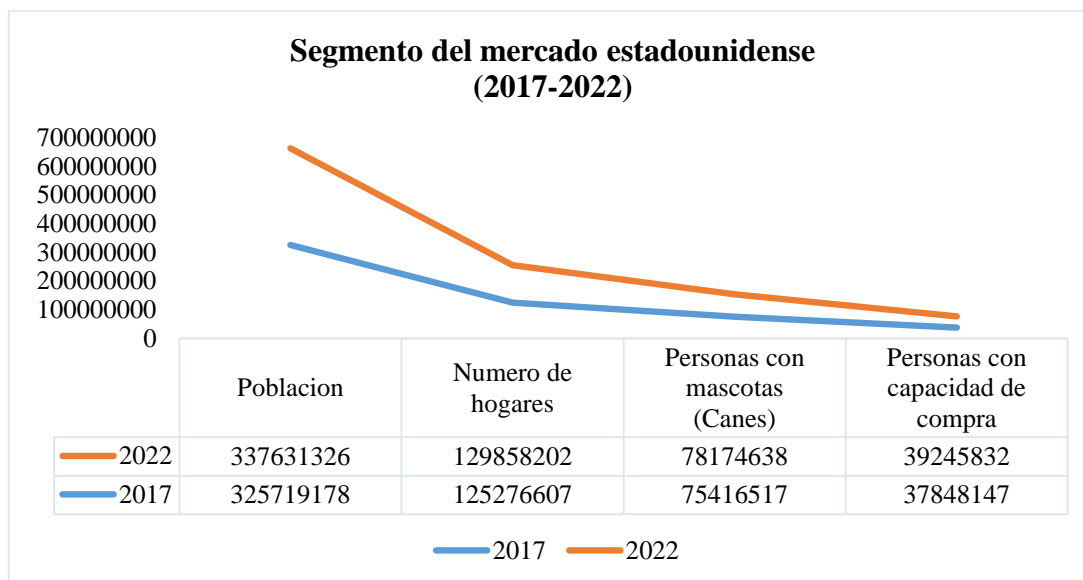


Figura 3 Proyección del mercado estadounidense (2017-2022)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

El crecimiento de la población objetivo tiene un promedio del 0.72%, dentro de los cuatro parámetros analizados, esto muestra la que el mercado es oportuno para la oferta de productos, ya que la población con mascotas va en aumento junto con su capacidad de compra.

3.7.6.2 Segmento del mercado estadounidense objetivo: Texas

Se escogió el Estado de Texas debido a que es uno de los Estados con mayor población y en ella reside la mayor cantidad de tiendas de mascotas, incluidas boutiques exclusivas para canes. Es un Estado muy amigable para las mascotas donde existe mayor humanización de ellas, además posee más de 33 parques caninos y también posee zonas Pet friendly (Humberto, 2016).

Tabla 50 Segmento del mercado objetivo

Año	Población de Texas	Número de hogares	Personas con mascotas (canes)	Personas con capacidad de compra
2013	26473525	7998044	3111239	454241
2014	26994751	8155514	3172495	463184
2015	27429639	8286900	3223604	470646
2016	27862598	8417703	3274487	478075
2017	28280536	8543969	3323604	485246

Nota: Para el cálculo de número de hogares se dividió el total de la población sobre 3.31 (miembros promedio en Texas). En cuanto al cálculo de hogares con mascotas se multiplico el número de hogares estadounidenses por 38,9%, y ese resultado se lo multiplico por 14.60%, dando como resultado la población objetiva.

Fuente: AVMA (2018) y American Fact Finder (2017).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 51 Proyección del mercado objetivo

Año	Población de Texas	Número de hogares	Personas con mascotas (canes)	Personas con capacidad de compra
2018	28752771	8686638	3379102	493349
2019	29200957	8822042	3431774	501039
2020	29649144	8957445	3484446	508729
2021	30097331	9092849	3537118	516419
2022	30545518	9228253	3589790	524109

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 52 Cálculos de proyección del mercado estadounidense

Población	Número de hogares	Personas con mascotas	Personas con capacidad de compra
b=448186.9	b=135403.897	b=52672.116	b=7690.12894
a=26063649.1	a=7874214.23	a=3063069.34	a=447208.123
y=26063649.1+448186.9 (x)	y=7874244.23+135403.897(x)	y=3063069.34+52672.116(x)	y=447208.123+7690.12894(x)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

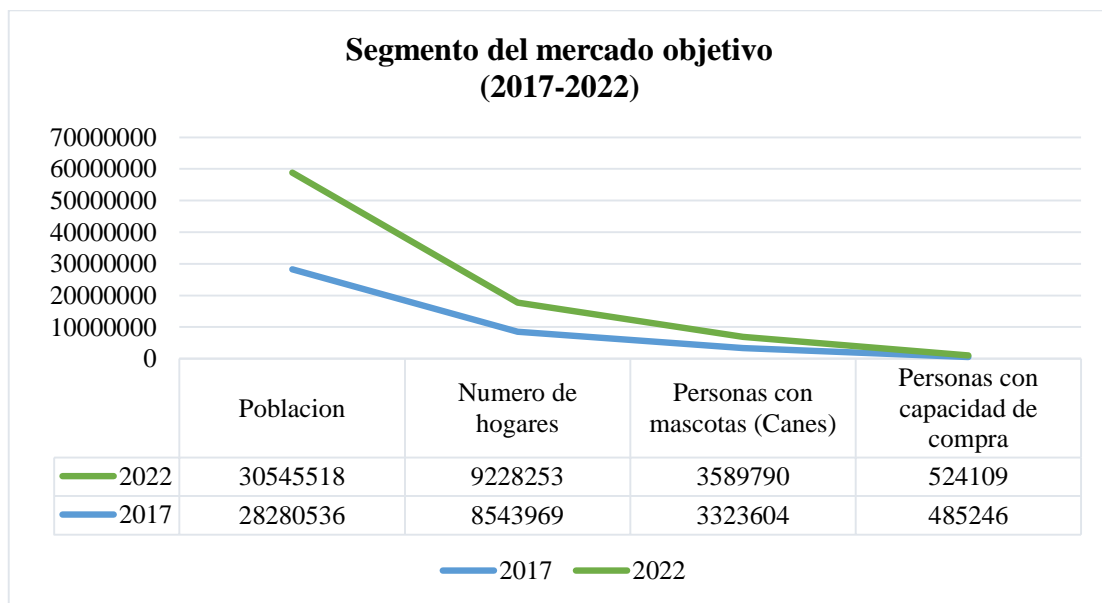


Figura 4 Proyección del mercado estadounidense objetivo: Texas (2017-2022)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

A través de los datos proyectados (2017-2022), se puede determinar un incremento del 1.55% de hogares con capacidad de compra para artículos o accesorios para mascotas, dando una rentabilidad para quienes ofertan productos de este tipo en el mercado de Texas.

3.7.6.3 Comportamiento del consumidor.

Para conocer el perfil del consumidor estadounidense en el mercado de mascotas, es indispensable saber cuál es el comportamiento del comprador ante la adquisición de accesorios para mascotas, qué les motiva comprar, qué buscan en las prendas para mascotas, etc., en base a ello se ha citado los siguientes puntos:

- Los estadounidenses tienen un enfoque de humanización de las mascotas, es decir, el trato que se le da a un ser humano debe ser el mismo para la mascota, a tal punto que se las trata como un miembro más de la familia (PETMI, 2017).
- Se ha adoptado a las mascotas como hijos ya que estos carecen de tiempo para tener hijos y mejor optan por adquirir una mascota (Gómez, 2018). Para compensar el tiempo perdido, los dueños de las mascotas han tratado de remediarlo con: fiestas, comprándoles artículos de diseñador, dándoles regalos; llevándolos a un spa, al parque o a un restaurante para perros, etc.
- En base a la importancia de la marca que pueden tener los productos para mascotas, el 15% de los propietarios ven a la marca del producto como muy importante, el 54% la miran como algo importante y el 31% no le toman importancia a la marca (APPA, 2018).
- Los dueños de mascotas tratan de reflejar su estilo personal en ellas, por tal razón tratan de adquirir productos de buena calidad y con un gran sentido de moda (Packaged Facts, 2018).
- Los estadounidenses aman tanto a sus mascotas debido a que estas les proporcionan compañerismo, fidelidad, amor y afecto. Según una encuesta realizada por APPA (2018) menciona que, del total de los dueños de mascotas el 80% han obtenido felicidad y apoyo emocional por parte de sus mascotas, el 66% han disminuido problemas como el estrés y ansiedad y el 55% han reducido su presión arterial.
- Antes de adquirir cualquier producto para las mascotas, sus propietarios se cercioran sobre su uso, beneficio y precio para adquirirlo. Para ello, visitan varias páginas webs y redes sociales, en la Tabla 53 se indica el porcentaje de visitas por parte de los propietarios de las mascotas.

Tabla 53 Porcentaje de participación en páginas web y redes sociales

Páginas visitadas	Porcentaje
Blogs	21
Páginas de Facebook	50
Instagram	17
Sitios web de compañías ofertantes de productos para mascotas	63
Twitter	12
YouTube	28

Fuente: APPA (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

El 63% de la población que posee mascotas visitan sitios web de las empresas ofertantes en el mercado de mascotas, el 50% visitan páginas en Facebook y el 28% hace uso de YouTube para informarse sobre los productos que están en auge para el uso y cuidado de sus mascotas. Esto indica que la empresa que oferta productos para mascotas debe poseer un sitio web para atraer a su cliente objetivo. El mercado estadounidense de mascotas ha innovado en sus servicios tanto que se encuentran spas, centros quirúrgicos, consejería para mascotas que son adoptadas, fotógrafos especializados en mascotas, boutiques exclusivas, restaurantes, cafeterías, hoteles, guarderías y más.

3.7.6.4 Gastos y preferencias del consumidor.

Tabla 54 Gastos totales de la industria de mascotas en los Estados Unidos

Categoría	2013	2014	2015	2016	2017
	Billones USD	Billones USD	Billones USD	Billones USD	Billones USD
Comida	21,57	22,26	23,05	28,23	29,07
Suministros	13,14	13,75	14,28	14,71	15,11
Cuidado Veterinario	14,37	15,04	15,42	16,95	17,07
Otros servicios	4,41	4,84	5,41	5,76	6,16

Fuente: APPA. 2018.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

En los últimos cinco años los gastos totales en la industria de mascotas han tenido un incremento promedio del 5.95%. De esta forma se puede observar la rentabilidad que posee el enfocarse al mercado de mascota. Para conocer los posibles gastos de los próximos cinco años (2018-2022), se ha realizado proyecciones.

Las prendas de vestir para mascotas se encuentran en la categoría de otros servicios, como se puede comparar los valores de las Tablas 54 y 55, el incremento de esta categoría será del 5.10%.

Tabla 55 Gastos totales proyectados

Categoría	Año				
	2018	2019	2020	2021	2022
	Billones USD	Billones USD	Billones USD	Billones USD	Billones USD
Comida	31,13	33,22	35,32	37,42	39,52
Suministros	15,67	16,16	16,65	17,14	17,63
Cuidado Veterinario	17,96	18,69	19,43	20,16	20,89
Otros servicios	6,64	7,08	7,53	7,97	8,41

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 56 Gasto Promedio Anual

Categoría	Gasto per cápita USD
Servicios de veterinaria	474,00
Comida	235,00
Alojamiento	322,00
Vitaminas	58,00
Aseo	84,00
Juguetes y ropa	47,00

Nota: Los valores son un promedio mínimo que cada propietario destina para la compra.

Fuente: APPA (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.6.5 *Producto.*

Para analizar las importaciones y exportaciones que ha realizado Estados Unidos de América en los últimos cinco años, se lo realiza con la partida 4201.00.60.00, cuya denominación es “Saddlery & harnesses for any animal (including traces, knee pads, muzzles, saddle cloths, saddle bags, dog coats and the like) of any material”.

3.7.6.5.1 Importaciones de Estados Unidos: Partida 4201.00.60.00.

Tabla 57 Importaciones de Estados Unidos de América: Partida 4201.00.60.00

Países (X)	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio (2013- 2017)	Crecimiento porcentual (2013-2017)
Mundo	236.777,00	256.694,00	284.012,00	308.005,00	325.956,00	278.688,80	6,79
China	136.781,00	149.959,00	162.520,00	152.139,00	147.467,00	149.773,20	1,90
México	13.083,00	12.109,00	25.721,00	60.310,00	66.326,00	35.509,80	50,05
India	29.583,00	30.556,00	31.891,00	30.190,00	29.548,00	30.353,60	-0,03
Francia	13.096,00	15.797,00	16.098,00	15.913,00	15.499,00	15.280,60	4,30
Viet- Nam	6.553,00	7.801,00	9.636,00	9.017,00	10.374,00	8.676,20	12,17
Taipei Ching	9.215,00	8.166,00	96.540,00	9.918,00	9.326,00	26.633,00	0,30
Reino Unido	8.581,00	9.493,00	9.045,00	9.386,00	8.928,00	9.086,60	1,00
Italia	1.780,00	2.311,00	2.484,00	2.883,00	2.809,00	2.453,40	12,08
Canadá	2.459,00	3.065,00	3.208,00	2.690,00	2.510,00	2.786,40	0,51
Argentina	3.792,00	3.288,00	2.659,00	2.611,00	2.282,00	2.926,40	-11,92

Nota: Los valores están representados en miles de dólares.

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Para analizar las importaciones que ha realizado Estados Unidos durante los últimos cinco años se ha tomado en cuenta los valores de las importaciones en miles de dólares, debido a que los registros completos de importaciones por kilogramos son muy escasos, El análisis realizado a la Tabla 57 indica que el mayor proveedor de productos de la partida 4201.00.60.00 es China, México, e India con un 54%; 2.74% y 10.89% de participación a nivel de proveedores mundiales.

Tabla 58 Importaciones de ropa para mascotas

Importaciones de ropa para mascotas		
Año	Kilogramos	Toneladas
2013	5998.35	5.99
2014	6452.25	6.45
2015	7194.97	7.19
2016	7802.79	7.80
2017	7801.55	7.80

Fuente: Cobus Group (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.6.5.2 Exportaciones de Estados Unidos: Partida 4201.00.60.00.

Tabla 59 Exportaciones de Estados Unidos: Partida 4201.00.60.00

Países	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio (2013-2017)	Crecimiento porcentual (2013-2017)
Mundo	51.007,00	53.153,00	54.069,00	53.424,00	51.809,00	52.692,40	0,39
Canadá	33.069,00	32.902,00	32.750,00	30.471,00	31.151,00	32.068,60	-1,48
Alemania	4.747,00	4.688,00	4.319,00	4.613,00	3.832,00	4.439,80	-5,21
Reino Unido	1.557,00	2.597,00	3.332,00	3.192,00	3.253,00	2.786,20	20,23
Australia	1.923,00	2.381,00	2.273,00	3.023,00	2.398,00	2.399,60	5,67
México	761,00	1.262,00	1.216,00	2.098,00	2.220,00	1.511,40	30,69
Japón	353,00	798,00	666,00	1.161,00	894,00	774,40	26,15
Países Bajos	626,00	1.000,00	1.091,00	490,00	791,00	799,60	6,02
Italia	663,00	777,00	700,00	847,00	634,00	724,20	-1,11
Emiratos Árabes Unidos	380,00	399,00	425,00	470,00	630,00	460,80	13,47
Francia	607,00	434,00	713,00	564,00	578,00	579,20	-1,22

Nota: Los valores están representados en miles de dólares.

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

De la misma forma de las importaciones se ha hecho para las exportaciones que ha realizado Estados Unidos en los últimos cinco años. En el análisis realizado se obtuve que los principales socios comerciales para la partida 4201.00.60.00 fueron Canadá, Alemania, y Reino Unido, con una participación del 60.86%; 8.42% y el 5.29% respectivamente.

Estos datos revelan que las exportaciones de prendas de vestir para mascotas son menores que las importaciones que realiza Estados Unidos, teniendo una oportunidad en el mercado estadounidense.

Tabla 60 Exportaciones de ropa para mascotas

Exportaciones de ropa para mascotas		
Año	Kilogramos	Toneladas
2013	1292.18	1.29
2014	1346.54	1.34
2015	1369.75	1.36
2016	1353.41	1.35
2017	1312.49	1.31

Fuente: Cobus Group. (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá

3.7.6.6 Análisis de la competencia.

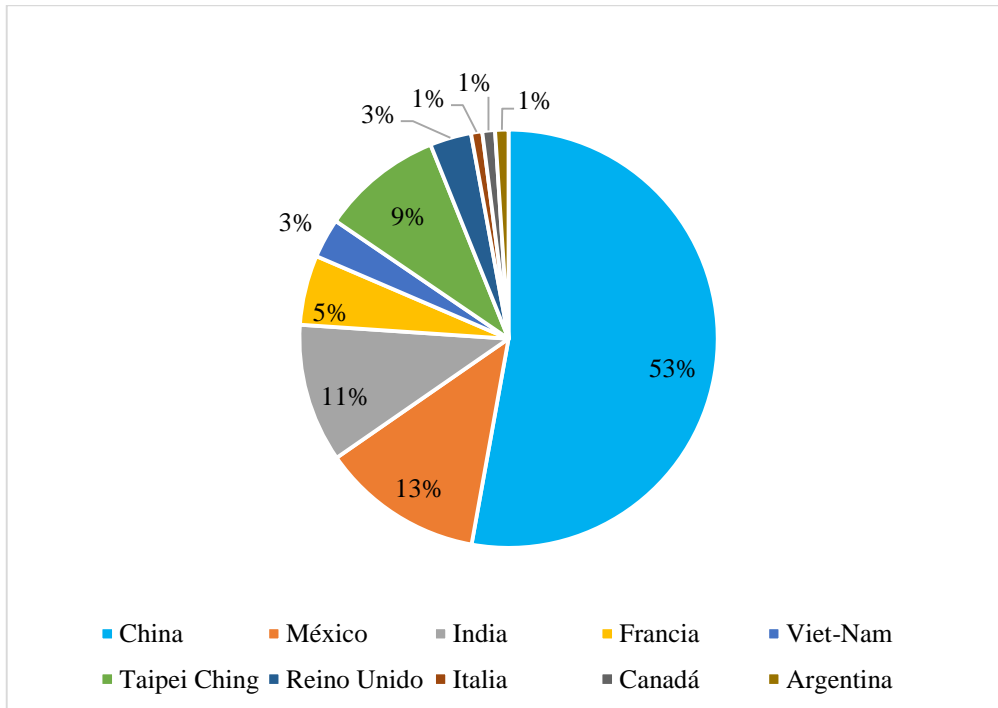


Figura 5 Países competidores en el mercado estadounidense.

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Los principales países competidores que tiene el Ecuador en cuanto a la partida 4201.00.60.00 son China, México e India. En China hay la mayor parte de fabricación de ropa para perros, y sus precios son mínimos por el bajo coste de la mano de obra, aquí se encuentra empresas como: Keezeg (Shanghai) Industrial Co. Ltd, Fuzhou Riversuny Waterproof Garments & Bag Mfg. Ltd, Kunshan Shining Textile Co. Ltda, Suzhou Inspirer Pet Products Co. Ltda, entre las más importantes empresas exportadores de ropa para mascotas a Estados Unidos. En relación a México, las principales empresas que exportan accesorios y prendas de vestir para mascotas a los Estados Unidos son: Deles Intermex, Grupo Green Market, y Brokering Solutions of Mexico: En la India la empresa proveedora de ropa para mascotas India Sales.

3.7.6.7 Precio referencial de ropa para mascotas en Estados Unidos de América.

Tabla 61 Precio referencial de ropa para mascotas en Estados Unidos de América

Producto	EMPRESA			Precio Referencial Promedio
	PETSMART	PETCO	BAXTERBOO	
 Disfraz	19.12 USD	12.13 USD	12.49 USD	14.58USD
 Chaqueta	32.49 USD	36.09 USD	37.47 USD	35.35 USD
 Camiseta para mascota	17.20 USD	13.72 USD	13.66 USD	14.86 USD
 Camiseta sublimada	23.80 USD	14.95 USD	19.53 USD	19.42 USD

Fuente: Pet Smart (2018), Petco (2018), Baxter Boo (2018).

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Para la obtención del precio referencial de prendas de vestir para mascotas en el mercado estadounidense, se ha tomado a tres empresas como: Pet Smart, Petco y Baxter Boo, haciendo relación con los productos que la microempresa DANITEX fabrica. El precio de disfraces tiene un valor medio de 14.58 USD, las chaquetas están valoradas alrededor de 35.35 USD, las camisetas en 14.86 USD y las camisetas sublimadas están el 19.42 USD.

3.7.6.8 Clientes potenciales de ropa para mascotas.

Las empresas que realizan mayor número de importaciones son: Chewy. Inc, International Pet Supplies & Distribution Inc., Rooster Products Inc., Elite Pet Group Inc., y Sentiments Inc. Chewy. Inc., funciona como una empresa minorista relacionada al comercio electrónico, las demás empresas realizan sus actividades como empresas mayoristas. La mayor cantidad de proveedores de estas empresas son de China, India, y Hong Kong.






Tabla 62 Importadores principales de ropa para mascotas

Empresas importadoras	Numero de Importaciones desde el 09 de noviembre del 2017	País Proveedor	Puertos de desembarque
Chewy Inc.	Importó 15 envíos	China	Nueva York / Área de Newark, Newark, Nueva Jersey; Oakland, CA; Houston, TX
International Pet Supplies & Distribution Inc	Importo 1358 envíos	China, India y Hong Kong	Nueva York / Área de Newark, Newark, Nueva Jersey; Savannah, GA; Los Ángeles, California
Rooster Products Inc	Importó 118 envíos	China, India y Hong Kong	Houston, TX; Long Beach, CA; Los Ángeles, CA
Elite Pet Group. Inc	Importó 18 envíos	China	Long Beach, CA; Los Ángeles, California
Sentiments Inc	Importó 90 envíos	China	Los Ángeles, CA; Long Beach, CA

Fuente: Datamyne (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 63 Posibles compradores minoristas de ropa para mascotas en Estados Unidos

Nombre Empresarial	Dirección	Correo electrónico
 Funny Fur	3268 Westheimer Houston, Texas 77098	customerservice@funnyfur.com.
 Baxter Boo	148 Cypress Ridge Court Ridgeland, SC 29936	baxter@baxterboo.com
 Pet Smart	1107 Broadway Suite 101	https://www.facebook.com/PetSmartAmarilloTX/
 Petco	3444 South Mooney Blvd Visalia, CA 93277	https://www.facebook.com/pg/Petco/about/
 Chewy	1974 Innovation Blvd Clayton (Indiana) 46158	corporate@chewy.com.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Como empresas minoristas se tiene a Funny Fur, Baxter Boo, Pet Smart, Petco y Chewy, las empresas más reconocidas en Estados Unidos en la venta de artículos para mascotas son Pet

Smart, Petco y Chewy. La tienda de mascotas Pet Smart cuenta con 1500 tiendas alrededor de todo Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico (PET SMART,2018), la tienda PETCO cuenta con 52 tiendas en todos los Estados Unidos y Chewy posee tiendas virtuales.

Tabla 64 Posibles compradores minoristas de ropa para mascotas en Texas

Nombre Empresarial	Dirección	Teléfono
Hollywood Feed	Lake Highlands 7150 Sillman St	(469) 453-6247
Pet Supplies Plus	Oak Lawn 2522 Wycliff Ave	(972) 807-6317
Urban Dogg	East Dallas 2402 N Haskell Ave	(214)826-3644
Pet Supermarket	Meyerland 4700 Beechnut St	(832) 699-3843
Pet Smart	4439 Sunset Drive, San Angelo, 76901	(325) 949-6160

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

3.7.6.9 Canal de distribución

Un canal de distribución puede ser directo o indirecto, si se plantea un canal directo donde los productos de la microempresa sean ofertados directamente al consumidor final estadounidense, las ventas pueden ser esporádicas y no tan rentables ya que la marca no se ha posicionado en el mercado. Por tal razón se ha optado por seleccionar un canal de distribución indirecto-corto.

Un canal indirecto normalmente está conformado por la empresa exportadora, un agente comercial, la empresa mayorista y la empresa minorista, de esta base se pueden plantear diferentes alternativas.

El Agente comercial generalmente cobra entre un 5 y 10% de comisión por la venta de cada producto, para determinar el valor que este ganara se plantea la siguiente formula:

$$\text{Comision del Agente Comercial} = \frac{\text{Precio Final del producto}}{1 - \text{porcentaje de comision}}$$

La empresa mayorista y minorista se plantean su propio porcentaje de ganancia. En este caso, se ha analizado cuatro alternativas de canales de distribución, tomando en cuenta el costo promedio de la prenda (7,29 USD) en termino DDP mas la utilidad (30%) de la empresa exportadora.

Como primera alternativa se tiene: Empresa exportadora- Agente Comercial- Mayorista- Minorista y Consumidor Final, si el agente comercial se plantea un 10% de comisión, el mayorista y ministra un 30% de ganancia, el costo de la prenda al consumidor final será de 13,69 USD.

Como segunda alternativa se tiene a la Empresa exportadora- Mayorista- Minorista y Consumidor Final, el costo de prenda al consumidor Final será de 12,32 USD.

En la tercera alternativa se ha omitido a la empresa Mayorista, dando un costo de 10,53 USD.

Como cuarta alternativa se tiene al Empresa Exportadora- Minorista y el Consumidor Final, quedando un costo de 9,48 USD. De esta forme se puede determinar que el Canal de Distribución más apropiado en la cuarta opción, donde el precio de la prenda será el más competitivo.

Tabla 65 Estrategia de selección del canal de distribución

	Costo de la prenda (DDP)	7,29 USD
	Empresa exportadora-Agente Comercial- Mayorista- Minorista- Consumidor Final	13,69 USD
Alternativas para seleccionar el Canal de Distribución	Empresa exportadora - Mayorista- Minorista- Consumidor Final	12,32 USD
	Empresa exportadora - Agente Comercial- Minorista- Consumidor Final	10,53 USD
	Empresa exportadora - Minorista- Consumidor Final	9,48 USD

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Hay que tener en cuenta de que al momento de escoger una empresa minorista para que las prendas sean comercializadas, hay que saber qué tipo de minorista es. Es decir, si se escoge una empresa minorista que no esté posicionada en el mercado estadounidense o que solo posea una tienda física, el canal de distribución no sería tan rentable.

Para establecer la empresa minorista que se involucraría en el Canal de Distribución se ha tomado en cuenta el Comportamiento del Consumidor y su tendencia de consumo. Según el análisis realizado, se llegó a la conclusión de que el 56.68% de los propietarios de mascotas adquieren productos a través del internet y el 43.32% lo realiza visitando supermercados o tiendas para mascotas.

La encuesta en línea Packaged Facts (2018) menciona que el 14% de los compradores en línea han realizado sus adquisiciones en los últimos siete días, y el 31% lo ha realizado cada mes, además los consumidores están conscientes de que sus compras han sido excesivas.

Por tal razón se ha optado que la producción se dirija a empresas estadounidenses que oferten artículos a través del comercio electrónico. La empresa más destacada en este sector es Chewy.com, ya que atrae a más del 26% de los estadounidenses que compran artículos para

mascotas. La ventaja de escoger a Chewy es que es propiedad de Pet Smart, otra de las empresas más importantes en la venta de productos para mascotas. Pet Smart atrae a más del 19% de compradores en línea y posee 1500 tiendas en todo el país, incluido Canadá y Puerto Rico, en Texas hay alrededor de 139 tiendas de Pet Smart. Todos los productos que importa Chewy también va dirigidos a Pet Smart, de esta manera se puede ver la rentabilidad de tener como importador a Chewy, ya que además de que las prendas de vestir para mascotas van a ser ofertadas vía electrónica, también se lo realizará en las tiendas físicas que posee Pet Smart. La importancia de escoger un canal indirecto corto es que el precio final del producto no aumentará, de esta manera se llegará a ser más competitivo con otros productos que la empresa también oferte.

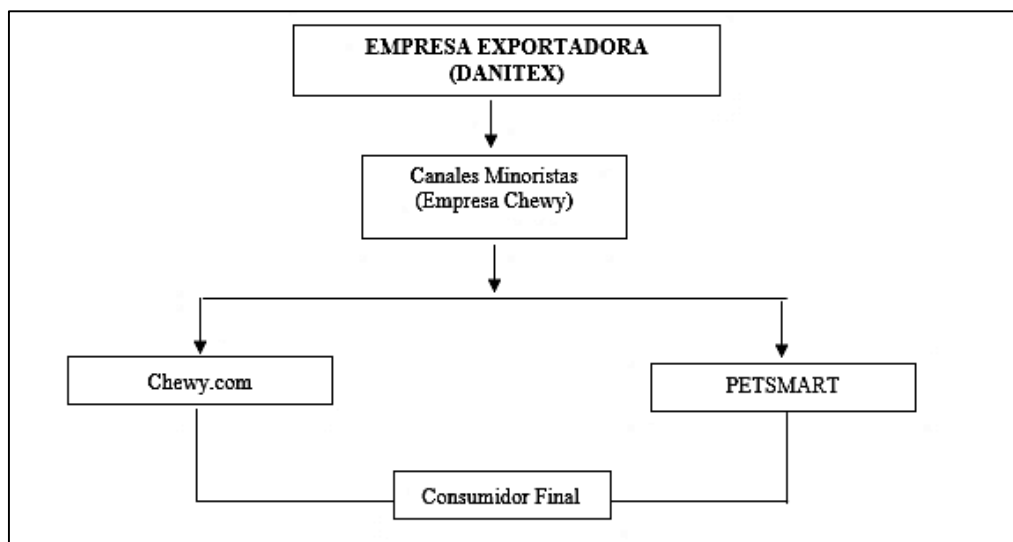


Figura 6 Canal de Distribución para prendas de vestir para mascotas
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.6.10 *Obligaciones para ingresar al mercado estadounidense.*

3.7.6.10.1 *Certificaciones.*

Para que el producto ingrese a los Estados Unidos de América, primero se debe enviar una muestra de tal producto, y este es evaluado por las autoridades pertinentes, en este caso, los laboratorios de pruebas aprobados por la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo de los Estados Unidos. Las leyes establecidas por este ministerio pretenden cerciorarse que el producto que llegue al consumidor no le perjudique mientras lo use. Para ello, se verifica que la tela de la prenda no tenga sustancias nocivas o inflamables. Una vez aprobado el producto se emite el Certificado General de Conformidad, cuya duración es de cinco años, y este debe ser acompañado de una copia para después ser entregada a la empresa importadora. (National Institute of Standards and Technology, 2017)

3.7.6.10.2 *Etiquetado internacional.*

Según el Code of Federal Regulations, 16CFR303 menciona que:

- Toda la información de la etiqueta debe estar en inglés.
- La etiqueta debe ser colocada en la parte inferior central del cuello de la prenda.
- Si el empaque del producto es transparente, no es necesario colocarle la información de la prenda en él, visto que la información de la etiqueta que está en la prenda es visible para el consumidor.
- La etiqueta debe contener el número de identificación (RN) de la empresa importadora, y el país de origen de la prenda. El país de origen no debe estar escrito con iniciales, además debe estar acompañado con “Made in” o “product of”.
- Se debe colocar en la etiqueta las instrucciones de cuidado de la prenda.
- El país de origen debe estar en la parte delantera de la etiqueta.
- Las instrucciones de cuidado de la prenda pueden ir al reverso de la etiqueta.
- Las etiquetas deben medir como mínimo 4,5 x 7 cm (Ximénez, 2012).

Cabe recalcar que la Ley de textiles de Estados Unidos de América no solicita que las prendas de ropa para mascotas lleven etiquetado, debido a que estas no son de uso personal. Para ello la FTC menciona que las prendas deben estar acompañadas de documento que indique que estas prendas no están contempladas en la ley de etiquetado textil.

Pero, debido a los gustos y preferencias del consumidor estadounidense de artículos para mascotas, se ha optado por etiquetar la prenda con los datos más esenciales como: El nombre comercial de la empresa exportadora, La talla de la prenda, el país de origen, las instrucciones de cuidado y el Número de registro de la empresa importadora.

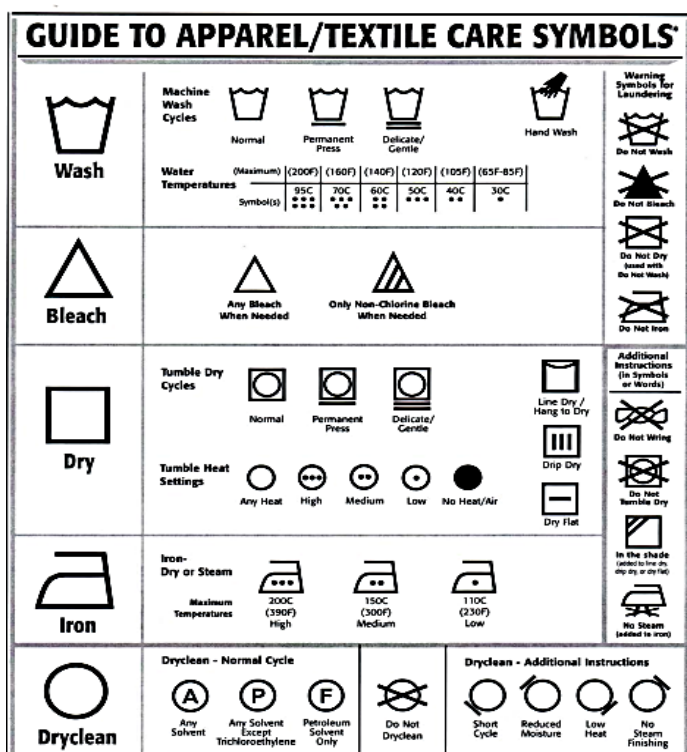


Figura 7 Simbología de cuidados para prendas de vestir

Fuente: Novoa (2012)

Elaborado por: Novoa (2012)

3.7.7 Análisis PESTEL de Ecuador y Estados Unidos de América

3.7.7.1 Análisis PESTEL Ecuador.

Tabla 66 Análisis Político- Legal

Factor	Análisis	Observación
Nivel de Gobernanza	En los últimos cinco años, el nivel de gobernanza del Ecuador ha sido muy débil, con una eficiencia de -0.47, por tal razón se sitúa en el puesto 33 de los países más corruptos a nivel mundial	Amenaza
Tasa Aplicadas	La tasa de interés para la obtención de microcréditos es elevada, para el año 2017 la tasa de interés fue de 21.07%, Este tipo de interés se aplica cuando se necesita préstamos superiores a los 10.000 USD.	Amenaza
Requisitos para exportar	En el Ecuador los requisitos para exportar son manejados con agilidad visto que estos no son muchos. Solo se necesita registrarse como exportador en el SRI, obtener la firma electrónica, registrarse en el Ecuapass, y elaborar el DJO	Oportunidad
Tratados Comerciales	El Ecuador es un beneficiario del programa SGP con Estados Unidos de América, en donde consta un arancel del 0% para las prendas de vestir para mascotas. Este acuerdo fue renovado hasta el 31 de diciembre de 2020	Oportunidad

Principales instituciones públicas que apoyan a los exportadores	Las principales instituciones con las que el proyecto de investigación se puede vincular son con el MIPRO y PROECUADOR. El MIPRO impulsa a las exportaciones a través de capacitaciones, e innovación con la finalidad de dar un valor agregado a los productos que van a ser exportados. Por su parte, PROECUADOR impulsa a las exportaciones a través de promociones y publicidad en el exterior.	Oportunidad
--	---	-------------

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 67 Análisis Económico

Factor	Análisis	Observación
Balanza Comercial de bienes y Servicios	El saldo de la Balanza Comercial ecuatoriano en los últimos cinco años ha sido negativo, terminando el año 2017 con un saldo de -541.611.00 Mil millones de dólares. Este valor indica que las importaciones son mayores que las exportaciones que realiza el país.	Oportunidad
Indicadores Económicos	El PIB del Ecuador ha ido creciendo paulatinamente en comparación al año 2016 y 2017. Para el año 2017, el PIB tuvo un crecimiento del 3% con 71.14 Mil millones de dólares. Cuyo valor per cápita fue de 4.279.00 dólares. Además, la relación bilateral entre EE. UU y Ecuador es muy favorable, ya que este es uno de los principales países de destino para las exportaciones ecuatorianas. Para el año 2017 las exportaciones ecuatorianas superaron un 15% a las importaciones procedentes de Estados Unidos	Oportunidad
Exportaciones de la partida 4201.00.00.00	En los últimos cinco años, las exportaciones de la partida 4201.00.00.00 donde se incluye a las prendas de vestir para mascotas como los demás, han ido creciendo paulatinamente. En relación al año 2016 y 2017, el valor de las prendas ha aumentado más del 50%, cerrando con 9.000 dólares en el año 2017. Los principales socios son Estados Unidos y Colombia.	Oportunidad

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 68 Análisis Social

Factor	Análisis	Observación
Cuidado de mascotas	En el Ecuador la concientización y el amor por las mascotas ha ido en aumento, esto se ve reflejado en el 23 de marzo, fecha que se celebra el día nacional del cachorro. Este amor se debe a que se los ha visto como un miembro más de la familia y se los considera como una especie débil, por tal razón es la lucha constante sobre implementación de derechos	Oportunidad

	<p>para los animales y sentencias para aquellas personas que los maltratan física y sexualmente. Al ver vacíos en el COIP se creó la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), Donde se penaliza actos de crueldad, También se refleja las obligaciones que los dueños de las mascotas deben tener. (Sandoval. 2016)</p> <p>El Ministro de Industrias y Productividad, Santiago León, menciona que para el año 2017 la industria textil ocupó el 8% del PIB, generando más de 174.000 puestos de trabajo (Revista Lideres, 2017). El 99% de las empresas textiles del Ecuador se ubican en el estrato de micro y pequeñas empresas, y son las que mayor empleo han brindado en los últimos cinco años, además su búsqueda por implementar innovación y calidad a sus procesos es constante (Ordoñez, 2015)</p>	Oportunidad
--	---	-------------

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 69 Análisis Tecnológico

Factor	Análisis	Observación
Acceso a maquinaria y tecnología	<p>Para obtener productos de buena calidad es necesario adquirir materia prima, maquinaria e insumos que aporten a este desarrollo productivo. Pero, el 50% de productores textiles han mencionado que el acceso a maquinaria y materia prima son limitados, visto que los costos de importación son elevados. A esto se suma la limitada inversión en innovación que tiene el país, según el último dato del Ranking de innovación, Ecuador se ubica en el puesto 97 de 126 países (García, 2017), y la puntuación de su Índice de Complejidad Económica es de -0.98, este índice indica el conocimiento que el país ha puesto en los productos exporta. (OEC, 2017)</p>	Amenaza
Calidad y tráfico portuario	<p>Ecuador se encuentra con una eficiencia en calidad portuaria del 65.71%. Ecuador cuenta con 11 terminales portuarias ubicadas a lo largo de la cadena del Pacífico del país, dentro de los principales puertos se tiene al Puerto de Guayaquil, Puerto Bolívar, y la Autoridad Portuaria de Esmeraldas. En el país se encuentra alrededor de 18 navieras que pueden servir para llevar el producto a su lugar de destino.</p>	Oportunidad

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 70 Análisis Ecológico

Factor	Análisis	Observación
Reacciones de fabricación textil en el ambiente	<p>La fabricación textil no produce reacciones negativas al ambiente, ya que en su proceso de producción no se maneja sustancias tóxicas o químicas que perjudiquen el hábitat, lo único que se utiliza son máquinas industriales textiles.</p> <p>El Ministerio del Ambiente hace énfasis en que todas las actividades económicas y los procesos productivos que realizan las empresas del Ecuador deben generar respuestas efectivas y oportunas que beneficien al ambiente, ya que este se involucra en su planificación empresarial (Ministerio del Ambiente, 2018).</p>	Oportunidad

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.7.2 Análisis PESTEL Estados Unidos de América.

Tabla 71 Análisis Político- Legal

Factor	Análisis	Observación
Nivel de gobernanza	En los Estados Unidos de América el nivel de gobernanza, es de 1.48 puntos, esto demuestra que es una nación poco corrupta, poseyendo un control del 96%.	Oportunidad
Barreras Arancelarias	Para exportar ropa para mascotas se lo realiza con la partida 4201.00.60.00, debido a que esta partida es exclusiva para este tipo de productos, el arancel equivalente en relación al programa SGP es de 0%, y el Impuesto al Valor Agregado varía entre el 0% y el 11% dependiendo del Estado.	Oportunidad
Barreras no Arancelarias	Para exportar a USA, se necesita presentar el documento de embarque B/L, la factura comercial, la lista de empaque, la DAE, el Certificado de Origen, el Aviso previo y los certificados de aprobación para que las prendas para mascotas puedan ingresar al país.	Amenaza

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 72 Análisis Económico

Factor	Análisis	Observación
Balanza Comercial	En los dos últimos años, las relaciones comerciales entre Estados Unidos de América y Ecuador se han ido forjando, esto se ve reflejado en el saldo de la balanza comercial, el año 2017 el saldo fue de 77.6 millones de dólares FOB.	Oportunidad
Gastos en la industria para mascotas	En el año 2017, los estadounidenses gastaron en accesorios para mascotas cerca de 6 billones de dólares, más que el año anterior cuyo valor fue de 5.76 billones USD.	oportunidad

Importaciones y Exportaciones de prendas de vestir para mascotas	Las importaciones promedio en toneladas que se realizó desde el año 2013 hasta el año 217 fueron de 7.05 tn y las exportaciones promedio fueron de 1.33 tn. Esto quiere decir que la producción de ropa para mascotas es menor, así se demuestra una oportunidad de satisfacer al mercado estadounidense.	Oportunidad
--	---	-------------

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 73 Análisis Social

Factor	Análisis	Observación
Personas con mascotas	En los últimos cinco años el crecimiento de personas que poseen una mascota ha ido aumentando, en el año 2017 el crecimiento fue de 0.71% con 75.416.517 personas	Oportunidad
Personas con mascotas y su capacidad de pago	De todas las personas que poseen al menos una mascota el 50.21% (37.848.147 personas) tiene capacidad de compra, a ellos se los denomina millennials.	Oportunidad

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 74 Análisis Tecnológico

Factor	Análisis	Observación
Acceso a tecnología	Estados Unidos es uno de los países que más invierte en tecnología, la inversión en el año 2017 fue del 2.8% del total del PIB. (Knoema, 2017) Alrededor de 273.3 millones de ciudadanos tienen acceso a internet, de ellos 191.1 millones poseen redes sociales, las redes sociales que tienen mayor afluencia son Snapchat, Instagram y Pinterest. (Rebolledo, 2017)	Oportunidad
Acceso Físico desde Ecuador	Para transportar la producción vía marítima a EE. UU se lo puede hacer por las seis vías marítimas habilitadas, el tiempo de duración varía desde los 20 a 26 días. El costo de enviar en un contenedor de 20' seco es de USD 800	Oportunidad

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 75 Análisis Ecológico

Factor	Análisis	Observación
Protección ambiental	El estadounidense es una persona preocupada por el cuidado del ambiente y de los animales, por tal razón adquieren productos que contribuyan a este cuidado. Además, al ser una persona consumista, él tiene derecho a demandar a cualquier empresa que atente contra su vida si al momento de utilizar una prenda causa reacciones negativas en la piel del animal (PROMPERÚ, 2015).	Amenaza

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.8 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter trata de observar el comportamiento de la competencia que existe en la industria, esto ayuda a desarrollar estrategias de comercialización.

3.7.8.1 Amenazas de nuevos aspirantes.

Tabla 76 Amenaza de nuevos aspirantes

	Descripción	Impacto
	<p>El mercado de prendas de vestir para mascotas es un negocio que está en auge, ahora no solo las tiendas de mascotas han incorporado este tipo de productos, también lo ha empezado hacer las tiendas virtuales como Amazon. Amazon puede llegar a ser un gran competidor debido a que cuenta con 65 millones de miembros Prime, de esta forma puede superar las ventas de aquellas tiendas locales y virtuales que son especializadas en la venta de artículos para mascotas como Chewy.com, Petco.com y Walmart.com (Schmidt, 2018).</p> <p>Este nuevo entrante puede llegar a afectar en los costos de las prendas de vestir para mascotas debido a que su venta es por comercio electrónico y esto suprime los costos logísticos de importación y exportación. Además, el 63% de personas que poseen al menos una mascota primero deciden visitar tiendas electrónicas de artículos para canes para después realizar sus compras.</p>	Alto

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.8.2 Poder de negociación de los proveedores.

Tabla 77 Poder de negociación de los proveedores

Proveedores	Descripción	Impacto
Proveedores de tela	<p>La tela es la materia prima principal del producto, pero en los últimos años este ha sufrido un alza de impuestos. Por ello, hay escasez de esta materia prima y un aumento de costos dentro del mercado nacional. En base al Arancel Nacional de importación, estos productos registran un ad valorem del 20% y salvaguardias del 5%. Por estas restricciones el precio de un kilo paso de 4.50 USD a 6.00 USD (SENAE, 2017).</p> <p>Por las medidas impuestas por el gobierno nacional los proveedores de la microempresa han disminuido, de igual forma su oportunidad de selección. Quedando solo un proveedor de tela en Otavalo y dos minoristas en la ciudad de Tulcán. Como los proveedores conocen que su poder de negociación es alto ellos manejan el precio a su conveniencia, esto perjudica al momento de calcular los costos de las prendas de vestir para mascotas visto que también su precio incrementa.</p>	Alto

Proveedores de insumos para la fabricación de prendas de vestir para mascotas	Los insumos que se utilizan para la confección de prendas de vestir para mascotas son hilos, hilazas, botones, velcro, sierres, encajes, según el modelo que se vaya a elaborar. El poder de negociación que estos proveedores poseen es mínimo debido a que a nivel local y nacional existe una gran cantidad de locales oferentes y los precios de estos insumos son bajos.	Bajo
Proveedores del servicio de sublimación	Como la microempresa no posee la maquinaria necesaria para realizar sus propios sublimados, deciden en tercerizar este servicio, Debido a que en el mercado local hay escasos servicios de tercerización solo posee un proveedor, El problema de este proveedor es que las prendas las entrega después de un mes, esto atrasa su producción, además los costos de este servicio son altos, debido a que cada metro sublimado cuesta 5.50 USD.	Medio
Costo de cambio de proveedores	La empresa no ha decidido cambiar de proveedor de telas debido a que esto le implicaría aumento de costos y de tiempo. Debido a que, al momento de seleccionar la tela, cortarla, pesarla y empacarla requiere de un día entero, sin tomar en cuenta las horas de transporte. Pero esto no ocurre con los proveedores de sublimación, al ver su ineficiencia se optó por cambiar de proveedor, ahora este se sitúa en San Roque - Imbabura, y el costo de sublimación por metro es de 3.80; 1, 75 USD menos que el anterior proveedor y el tiempo de entrega es de tres o cuatro días.	Alto

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.8.3 Poder de negociación de los compradores

Tabla 78 Poder de negociación de los compradores

Factor	Descripción	Impacto
Comportamiento del consumidor	El estadounidense es una persona amigable y amorosa con las mascotas, por ello deciden invertir en cuidados y productos de bienestar. El amor y cuidado por sus mascotas se debe a que ellos han optado en tener canes en lugar de hijos, por tal razón al momento de adquirir un producto para su mascota se fijan en la calidad, más que en el precio. Este impacto es medio debido a que ellos no influyen en el costo del producto solo se involucran en la calidad.	Medio
Gasto en juguetes y ropa para mascotas	En Estados Unidos una persona gasta un promedio de 1.120 USD en servicios y productos para su mascota durante un año, de ese monto destina el 4.20% en ropa y juguetes. Si al menos la mitad de la población objetiva destinara el 4.20% en adquirir prenda de vestir para mascotas se tendría un ingreso de 11 millones de dólares al año	Alto

Canales de distribución	Dentro de los diferentes canales de distribución para la venta de ropa para mascotas en Estados Unidos se tiene: adquisición de productos vía internet, tiendas o supermercados que incluyan la venta de esta gama, tiendas exclusivas de mascotas, y veterinarios.	Alto
	El 34% de las personas que poseen canes deciden realizarla vía internet, el 58% en tiendas o supermercados, el 23% en tiendas exclusivas para mascotas y el 30% cuando visitan al veterinario	

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.8.4 Amenazas de productos sustitutos

Tabla 79 Amenazas de productos sustitutos

Descripción	Impacto
En la actualidad no existen productos sustitutos de las prendas de vestir para mascotas. Si este es el caso, se tomaría como sustitutos a productos que cubran a la mascota como mantas, cobijas o ropa que los mismos propietarios elaboren con sus manos.	Bajo
En este caso, se tendría un impacto bajo debido a que los estadounidenses no poseen tiempo suficiente como para dedicarse a la elaboración o confección de prendas de vestir para sus mascotas, ya que su vida laboral es ardua y agotadora	

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.8.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Tabla 80 Rivalidad entre los competidores existentes

Factores	Descripción	Impacto
Países y empresas exportadoras de prendas de vestir para mascotas a Estados Unidos de América.	Los principales países exportadores son China, México, e India. China posee una gran ventaja debido a que los costos de mano de obra son bajos, en ella se encuentran empresas como Keezeg (Shanghai) Industrial Co., Ltd; Fuzhou Riversun Waterproof Garments & Bag Mfg. Ltd; Kunshan Shining Textile Co., Ltda; Suzhou Inspirer Pet Products Co., Ltda, entre las más importantes.	Alto
	En México las empresas que exportan son: Deles Intermex, Grupo Green Market, y Brokering Solutions of Mexico. Y en la India la empresa proveedora de ropa para mascotas es India Sales.	
Precios de ropa para mascotas	De los tres países competidores se tiene que el promedio de costos de prenda de vestir para mascotas al por mayor oscila entre los 5 USD Y 9 USD. Si la venta es por menor el precio varía entre los 8 USD y 25 USD (ISEEK, 2018)	Alto

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.9 Análisis Interno del Mercado-Producto

3.7.9.1 Características del producto.

Tabla 81 Características del producto

Nombre de la microempresa: DANITEX	Nombre comercial de los productos: PETSTORE
C1410.0: Fabricación de prendas de vestir	



Fuente: DANITEX (2018),
Elaborado por: Maybel Chuga. (2018).

3.7.9.2 Etiqueta

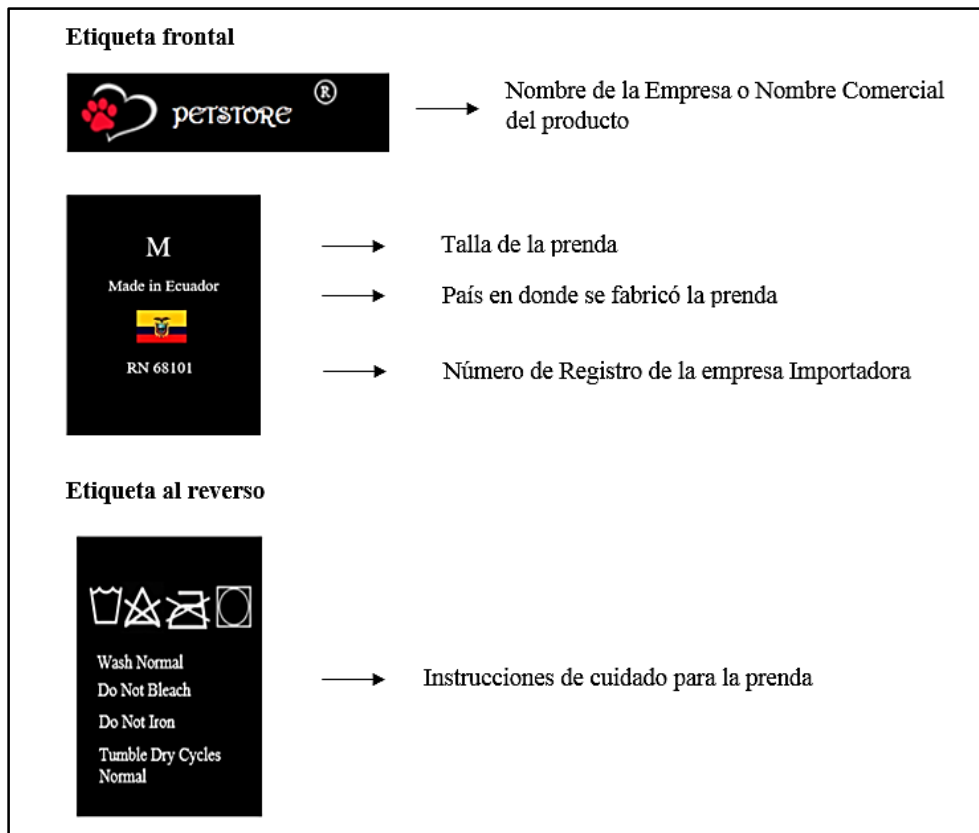


Figura 8 Etiquetado
Elaborado por: Maybel Chuga (2018).

3.7.9.3 *Producto etiquetado*

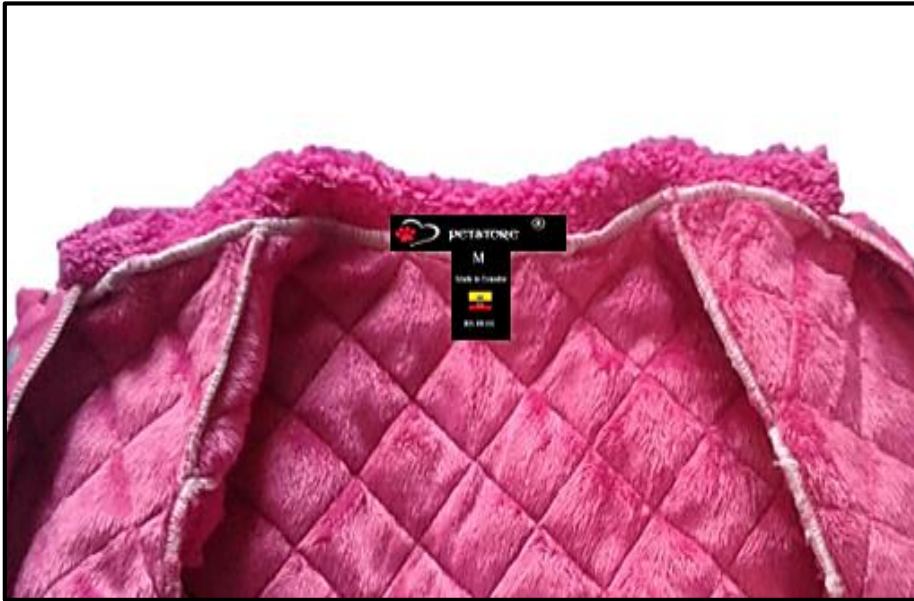


Figura 9 Producto etiquetado
Elaborado por: Maybel Chuga (2018).

3.7.10 **Proyección del Estudio**

3.7.10.1 *Consumo Nacional Aparente.*

Para la realización del CNA se ha tomado en cuenta la producción, las importaciones y exportaciones que ha realizado Estados Unidos de América durante los últimos cinco años.

Fórmula:

$$CA_{xj} = Pxj + Mxj - Xxj$$

CA_{xj}= Consumo Aparente de ropa para mascotas

P_{xj}= Producción estadounidense de ropa para mascotas

M_{xj}= Importación de ropa para mascotas en EE. UU

X_{xj}= Exportaciones de ropa para mascotas en EE. UU

Tabla 82 Consumo Nacional Aparente

Año	Producción Nacional (kg)	Importaciones (kg)	Exportaciones (kg)	Consumo Nacional Aparente (kg)
2013	2632	5998	1292	7338
2014	2744	6452	1347	7850
2015	2791	7195	1370	8616
2016	2826	7803	1353	9275
2017	2911	7802	1312	9400
2018				10161
2019				10716
2020				11271
2021				11826
2022				12381

Fuente: Trade Map (2018) y American Fact Finder (2017)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 83 Cálculo para proyectar el CNA

Año	X	y	x^2	y^2	X.Y
2013	1	7338	1	53848787,9	7338
2014	2	7850	4	61617873,8	15699
2015	3	8616	9	74239293	25849
2016	4	9275	16	86032773,1	37102
2017	5	9400	25	88361077,9	47000
TOTAL	15	42480	55	364099806	132988
N=5					

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Fórmula:

$$b = \frac{N \sum XY + \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - \sum(X)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum X}{N}$$

$$y = a + bx$$

Calculo proyección del CNA

$$b = 544,9448$$

$$a = 6831,0744$$

$$y = 6831,0744 + 544,9448x$$

El CNA de ropa para mascotas en Estados Unidos de América ha ido en aumento, esto se debe a la nueva cultura de tenencia de mascotas y al nuevo segmento de moda que se ha impuesto en ellas. A pesar de que en EE. UU se produce este tipo de ropa, la oferta no es suficiente para el nivel de consumo, por tal razón optan en importar. Para calcular la

proyección del CNA se ha tomado en cuenta el método de mínimos cuadrados, obteniendo resultados positivos para la industria de confección de ropa para mascotas, La tasa de crecimiento que esta tendrá desde el año 2018 hasta el año 2022 será del 3.35%, incrementando las oportunidades que se tendrá para exportar ropa para mascotas a los Estados Unidos de América.

3.7.10.2 *Oferta de ropa para mascotas*

Tabla 84 Oferta de ropa para mascotas

	Año	Producción unidades	Producción kg	Producción en toneladas
Datos Históricos	2015	16800	3192	3,19
	2016	18528	3520	3,52
Datos Proyectados	2017	21840	4150	4,15
	2018	24096	4578	4,58
	2019	26616	5057	5,06
	2020	29136	5536	5,54
	2021	31656	6015	6,01
	2022	34176	6493	6,49

Fuente: DANITEX (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 85 Proyección de la Oferta

Producción Anual und	Producción Anual kg	Producción anual tn
b=2520	b=478.8	b=0.4788
a=14016	a=2663.04	a=2.66304
y=14016+2520 (x)	y=2663.04+478.8 (x)	y=0.4788+2.66304(x)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.7.10.3 Cobertura del proyecto

Tabla 86 Cobertura del proyecto

Año	Estados Unidos				Consumo Per Cápita Anual			Demanda del proyecto		Cobertura del Proyecto		
	Producción Nacional (tn)	Importaciones (tn)	Exportaciones (tn)	Consumo Nacional Aparente (tn)	Población	Consumo Real (tn)	Número de prendas recomendadas (tn)	Déficit en consumo (tn)	Demanda Efectiva (Millennial)	Demanda Insatisfecha (tn)	Producción (tn)	% Cobertura
2013	2,632	5,998	1,292	7,338	316234505	0,00038	0,0015	0,0011	36816262	41970,54		
2014	2,744	6,452	1,347	7,850	318622525	0,00038	0,0015	0,0011	36999907	42179,89		
2015	2,791	7,195	1,370	8,616	321039839	0,00038	0,0015	0,0011	37240375	42454,03	3,19	0,0075
2016	2,826	7,803	1,353	9,275	323405935	0,00057	0,0015	0,0010	37689099	35804,64	3,52	0,0098
2017	2,911	7,802	1,312	9,400	325719178	0,00057	0,0015	0,0010	37848147	35955,74	4,15	0,0115
2018				10,161	328130223	0,00063	0,0015	0,0009	38144647	34063,17	4,58	0,0134
2019				10,716	330505499	0,00068	0,0015	0,0008	38419943	32119,07	5,06	0,0157
2020				11,271	332880774	0,00074	0,0015	0,0008	38695240	30143,59	5,54	0,0184
2021				11,826	335256050	0,00080	0,0015	0,0007	38970536	28136,73	6,01	0,0214
2022				12,381	337631326	0,00086	0,0015	0,0007	39245832	26098,48	6,49	0,0249

Fuente: Trade Map (2018), American Finder (2017), APPA (2018), AVM (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Según una encuesta realizada por la APPA (2018) menciona que el 80% de los propietarios de canes visita una tienda independiente o un supermercado donde ofertan productos para mascotas, de los cuales realizan entre cinco a seis visitas cada año para adquirir algún producto enfocado en el cuidado de su mascota. De las visitas que realizan durante un año, 1.5 veces de ellas están enfocadas en adquirir ropa para sus mascotas. La tendencia de compra aumenta cuando es invierno, debido a la baja temperatura y optan por comprarles ropa para protegerlos del clima.

Algunos médicos veterinarios afirman que es muy útil que los canes usen ropa y más cuando la temperatura empieza a bajar. Pero estas prendas deben ser cambiadas constantemente y lavadas muy bien, para que la mascota no tenga problemas en su piel. Los médicos recomiendan por lo menos tener unas ocho prendas en el guardarropa del can

Es importante hacer énfasis de que la recomendación de uso de prendas de vestir para mascotas va en aumento según el tipo de tela que se usa para su fabricación y al comportamiento del consumidor. En los últimos cinco años ha habido un promedio de 470.279 personas que han demandado ropa para sus mascotas, de las cuales el 49.22% no han sido satisfechas con esta necesidad. Con la producción que la microempresa planea exportar el proyecto tendrá un promedio de cobertura del 0.019% dentro de los próximos cinco años.

3.8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.8.1 Misión

DANITEX es una microempresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para mascotas, muñecos y personas a nivel local y nacional, cuyo objetivo se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo diseños cómodos y novedosos.

3.8.2 Visión

Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de prendas de vestir, con la finalidad de posicionar la marca en el mercado nacional e internacional.

3.8.3 Objetivos

- Ampliar la Cartera de Clientes.
- Fabricar productos de buena calidad.
- Incrementar los réditos financieros de la empresa.
- Realizar alianzas estratégicas.
- Cumplir con los requisitos de buenas prácticas de manufactura textil.
- Innovar constantemente la producción.

3.8.4 Valores

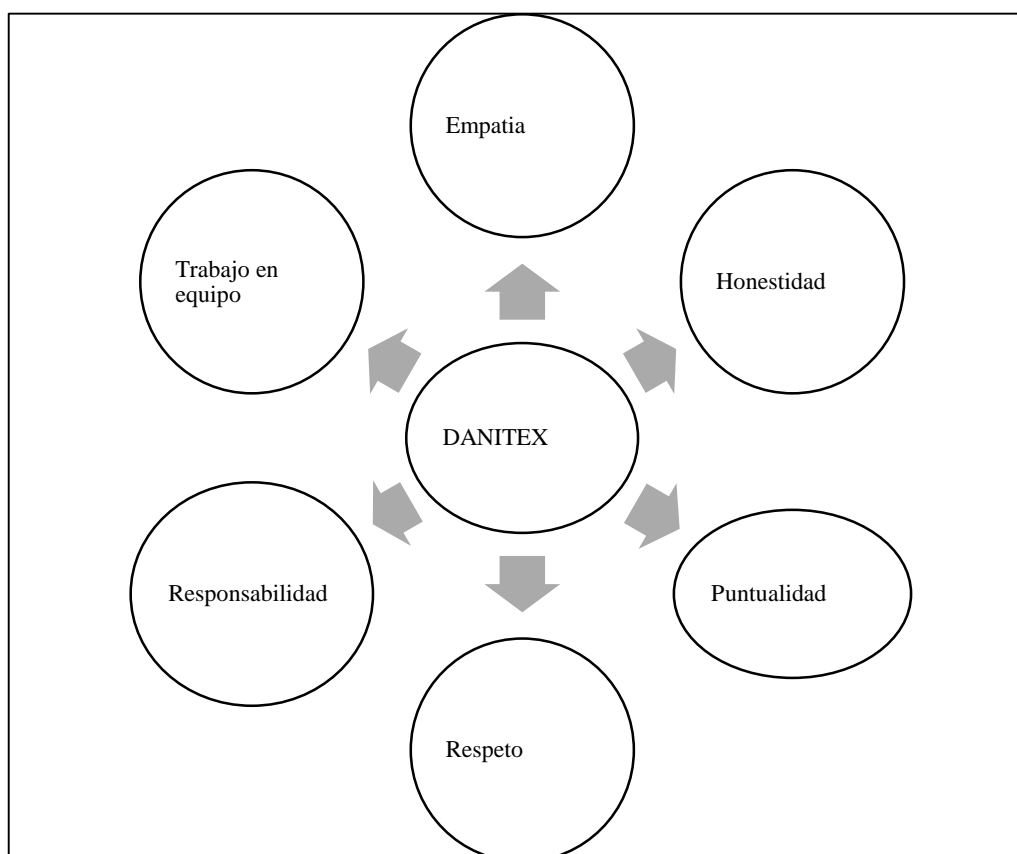


Figura 10 Valores de la Microempresa DANITEX
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.5 Análisis FODA

Tabla 87 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Ímpetu de surgir en el mercado de mascotas a nivel nacional e internacional.</p> <p>F2: Alta productividad.</p> <p>F3: Producto de buena calidad</p> <p>F4: Correcta selección de materia prima.</p> <p>F5: Eficiencia en el proceso de elaboración de las prendas para mascotas.</p>	<p>O1: Pocos requisitos para exportar</p> <p>O2: Beneficiario del Sistema Generalizado de Preferencias con Estados Unidos de América</p> <p>O3: Apoyo gubernamental a través del MIPRO y PROECUADOR.</p> <p>O4: Incremento de importaciones de prendas de vestir para mascotas en EE. UU</p> <p>O5: Alto índice de amor y cuidado por las mascotas en EE. UU</p> <p>O6: Altos gastos en la industria para mascotas en EE. UU</p> <p>O7: Alto porcentaje de tenencia de mascotas en los hogares estadounidenses</p> <p>O8: Escasez de productos sustitutos</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1: Escaza maquinaria</p> <p>D2: Escaza mano de obra</p>	<p>A1: Limitado acceso en tecnología y maquinaria.</p> <p>A2: Elevados impuestos en importaciones de telas.</p>

D3: Escaso conocimiento en procesos de exportación
D4: Limitado capital
D5: Escaso conocimiento en comercialización

A3: Utilización de nuevos canales de comercialización (E-commerce) por parte de los competidores
A4: Bajos costos de prendas de vestir para mascotas por parte de los competidores
A5: Escasos proveedores de materia prima en la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.5.1 Matriz Estratégica FODA.

Tabla 88 Matriz Estratégica FODA

		MATRIZ ESTRATÉGICA FODA		
		FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<p>O1: Pocos requisitos para exportar</p> <p>O2: Beneficiario del Sistema Generalizado de Preferencias con Estados Unidos de América</p> <p>O3: Apoyo gubernamental a través del MIPRO y PROECUADOR.</p> <p>O4: Incremento de importaciones de prendas de vestir para mascotas en EE. UU</p> <p>O5: Alto índice de amor y cuidado por las mascotas en EE. UU</p> <p>O6: Altos gastos en la industria para mascotas en EE. UU</p> <p>O7: Alto porcentaje de tenencia de mascotas en los hogares estadounidenses</p> <p>O8: Escasez de productos sustitutos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Ímpetu de surgir en el mercado de mascotas a nivel nacional e internacional.</p> <p>F2: Alta productividad.</p> <p>F3: Producto de buena calidad</p> <p>F4: Correcta selección de materia prima.</p> <p>F5: Eficiencia en el proceso de elaboración de las prendas para mascotas.</p> <p>FO(maxi-maxi)</p> <p>F1-O1: Realizar las exportaciones a través de la contratación de un agente de aduanas.</p> <p>F1-O2, O3: Realizar alianzas con los sectores gubernamentales como el MIPRO y PROECUADOR, de esta manera aprovechando los incentivos, herramientas y promociones comerciales que brinda para el desarrollo productivo de las microempresas.</p> <p>F2, F3-O4, O6, O8: Diversificar la productividad de la microempresa con la contratación de mano de obra, con la finalidad de satisfacer la demanda existente en EE. UU</p> <p>F1-O5: Implementar en el proceso comercial estudios de psicología del consumidor con la finalidad de analizar su comportamiento y adaptar el producto según las características y necesidades que demande el consumidor.</p> <p>FA(maxi-mini)</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Escasa maquinaria</p> <p>D2: Escasa mano de obra</p> <p>D3: Escaso conocimiento en procesos de exportación</p> <p>D4: Limitado capital</p> <p>D5: Escaso conocimiento en comercialización</p> <p>DO (mini-maxi)</p> <p>D4-O2: Elaborar punto de equilibrio en los productos que la microempresa vaya a exportar para saber el costo y la cantidad que debería enviar para no caer en pérdidas.</p> <p>D1-O3: Realizar alianzas con el MIPRO Y PROECUADOR, para obtener beneficios y así adquirir la maquinaria que se necesita.</p> <p>D3-O3: Acudir a los cursos de capacitación que dicta PROECUADOR para aquellas microempresas que desean internacionalizar su producción.</p> <p>DA (mini-mini)</p>

A1: Limitado acceso en tecnología y maquinaria.
A2: Elevados impuestos en importaciones de telas.
A3: Utilización de nuevos canales de comercialización (E-commerce) por parte de los competidores
A5: Escasos proveedores de materia prima en la ciudad de Tulcán

F2-A4: Aplicar economías de escala para que los costos de la producción disminuyan.
F5-A1: Cronometrar el tiempo de elaboración de las prendas de vestir para mascotas, con la finalidad de aumentar la eficiencia productiva.
F4-A2, A5: Llevar inventarios de materia prima para saber qué tipo de tela hace falta y hacer una sola compra a los proveedores, de esta manera los costos disminuyen.
F1-A3: Crear un catálogo web y establecer ventas a través del E-commerce.

D4-A2: Establecer relaciones comerciales con los proveedores con la finalidad de llegar a ser un cliente potencial.
D1-A1: Dar mantenimiento constante a la maquinaria de la microempresa para que la producción no se paralice.
D2-A1: Establecer funciones de todos los operarios que laboran en la microempresa, con la finalidad de aprovechar la mano de obra existente y no desperdiciar tiempo ni recursos.
D4-A1: Distribuir a supermercados, veterinarias, etc., que soliciten este tipo de producto, de esta forma la capital ira en aumento paulatinamente
D3, D5- A3: Diseñar páginas web, para diversificar la venta y publicidad de la microempresa a través del internet.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.6 Mapa de Proceso

Dentro del Mapa de procesos se ha identificado los procesos estratégicos, operativos y de apoyo que la microempresa debe tener para continuar con el proceso de internacionalización. En el Proceso de Gestión se ha implementado la Gestión Estratégica y la Gestión de Calidad, debido a que estas son fundamentales en el desarrollo de la microempresa. La Gestión Estratégica es la razón de ser de la empresa, ya que en ella se detallan los objetivos de la microempresa y a dónde desearía llegar. Además, en este proceso se plantean las estrategias que la microempresa debería implementar para que su producción sea internacionalizada y que factores debería evaluar para que los acontecimientos que pueden llegar a ocurrir no le afecte en el transcurso de su exportación.

Dentro de los Procesos de Soporte, se encuentra el Abastecimiento de materia prima, la producción, el proceso de comercialización nacional e internacional. Es importante determinar cada uno de estos procesos debido a que estos se relacionan con la actividad principal de la microempresa; y si uno de ellos falla, es probable que la producción se estanque.

Como procesos de apoyo se tiene Administración y Contabilidad, Marketing y de Talento Humano, todos estos procesos ayudan a que la función principal de la microempresa llegue a su objetivo final, el cual se enfoca en satisfacer la demanda de las empresas estadounidenses que ofertan ropa para mascotas y consecuente al consumidor final.

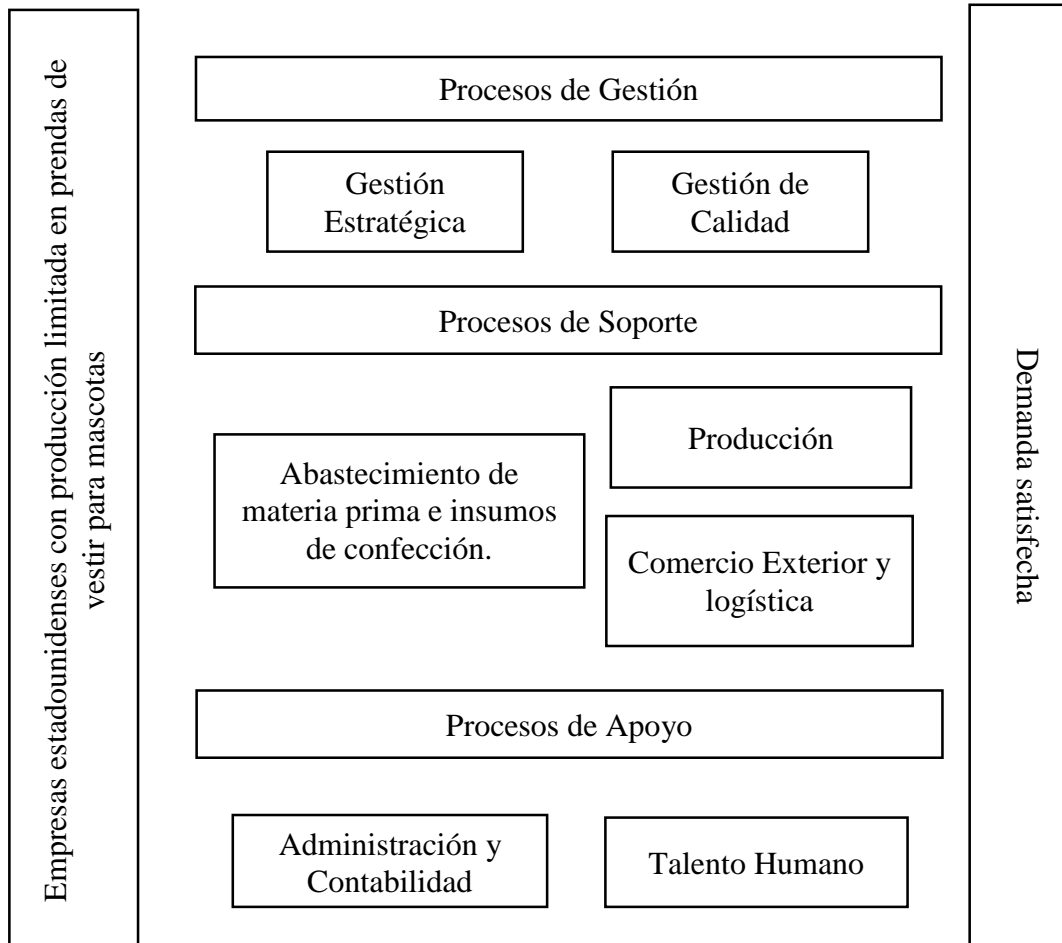


Figura 11 Mapa de Procesos
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.6.1 Flujogramas del proceso.

3.8.6.1.1 Proceso de Soporte.

Tabla 89 Abastecimiento de Materia Prima e Insumos de Confección.

ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DE CONFECCIÓN			
		Código	AMP-01
		Páginas	1-1
Responsable	Jefe de Abastecimiento de materia prima e insumos de confección		
Meta	Adquirir telas de buena calidad a precios accesibles		
Alcance	Establecer relaciones comerciales con los proveedores de telas		
Descripción:	Este proceso es el encargado de aprovisionar materia prima (telas) de buena calidad a la microempresa, con la finalidad de que el proceso de producción no se estanque.		
Nombre del Proceso		Herramienta a Usar	
Revisión de inventarios de Materia Prima		Software	
Realizar un cronograma para determinar el día de compra y la cantidad de tela requerida		Hoja de control	
Visitar al Proveedor		Guía telefónica	
Seleccionar las telas requeridas		Hoja de control	
Pesaje de la Tela		Balanza	
Cálculo del costo de la tela		Software	
Cancelación y empaque de la tela		Factura comercial	
Traslada la mercancía al punto de fábrica		Hoja de control	
Ingresa la nueva tela en el inventario de materia prima		Software	
Medición y seguimiento del proceso			
	Indicador	Meta	Valoración de Indicador
			Periodo de Calculo
	Porcentaje de compra de materia prima	90%	=100: Muy eficiente ≤75: Eficiente >75: Poco Eficiente ≥50: Totalmente Ineficiente
	$\frac{\text{Total de kilos por mes} * 100}{\text{Total de kilos por semestre}}$		Semestral
Herramienta de Control: Histograma			

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

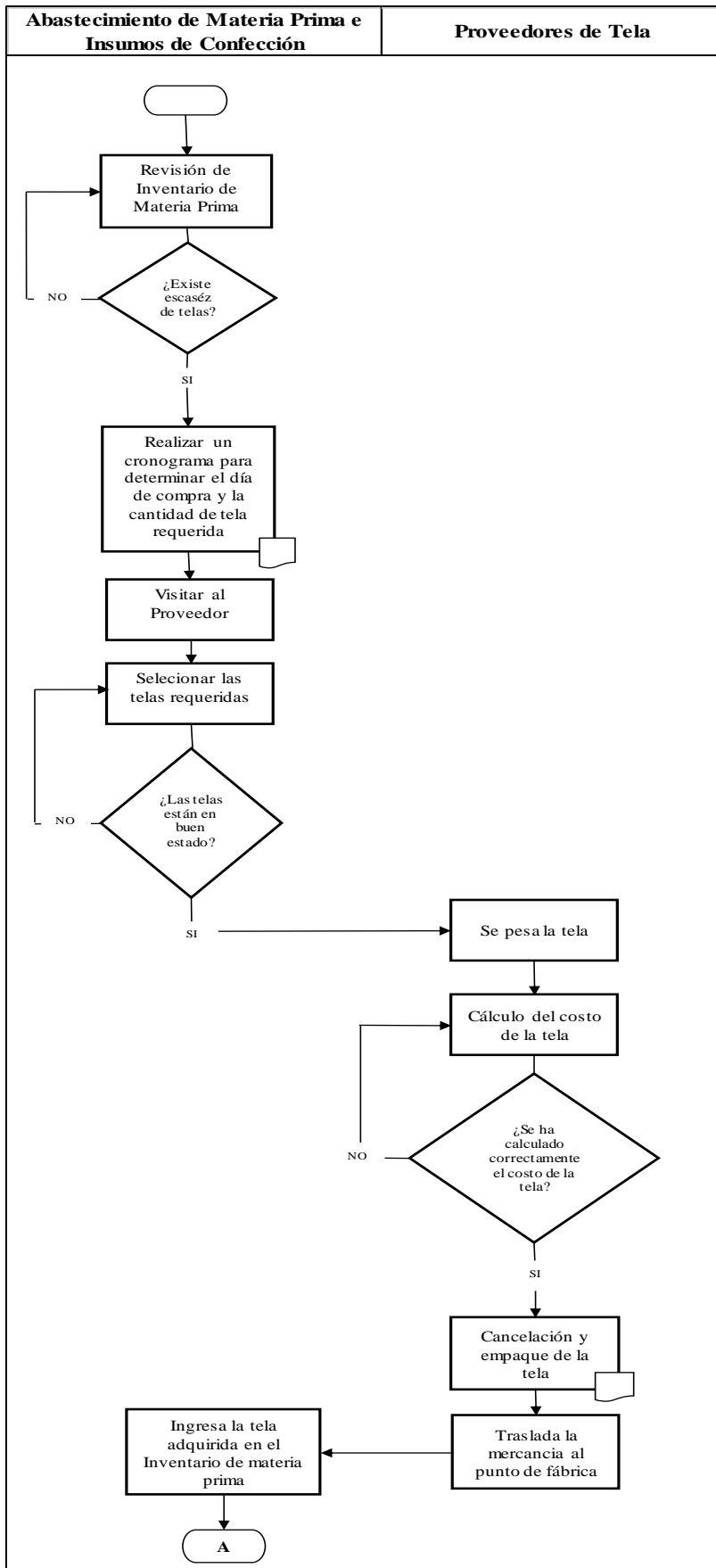


Figura 12 Abastecimiento de materia prima e insumos de confección
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 90 Producción

PRODUCCIÓN			
		Código	PDC-01
		Páginas	1-1
Responsable	Jefe de Producción		
Meta	Obtener prendas de buena calidad		
Alcance	Adquirir mayor clientela		
Descripción: Este proceso es el más fundamental de la microempresa, debido a que en ella se fabrican las prendas de vestir para mascotas.			
Pasos	Herramienta a Usar		
Traslado de la tela al Área de Producción	Hoja de control		
Emparejar la tela	Insumos de confección		
Trazado y cortado de la tela	Insumos de confección		
Clasificación de la tela cortada por tallas	Hoja de control		
Confección de las prendas	Insumos de confección		
Dar acabados a las prendas	Insumos de confección		
Despulgue de las prendas	Insumos de confección		
Doblado y empaçado de la prenda	Insumos de empaçado		
Medición y seguimiento del proceso			
Indicador	Meta	Valoración de Indicador	Periodo de Calculo
Optimización de recursos	$\frac{\text{Metro de tela}}{\text{Número de prendas obtenidas del metro}} * 100$	100%	Diaría
		=100: Muy eficiente	
		≤75: Eficiente	
		>75: Poco Eficiente	
		≥50: Totalmente Ineficiente	
Herramienta de Control: Diagrama de Causa y Efecto			

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

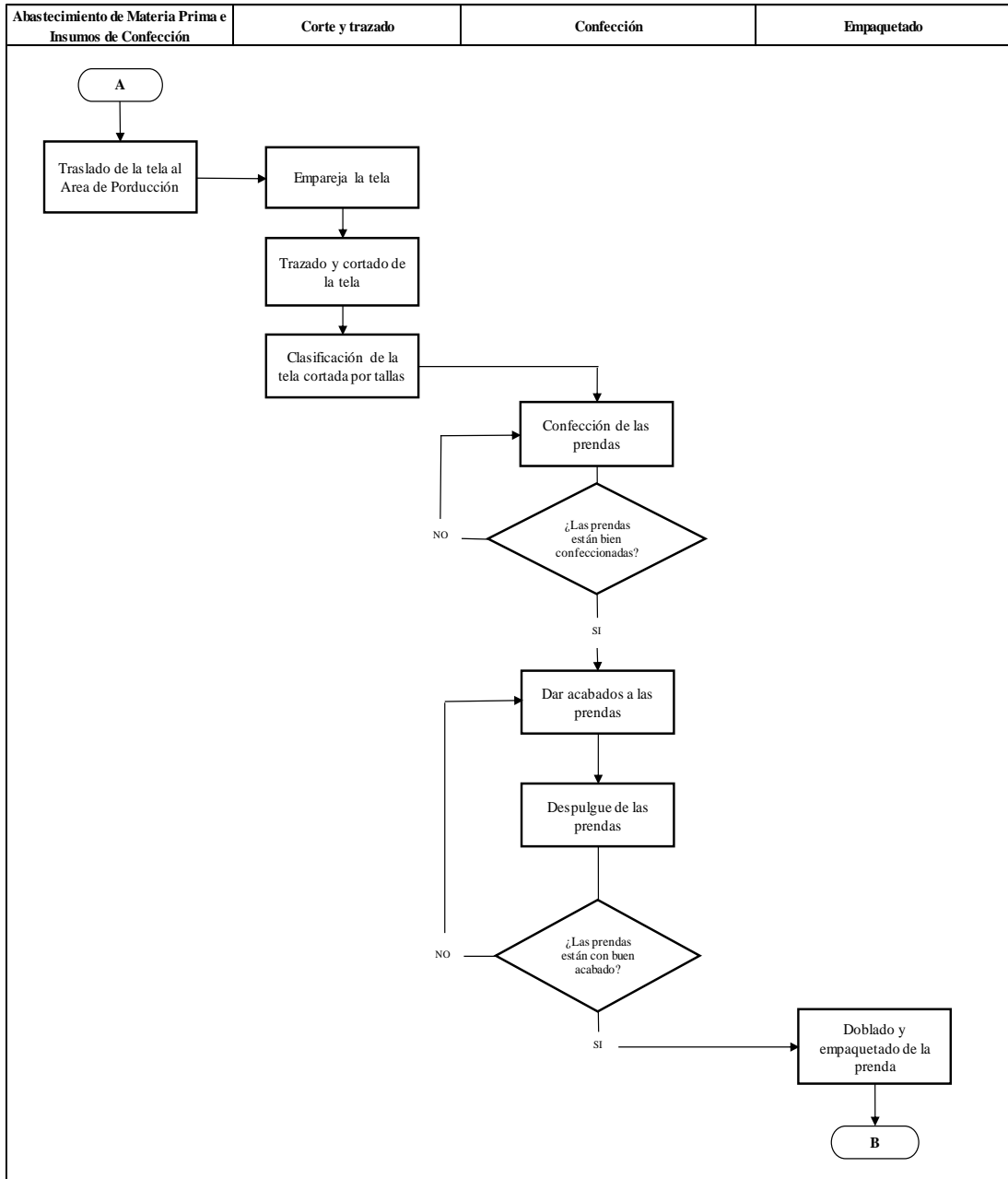



Figura 13 Flujograma de Producción
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 91 Comercio Exterior y Logística

COMERCIO EXTERIOR Y LOGÍSTICA I				
		Código	CMN-01	
		Páginas	1-1	
Responsable	Jefe de Comercialización y Logística			
Meta	Vender la mayor cantidad de prendas			
Alcance	Ampliar la cartera de clientes			
Descripción:	Este proceso es fundamental para determinar la solvencia de la microempresa			
Pasos	Herramientas a usar			
Ingresar en el Inventario de productos terminados las prendas confeccionadas	Software			
Enviar los productos a Stock	Hoja de control			
Contactarse con los clientes	Hoja de control			
Determinar la producción requerida	Factura comercial			
Determinar el cobro total de las prendas solicitadas	Hoja de Control			
Concretar la venta	Factura Comercial			
Elaborar la lista de empaque/Ingresar al Sistema la mercancía vendida	Software			
Empaque y embalaje de la mercancía	Materiales de empaque y embalaje			
Presentación y registro de Documentos en la Aduana	Documentación y Software			
Medición y seguimiento del proceso				
	Indicador	Meta	Valoración de Indicador	Periodo de Calculo
			=100: Muy eficiente	
			≤75: Eficiente	
Porcentaje de Ventas realizadas	$\frac{\text{Vestas realizadas} * 100}{\text{Vestas estimadas}}$	100%	>75: Poco Eficiente	Cada mes
			≥50: Totalmente Ineficiente	
Herramienta de Control: Hoja de verificación				
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).				

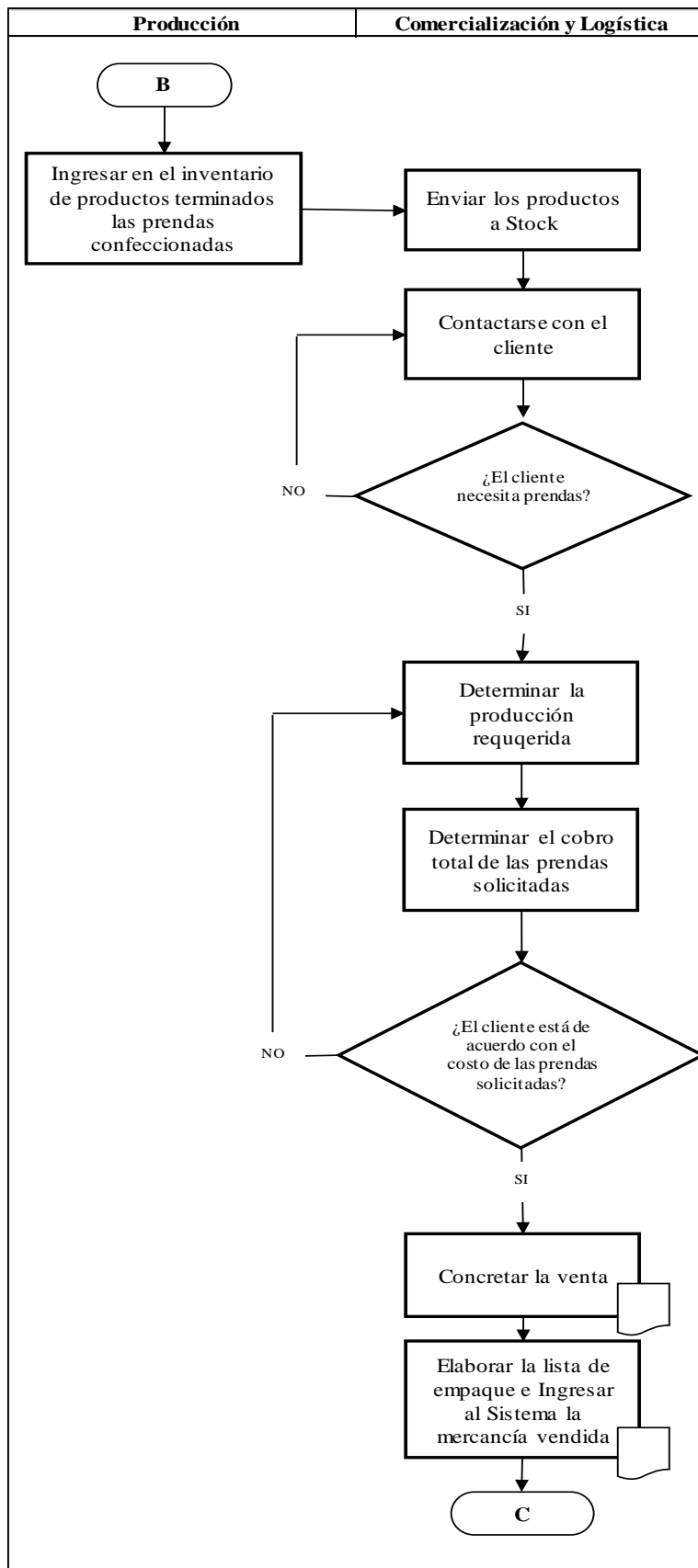


Figura 14 Flujograma de Comercio Exterior y Logística
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

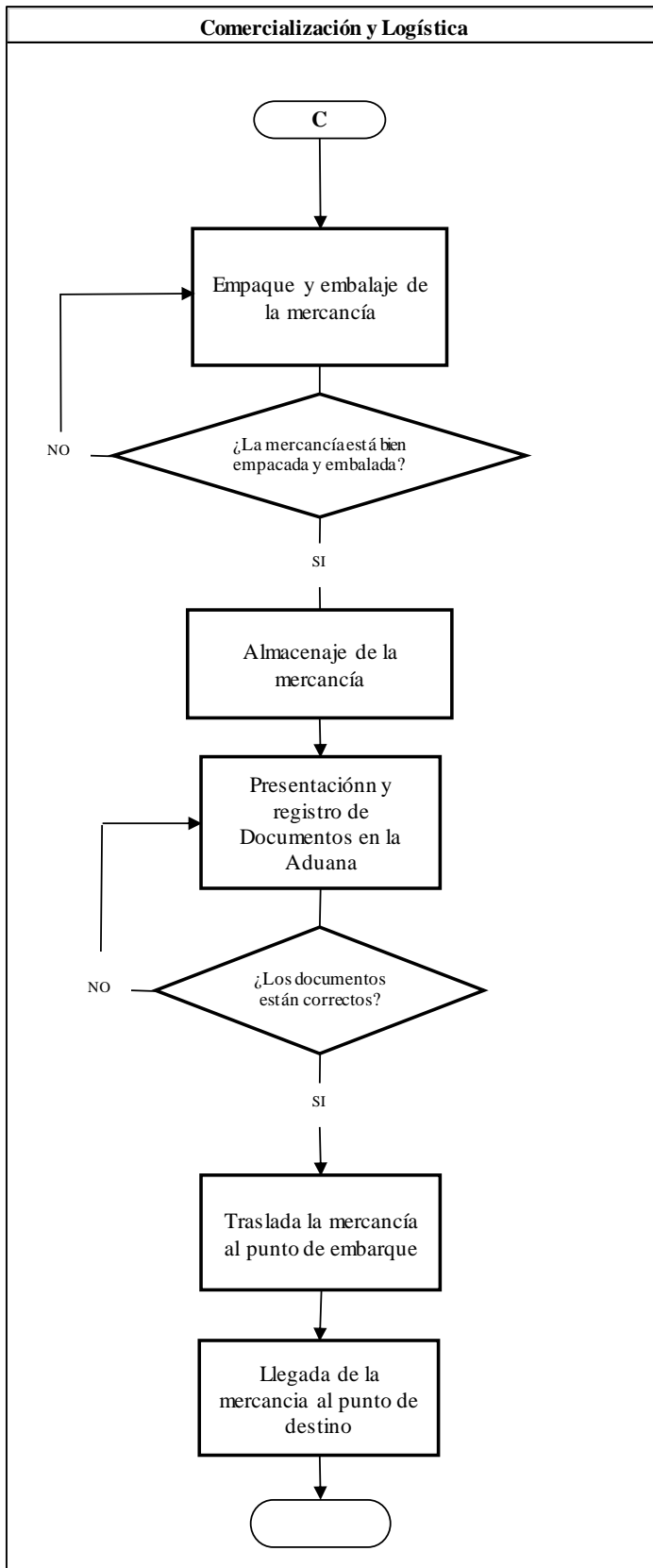



Figura 15 Flujograma de Comercio Exterior y Logística II
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.6.1.2 Proceso de Apoyo.

Tabla 92 Administración y Contabilidad

ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD			
		Código	GATV-01
		Páginas	1-1
Responsable	Jefe Administrativo		
Meta	Informar eficientemente la situación actual de la microempresa		
Alcance	Administrar los recursos de la microempresa correctamente		
Descripción:	Este proceso es fundamental para verificar y controlar los recurso de la microempresa		
Pasos	Herramientas a Usar		
Analizar Estados de Resultados	Hoja de Control		
Planear Estrategias	Hoja de Control		
Delegar funciones en relación a las estrategias planteadas	Hoja de Control		
Supervisar la ejecución de las estrategias	Hoja de Control		
Medir y controlar las estrategias planteadas.	Hoja de Control		
Medición y seguimiento del proceso			
	Indicador	Meta	Valoración de Indicador
			Periodo de Calculo
Tiempo en verificar la situación Financiera de la Microempresa	$\frac{\text{tempor de analizar los Estados de Resultados} * 100}{30 \text{ dias}}$	≥30%	≥100: Ineficiente ≥50: Poco Eficiente ≥30: Eficiente
			Cada Semestre
Herramienta de control: Hoja de verificación			

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

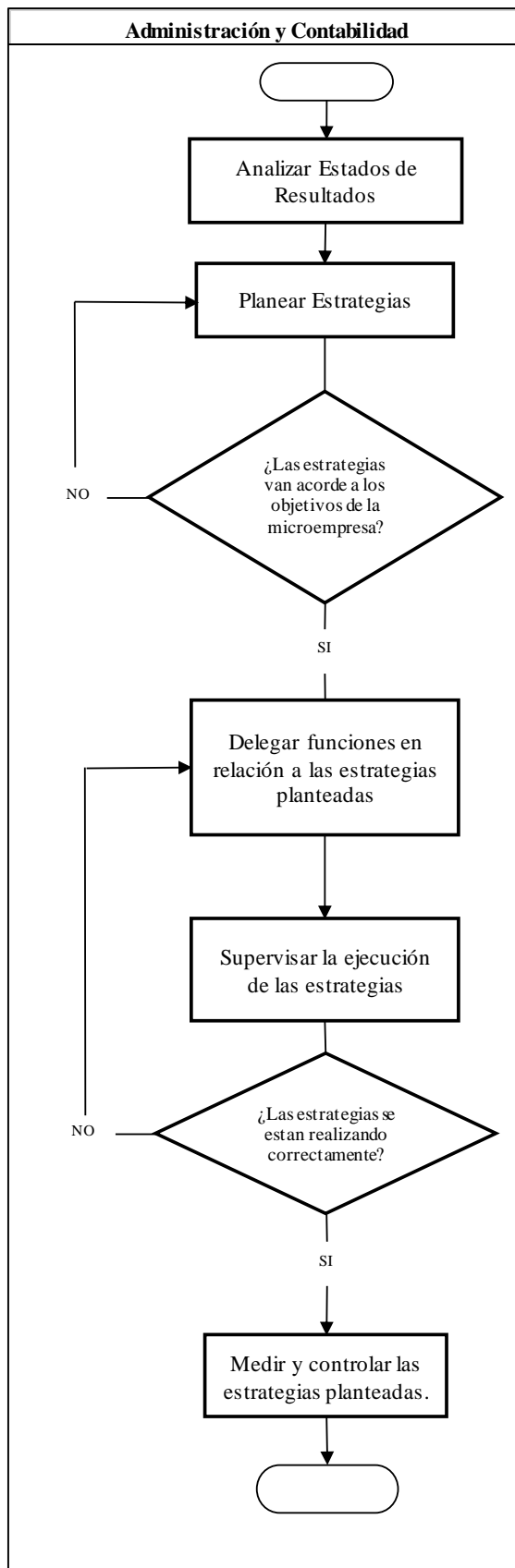


Figura 16 Flujograma de Administración y Contabilidad
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 93 Talento Humano

TALENTO HUMANO			
		Código	GTH-01
		Páginas	1-1
Responsable	Jefe de Talento Humano		
Objetivo	Desarrollar capacidades en las personas que integran la microempresa		
Alcance	Buen manejo del personal		
Descripción:	Este proceso se enfoca en desarrollar buenas relaciones laborales entre los trabajadores y los altos mandos.		
Pasos	Herramientas a Usar		
Verificar el estado de la microempresa en relación al personal	Hoja de Control		
Reclutar personal	Hoja de Control		
Escoger el personal más calificado	Hoja de vida		
Evaluar el desempeño	Hoja de Control		
Capacitar al trabajador	Personas expertas en los temas a tratar		
Recompensar el desempeño del trabajador	Hoja de Control		
Medición y seguimiento del proceso			
Indicador	Meta	Valoración de Indicador	Periodo de Calculo
Capacidades desarrolladas	<i>Capacidades propias del trabajador</i> + <i>Capacidades desarrolladas</i>	< Numero de Capacidades propias del trabajador. Muy Eficiente = # Cap. Propias del trabajador: Poco Eficiente	Mensual
Herramienta de Control: Diagrama de Causa y Efecto			
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).			

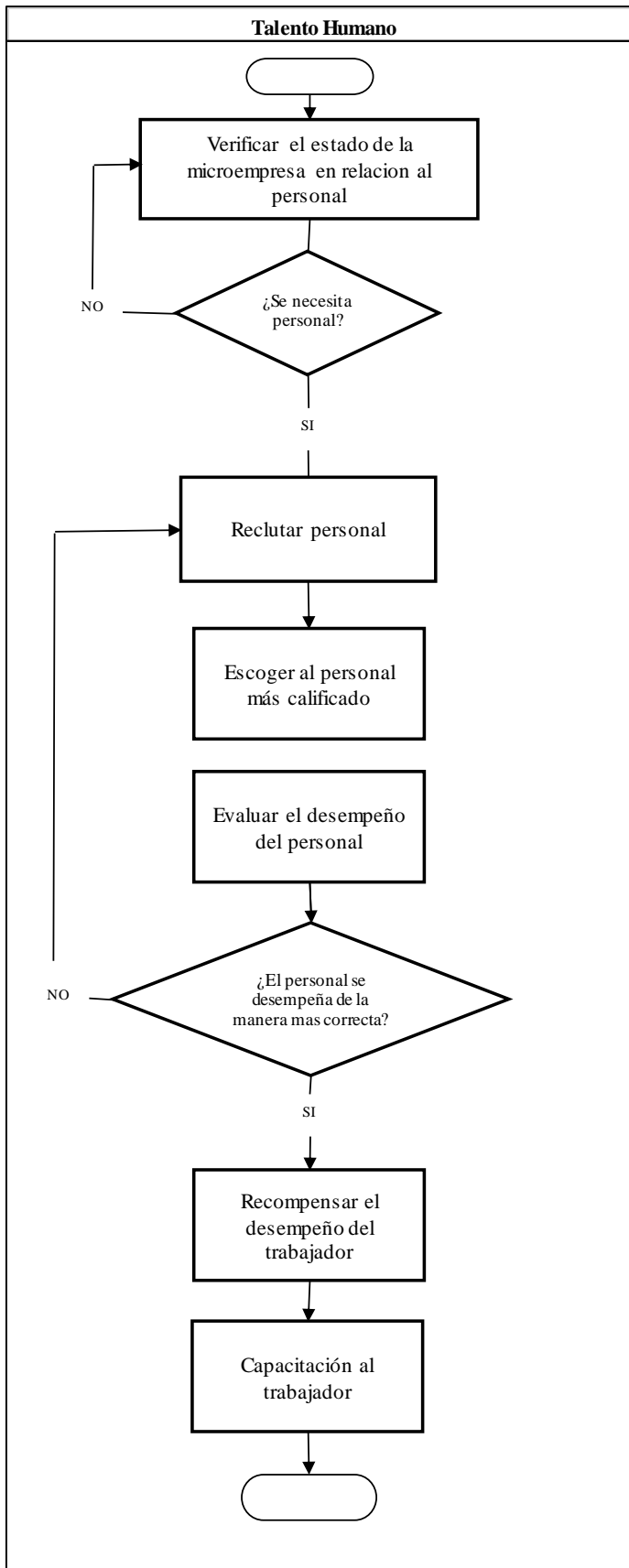


Figura 17 Flujograma de Talento Humano
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

3.8.7 Estructura organizacional

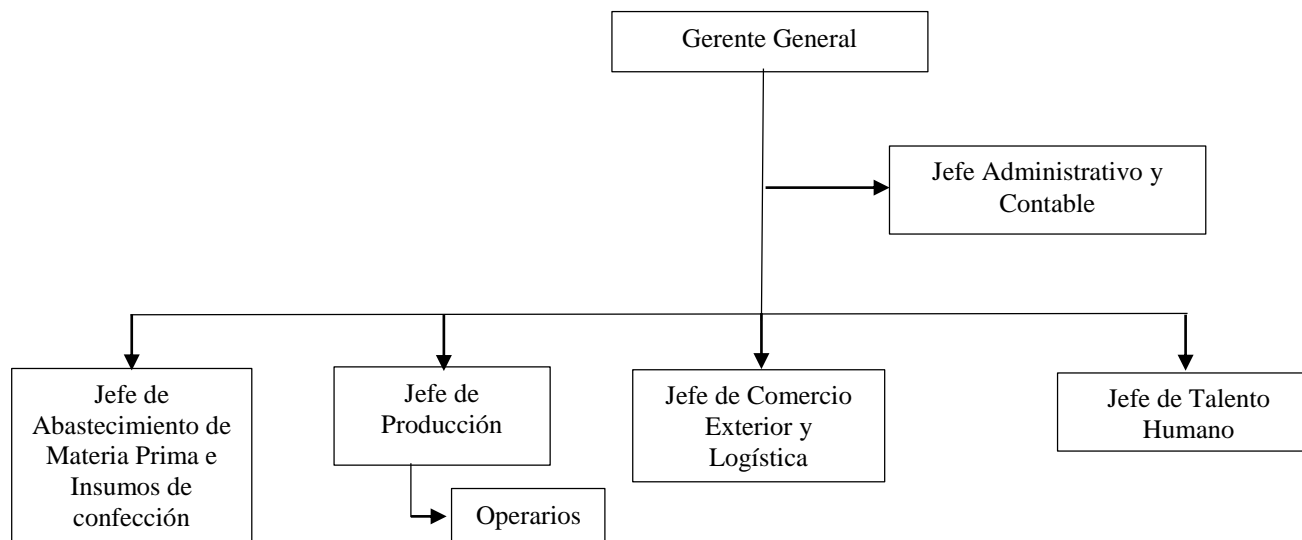



Figura 18 Estructura Organizacional
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.7.1 *Manual de Funciones y competencias laborales.*

3.8.7.1.1 *Gerente General.*

Tabla 94 Perfil del Gerente General

		MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA MICROEMPRESA DANITEX
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nivel del Cargo	Directivo	
Denominación del Empleo	Gerente General	
Nº de Cargos	01	
Dependencia	Propietarios de la Microempresa	
Supervisa	Jefe Administrativo, Jefe de Abastecimiento de Materia Prima, Jefe de Producción, Jefe de Comercialización, Jefe de Marketing, Jefe de Logística, Jefe Talento Humano	
Nivel de educación	Magister o Licenciado en Administración de empresas Magister o Licenciado en Economía y finanzas. Ingeniero Comercial	
Conocimientos Esenciales	Suficiencia en Idiomas (inglés u otros). Concomimientos en Computación y manejo de Softwares. Conocimientos en Administración de Procesos.	
Experiencia	Mínimo tres años	
PROPÓSITO PRINCIPAL		
Saber direccionar todas las áreas de la microempresa y plantear estrategias a corto y largo plazo.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none">• Analizar el desempeño de todas las áreas de la microempresa.• Delegar funciones a las personas que laboran en la microempresa.• Aprobar los contratos del personal requerido.• Informar a los propietarios de la microempresa la situación económica de la microempresa y todas las actividades que se están realizando en ella.• Autorizar las actividades que se vayan a realizar en cada proceso de la microempresa.• Supervisar el manejo de los activos y pasivos de la microempresa.		
HABILIDADES Y COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none">• Saber liderar.• Tener un buen trato laboral.• Ser puntual y eficiente en todas las actividades de su área.• Trabajar en Equipo.• Saber Comunicar.• Tener iniciativa para plantear estrategias.• Ser Proactivo.• Tener Autocontrol.		

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.7.1.2 Jefe Administrativo y Contable

Tabla 95 Perfil del Jefe Administrativo y Contable

DANITEX		MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA MICROEMPRESA DANITEX
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nivel del Cargo	Asistencial	
Denominación del Empleo	Jefe Administrativo	
Nº de Cargos	01	
Dependencia	Gerente General	
Supervisa	Jefe Administrativo, Jefe de Abastecimiento de Materia Prima, Jefe de Producción, Jefe de Comercialización, Jefe de Marketing, Jefe de Logística, Jefe Talento Humano	
Nivel de educación	Magister o Licenciado en Administración de empresas Doctor o Licenciado en Contabilidad	
Conocimientos Esenciales	Conocimientos en Contabilidad, Finanzas, Estadística,	
Experiencia	Mínimo dos años.	
PROPÓSITO PRINCIPAL		
Planifica, Organiza, Dirige y controla los recursos de la microempresa.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none">• Llevar un informe de la situación económica y los recursos de la microempresa.• Comunicar al Gerente la situación de los réditos financieros de la microempresa.• Analiza el entorno financiero y humano de la microempresa		
HABILIDADES Y COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none">• Ser Comunicador• Ser honesto• Trabajar en equipo• Ser Organizado y puntual en sus tareas• Saber resolver problemas		

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.7.1.3 Jefe de Abastecimiento de Materia Prima e Insumos de Confección.


Tabla 96 Perfil del Jefe de Abastecimiento de Materia Prima e Insumos de Confección

DANITEX		MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA MICROEMPRESA DANITEX
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nivel del Cargo	Asistencial	
Denominación del Empleo	Supervisor del Área de Abastecimiento de Materia Prima e Insumos de Confección.	
Nº de Cargos	01	
Dependencia	Gerente general y Administrador	
Supervisa	Operarios	
Nivel de educación	Bachiller	
Conocimientos Esenciales	Manejo de Inventarios, buen manejo de proveedores, saber diferencias costos	
Experiencia	Mínimo un año	
PROPÓSITO PRINCIPAL		
Abastecer a la microempresa de telas e insumos de confección para no estancar la producción de la microempresa.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none">• Llevar inventarios de materia prima e insumos de confección.• Informar al Administrador la materia prima e insumos que la microempresa necesita para la producción.• Adquirir la materia prima e insumos de confección• Verificar el costo y la cantidad de tela e insumos que se compra.		
HABILIDADES Y COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none">• Ser eficiente• Ser responsable y honesto con el manejo de recursos de la microempresa• Ser Proactivo• Manejar buen trato con los proveedores.• Ser Comunicativo		

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.7.1.4 Jefe de Producción.

Tabla 97 Perfil del Jefe de Producción

		MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA MICROEMPRESA DANITEX
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nivel del Cargo	Asistencial	
Denominación del Empleo	Jefe de Producción	
Nº de Cargos	01	
Dependencia	Gerente General y Adiestrador	
Supervisa	Operarios	
Nivel de educación	Licenciado en Modistería y Tallaje , Licenciado en Corte y Confección	
Conocimientos Esenciales	Manejo de máquinas de confección, conocimiento en tallaje y corte de prendas de vestir para mascotas.	
Experiencia	Mínimo un año.	
PROPÓSITO PRINCIPAL		
Diversificar y aumentar la producción de prendas de vestir para mascotas.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none">• Optimizar tiempo y recursos.• Buen manejo de las maquinarias.• Obtener prendas de buena calidad• Supervisar a los operarios.• Designar personal para el corte y trazado de las prendas• Designar personal para la confección de las prendas.• Designar personal para el empaque de las prendas		
HABILIDADES Y COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none">• Se Líder.• Saber designar funciones• Ser Observador• Ser Comunicativo• Saber Enseñar.• Trabajar en Equipo		

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).


Tabla 98 Perfil de los Operarios

		MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA MICROEMPRESA DANITEX
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nivel del Cargo	Asistencial	
Denominación del Empleo	Operarios	
Nº de Cargos	03	
Dependencia	Jefe de Producción	
Nivel de educación	Bachiller	
Conocimientos Esenciales	Corte y Confección.	
Experiencia	Mínimo un año	
PROPÓSITO PRINCIPAL		
Proveer a la microempresa las prendas de vestir para mascotas.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none">• Fabricar productos de buena calidad.• Optimizar tiempo y recursos.• Dar un buen manejo a la maquinaria.• Manejar con responsabilidad los recursos que el supervisor les facilite.		
HABILIDADES Y COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none">• No divulgar los procesos internos de producción de la microempresa.• Ser Puntual• Trabajar en Equipo.• Ser eficiente.• Ser disciplinado y obediente a las instrucciones de su supervisor.		

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.7.1.5 Jefe de Comercio Exterior y Logística

Tabla 99 Perfil del Jefe de Comercio Exterior y Logística

		MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA MICROEMPRESA DANITEX
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nivel del Cargo	Asistencial	
Denominación del Empleo	Jefe de Comercio Exterior y Logística	
Nº de Cargos	01	
Dependencia	Gerente General y Administrador	
Nivel de educación	Ingeniería en Comercio Exterior y Aduanas, Ingeniero Comercial	
Conocimientos Esenciales	Suficiencia en Idiomas, conocimiento en negociación nacional e internacional, conocimiento en técnicas de ventas, conocimiento en cartera de clientes.	
Experiencia	Mínimo un año	
PROPÓSITO PRINCIPAL		
Incrementar la cartera de clientes de la microempresa.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none">• Realizar informes periódicos sobre el estado de las ventas de la microempresa• Realizar informes periódicos sobre los productos que se encuentran en Stock• Buscar y Contactarse con los clientes.• Establecer punto de equilibrio de las prendas confeccionadas• Plantear descuentos de las prendas en el tiempo que se requiera.• Contactarse con entidades gubernamentales que impulsen el desarrollo de la producción.• Plantear estrategias comerciales.		
HABILIDADES Y COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none">• Trabajar en equipo• Saber liderar• Ser efectivo• No divulgar las acciones comerciales de la microempresa• Ser cuidadoso• Saber tomar buenas decisiones.		

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.8.7.1.6 Jefe de Talento Humano.

Tabla 100 Perfil del Jefe de Talento Humano

DANITEX		MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA MICROEMPRESA DANITEX
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nivel del Cargo	Profesional	
Denominación del Empleo	Jefe en Talento Humano	
Nº de Cargos	01	
Dependencia	Gerente General y Administrador	
Supervisa	Personal que labora en la Microempresa	
Nivel de educación	Licenciado en Relaciones Industriales, Licenciado en Psicología Organizacional, Licenciado en Administración y Gestión de empresas.	
Conocimientos Esenciales	Suficiencia en Idiomas,	
Experiencia	Mínimo un año	
PROPÓSITO PRINCIPAL		
Desarrollar capacidades en el personal que integra la microempresa.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none">• Plantear estrategias de mejora para el desarrollo laboral• Reclutar personal preparado• Dar aviso sobre puestos vacantes de la microempresa• Realizar informes sobre la situación laboral de la microempresa al Gerente General• Determinar las funciones que cada área de la microempresa• Determinar el perfil profesional de cada área de la microempresa.		
HABILIDADES Y COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en Equipo• Ser Proactivo• Se Comunicativo• Saber resolver problemas• Visión Estratégica		

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.9 ESTUDIO TÉCNICO

3.9.1 Macro localización

La microempresa DANITEX está ubicada en la Provincia del Cachi, Cantón Tulcán, esta zona es muy comercial debido a que se ubica en un punto fronterizo con Colombia.

Ubicación

- País: Ecuador
- Provincia: Carchi
- Cantón: Tulcán



Figura 19 Macro localización de la microempresa

Fuente: Google Map (2018)

Elaborado por: Google Map (2018)

3.9.2 Micro localización

La microempresa DANITEX está ubicado en la Ciudad de Tulcán, Unión de las Dos Calles, Avenida Bolívar. Se lo considera un lugar muy apropiado para la comercialización y distribución de prendas de vestir para mascotas, ya que su ubicación se encuentra en el centro de la ciudad.

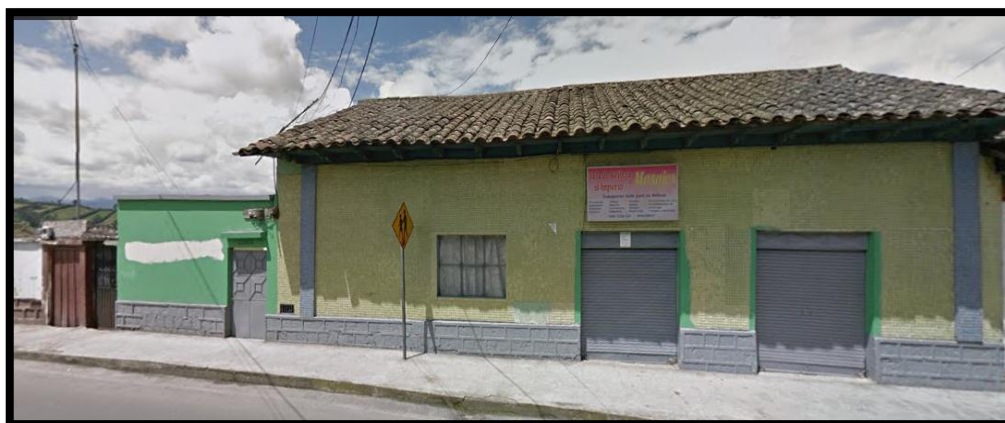


Figura 20 Punto de fábrica de la microempresa

Fuente: Google Map (2018)

Elaborado por: Google Map (2018)

3.9.3 Infraestructura

La infraestructura consta de dos planos, el Plano 1 se ubica en la parte delantera de la construcción y consta de cuatro departamentos, los cuales están destinados para el uso de oficinas. En el primer departamento se ubica la gerencia, en el segundo se encuentra el Área de Comercio, también se ubica el Área Administrativa y de Talento Humano. El Plano 2 se ubica en la parte trasera de la infraestructura, en ella se encuentra el Área de Abastecimiento, el Área de Confección, seguido por el Área de corte y trazado. En total la construcción abarcaría unos 290 m².

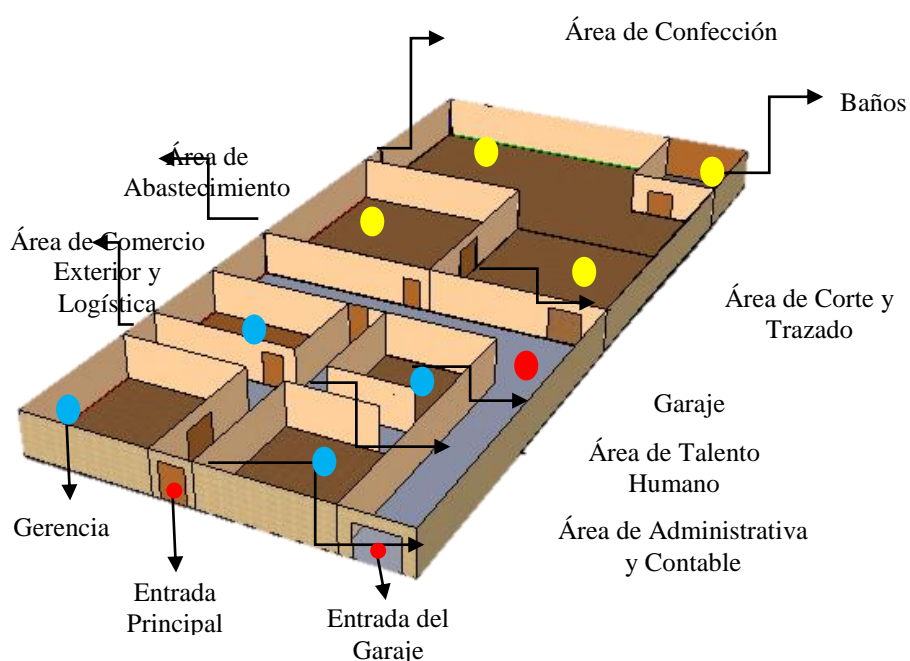


Figura 21 Infraestructura

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.9.4 Personal Requerido

Todo el personal que se involucra en la Estructura Organizacional es esencial para el manejo y desarrollo de la microempresa. En total se requiere de 10 personas que desarrollen funciones y capacidades en cada área establecida en la microempresa.

Tabla 101 Personal Requerido

Denominación del Empleo	Número de Cargos
Gerente General	1
Jefe Administrativo y Contable	1
Jefe de Abastecimiento de Materia Prima e Insumos de Confección.	1
Operarios	5
Jefe de Comercio Exterior y Logística	1
Jefe de Talento Humano	1
Total Personal Requerido	10

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.9.5 Maquinaria y Materiales Requeridos para la confección.

Tabla 102 Maquinaria y equipo requerido

Maquinaria y equipo requerido	
Maquinaria para la confección	Cantidad
Máquina Overlock	3
Máquina Recubridora	3
Máquina de despunte	3
Cortadora Industrial	2
Collaretos	3
Materiales para la confección	Cantidad
Mesas (2.40*1.50)	2
Mesas (1.20*0.75)	1
Tijera industrial	7
Reglas de costura	2 Juegos completos
Cinta métrica	6
Tizas	Cinco cajas
Agujas	120 paños
Pulidoras	8
Chavetas	10
Folder	10

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Todos los materiales y maquinaria detallados en la Tabla 101 son indispensables para que la producción de prendas de vestir para mascotas no se estanque y su nivel sea satisfactorio para la comercialización en los diferentes puntos de venta a nivel nacional e internacional.

3.9.6 Proceso de exportación.

3.9.6.1 *Requisitos para ser exportador.*

1. Obtener el RUC otorgado por el SRI
2. Obtener el Certificado de Firma Digital otorgado por el Registro Civil o Security Data
3. Registrarse como exportador en ECUAPASS
4. Realizar el trámite de Declaración Juramentada de Origen (DJO).

3.9.6.2 *Etapa de Pre- Embarque.*

1. Transmite la Declaración Aduanera de Exportación en el Sistema ECUAPASS. La DAE describe: “datos del exportador o declarante, la mercancía por ítem de factura, los datos del consignatario, el destino de la carga, las cantidades, el peso y demás datos relativos a la mercancía” (SENAE, 2017, párr. 9)
2. La DAE debe estar acompañada de la factura comercial y documentación con la que se cuente previo al embarque y el Certificado de Origen.
3. Después de que la DAE es aceptada es trasladada la mercancía a zona primaria donde se la almacenará antes de su exportación.
4. En este punto, se le notifica el canal de Aforo, el cual puede ser Automático, Documental o Físico.

3.9.6.3 *Etapa de Post- Embarque.*

1. Regularizar La DAE mediante un registro electrónico que da por finalizado el proceso de exportación.
2. Obtener la marca REGULARIZADA, para ello se debe tener la copia de la factura comercial, la copia de lista de empaque, la Copia de Certificado de Origen, las Copias no negociable del Documento de Transporte Marítimo (Bill of Lading B/L) (SENAE, 2017).

3.9.7 Proceso Logístico.

3.9.7.1 *Modo de Transporte a Usar.*

Para enviar la mercancía a Estados Unidos de América se puede hacer por vía marítima o aérea. Si se seleccionara vía aérea, se lo puede realizar a través del programa Exporta Fácil, pero al momento de realizar las cotizaciones, el costo del envío es muy elevado, debido a que por cada 30kg se paga 445.87 USD, como la mercancía a enviar tiene un peso de 1837,28 kg, se debería realizar 61 envíos al año, por este motivo no es conveniente enviar por este modo de transporte, a pesar de que la mercancía puede llegar en un día.

Por tal razón el modo de transporte más aconsejable es por vía marítima, aunque el tiempo de llegada de la mercancía a Estados Unidos de América sea de más de un mes, esto no repercutirá en la composición de la prenda debido a que es un producto no perecedero.

Para el transporte de las mercancías se utilizará el tipo de transporte Multimodal, el cual consta del modo de transporte terrestre y marítimo. Desde Tulcán hasta el puerto de Guayaquil se lo realizará vía terrestre, desde el Puerto de Guayaquil hasta Houston se lo realizará vía marítima, desde Houston hasta la Ciudad de Texas se lo realizará vía terrestre. Para ello se requiere de un mes con 15 días, una hora y 28 minutos, cubriendo una distancia de 4.636.83 kl.

Tabla 103 Modo de Transporte

Rutas	Modos de Transporte	Tiempo	Distancia
Tulcán- Guayaquil	Terrestre	10h 43min	656,7 km
Guayaquil- Houston	Marítimo	45 días	3909 km
Houston- Texas City	Terrestre	46 min	71.13 kl
Tres rutas	Tipo Multimodal	1m, 15d, 1h, 28min	4.636,83 kl

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.9.7.2 *Presentación de producto.*

Para proteger las prendas se empacarán en fundas PE color transparente, este tipo de fundas al ser transparentes no impide la visibilidad del producto al momento de ser comercializadas. Los tamaños de las fundas irán acorde al porte de las prendas.



Figura 22 Presentación del Producto
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Cada prenda ira empacada en fundas transparentes PE, las fundas irán con el logotipo de la marca del producto, en este caso es PETSTORE.

3.9.7.3 Acondicionamiento de la mercancía.

Las mercancías serán embaladas en cajas de cartón canal doble extra con dimensiones de 45cm x 35cm x 40cm. Para que las mercancías puedan ingresar a Estados Unidos, es necesario que las cajas estén rotuladas, esto ayuda a facilitar el monitorio de las mercancías.

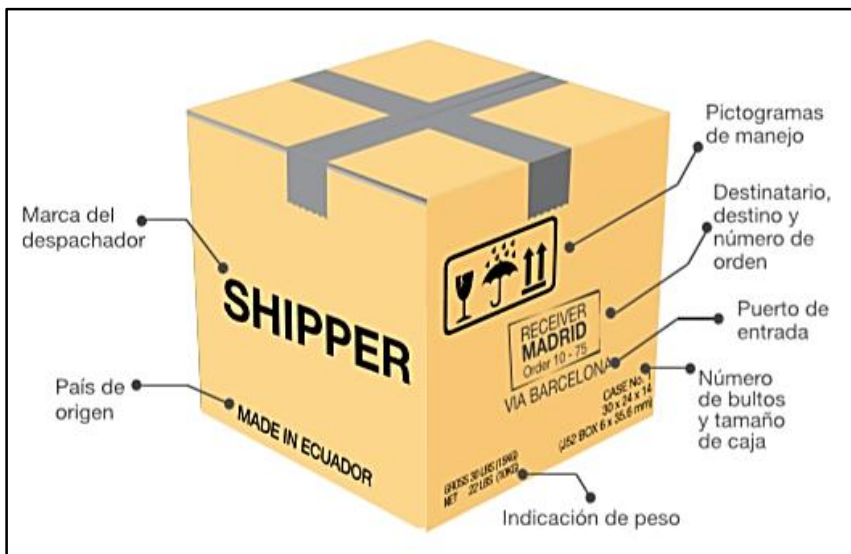


Figura 23 Marcado y Rotulado
Fuente: PROECUADOR (2017)
Elaborado por: PROECUADOR (2017)

- **País de origen:** Made in Ecuador
- **Indicación del peso:** El peso de la caja irá acorde lo establecido en la Tabla 112
- **Tamaño de la caja:** (largo 60 cm, ancho 50cm, alto 40cm)
- **Puerto de entrada:** Houston
- **Destinatario, destino y numero de orden:** Chewy, Addison Town Center
- **Pictogramas de manejo:** Protegerse de la humedad y Protegerse del calor

Se ha propuesto realizar tres envíos cada año por la capacidad de producción de la microempresa, es decir, cada envío se lo realizara con un promedio de 9712 prendas, para ello se requiere un promedio de 48 cajas. En las cuales se acondicionarán según el tamaño de la prenda.

Tabla 104 Número de prendas por envío

AÑO	PRENDAS ANUALES	ENVIO 1	ENVIO 2	ENVIO 3	Nº de cajas anuales	Nº de cajas por envío	Número de pallets a ocupar
2018	24096	8032	8032	8032	117	39	Un pallet con 19 y un pallet con 20 cajas.
2019	26616	8872	8872	8872	132	44	Dos pallets con 14 cajas y un pallet con 16 cajas.
2020	29136	9712	9712	9712	144	48	Tres pallets con 16 cajas cada uno.
2021	31656	10552	10552	10552	156	52	Dos pallets con 17 cajas y uno con 18 cajas.
2022	34176	11392	11392	11392	168	56	Dos pallets con 19 cajas y uno con 18 cajas.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 105 Numero de prendas en cada caja

Tallas	Medidas de las prendas			Numero de prendas en la base de la caja	Numero de prendas a lo alto de la caja	Total de prendas en cada caja
	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)			
XS	28	21	0.38	4	105	420
S	35	25	0.38	3	105	315
M	43	30	0.38	2	105	210
L	47	35	0.38	2	105	210
XL	51	41	0.38	1	105	105

Nota: Los datos están calculados bajo las dimensiones de la caja (largo 60 cm, ancho 50 cm, alto 40 cm)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Las prendas irán acondicionadas en la caja según el tamaño de cada talla y el de la caja. Cabe recalcar que no todas las prendas por talla ocuparán la totalidad de la caja, por lo cual, las prendas sobrantes irán en una o dos cajas según la cantidad que se amerite.

3.9.7.4 *Unitarización de la Carga*

Para agrupar la mercancía es recomendable usar el pallet universal de madera cuyas medidas son de 1.20 x 1.00 metros, la altura del Pallet es de 14 cm, y su peso máximo es de 1500 kg.

Para la unitarización de la carga es recomendable equilibrar el peso del pallet, por tal razón se ha decidido que para el envío de la mercancía se la realice en dos o tres pallets según la cantidad de cajas que se tenga en cada año de exportación. Una vez que las cajas estén acondicionadas en el pallet se empieza a envolver las cajas con una película de plástico para dar mayor estabilidad.

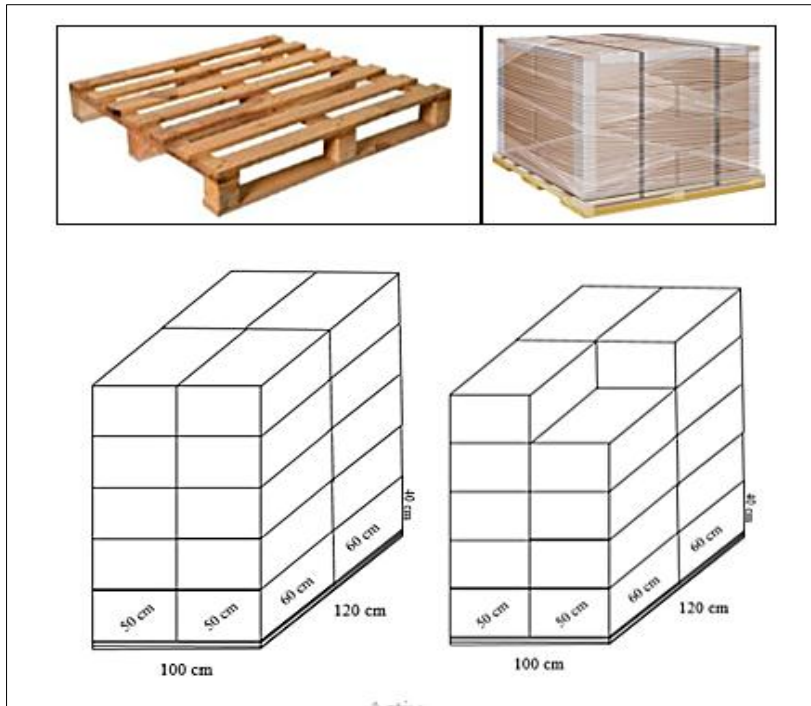


Figura 24 Unitarización de la carga

Nota: La unitarización de la carga se basa en el primer año de exportación.

Fuente: PROECUADOR, 2017 Arriaga (2018)

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

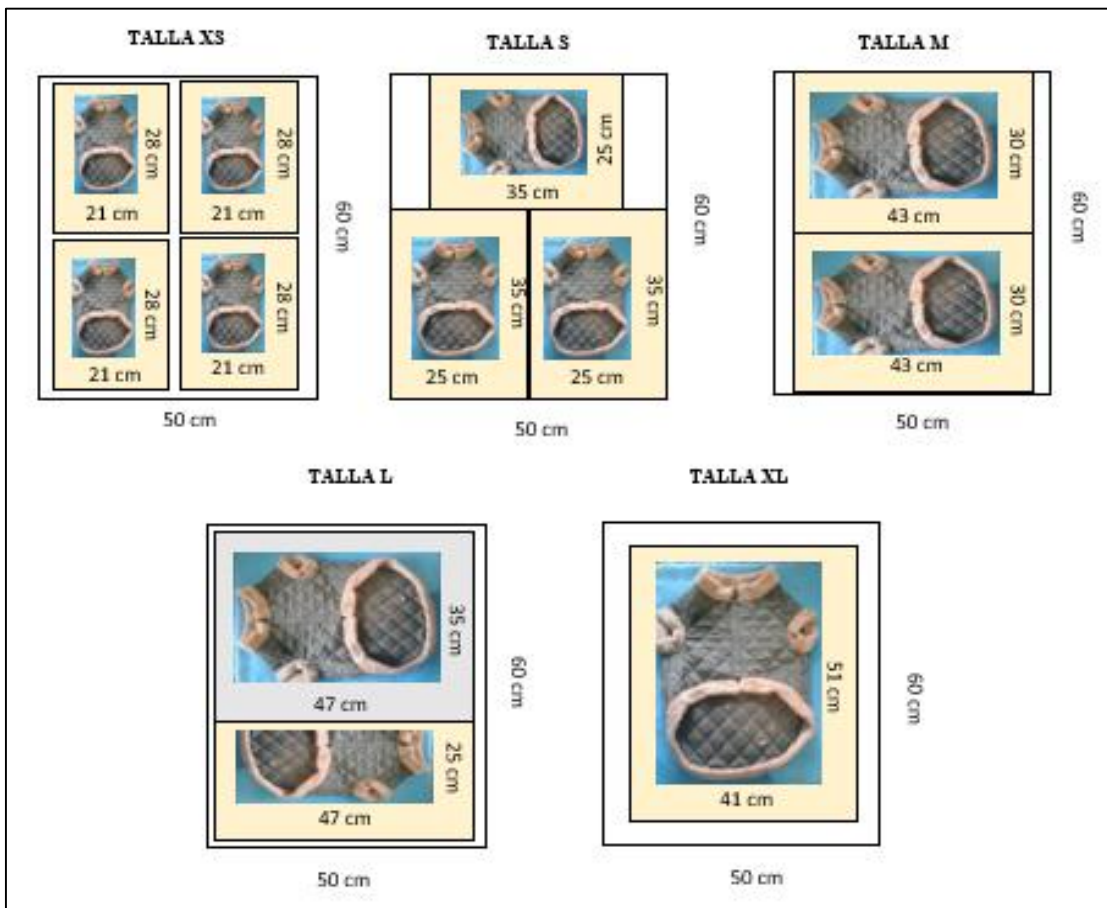


Figura 25 Acondicionamiento de las prendas en las cajas

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.9.7.5 Contenedor a usar

Para transportar la mercancía vía marítima se utilizará el contenedor Dry o Seco, debido a que la mercancía no es perecedera, peligrosa o granel como para acondicionarla en otros tipos de contenedores.

Para ello se ha escogido el tipo de contenedor estándar de 20', cuya modalidad se apega al Less than container load (LCL), donde el contenedor será compartido por varias mercancías de diferentes proveedores.

Tabla 106 Información General del Contenedor de 20'

INFORMACIÓN GENERAL DEL CONTENEDOR ESTÁNDAR DE 20'		
	Dimensiones	20' x 8' x 8''
	Tara	2,370 kg / 5,220 lb
	Carga Máxima	30,130 kg / 64,430 lb
	Peso Bruto	32,500 kg / 71,650 lb
	Largo	5,900 mm / 19'4''
	Ancho	2,352 mm / 7'8''
	Altura	2,395mm / 7'10''
	Capacidad	32.2 m ³ / 1,172 ft ³

Fuente: PRO ECUADOR (2017),

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial, PRO ECUADOR (2017),

3.9.7.6 Generalidades.

Según el nivel de producción de la microempresa se ha decidido empezar exportando 24096 prendas, de las cuales se dividen en cuatro modelos: chaquetas impermeables, sacos sublimados, camisas y vestidos, estas prendas se han dividido en cinco tallas: XS, S, M, L y XL, los datos más detallados se los puede observar desde la Tabla 107 hasta la Tabla 109.

Tabla 107 Número de prendas por envío cada año

AÑO	Nº de prendas anuales	Envío Nº 1	Envío Nº 2	Envío Nº 3
2018	24096	8032	8032	8032
2019	26616	8872	8872	8872
2020	29136	9712	9712	9712
2021	31656	10552	10552	10552
2022	34176	11392	11392	11392

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Como se explicó anteriormente, las exportaciones de prendas de vestir para mascotas estarán distribuidas en cuatro diseños, a cada diseño se ha asignado un código para facilitar la clasificación de las prendas.

- Sacos sublimados: RMS001

- Chaquetas impermeables: RMC001
- Camisas: RMK001
- Vestidos: RMV001

Tabla 108 Número de prendas por diseños

AÑO	Número de prendas por envío	DISEÑOS POR ENVÍO			
		RMS001	RMC001	RMK001	RMV001
2018	8032	2008	2008	2008	2008
2019	8872	2218	2218	2218	2218
2020	9712	2428	2428	2428	2428
2021	10552	2638	2638	2638	2638
2022	11392	2848	2848	2848	2848

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Todas las prendas que la microempresa exportará estarán divididas por talla las cuales van desde la talla más pequeña (XS) hasta la talla más grande (XL).

Tabla 109 Número de prendas por talla

AÑO	Número de prendas por diseño	Tallas				
		XS	S	M	L	XL
2018	2008	401	401	402	402	402
2019	2218	444	444	444	443	443
2020	2428	486	486	486	485	485
2021	2638	528	527	527	528	528
2022	2848	570	569	569	570	570

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Dentro de los próximos cinco años la microempresa exportará un promedio de 29.136 prendas, distribuidas en tres envíos anuales, cada envío tendrá un promedio de 9.712 prendas, de esta forma se tendrá un crecimiento en las exportaciones del 9.13%. Para exportar la mercancía se lo hará por vía marítima en un Contenedor Dry de 20', como la producción a enviar no es de gran volumen solo se utilizarán dos o tres pallets según el número de cajas.

Tabla 110 Generalidades de la unidad de carga

Dimensiones			
	Largo	Ancho	Alto
Dimensiones de la caja	60 cm	50 cm	40 cm
Dimensiones del Pallet	1.2 m	1 m	
Dimensiones del contenedor	5.9 m	2.35 m	2.39 m
Numero de pallets en un contenedor de 20´	10 und		
Número de pallets a enviar	2 und a 3 und		
Espacio a ocupar en el contenedor	20% -30%		
Altura del contenedor	2,395 m		
Altura del pallet ocupado	2,00 m		
Peso máximo de cada pallet	1500kg		

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 111 Numero de cajas en cada pallet.

Año	Pallet N° 1	Pallet N° 2	Pallet N° 3
	19 cajas	20 cajas	
2018	Tres cajas con prendas de talla XS, cinco cajas con prendas de talla S, siete cajas con prendas de talla M, cuatro cajas con prendas de talla L	Tres cajas con prendas de talla L, 15 cajas con prendas de talla XL, una caja con prendas sobrantes de tallas XS, S, XL; una caja con prendas sobrantes de talla M, L.	
	14 cajas	14 cajas	16 cajas
2019	Cuatro cajas con prendas de talla XS, cinco cajas con prendas de talla S, cinco cajas con prendas de talla M.	Tres cajas con prendas de talla M, ocho cajas con prendas de talla L, tres cajas con prendas de talla XL.	13 cajas con prendas de talla XL, tres cajas divididas en prendas sobrantes desde la talla XL, XS, S,M, L.
	16 cajas	16 cajas	16 cajas
2020	Cuatro cajas con prendas de talla XS, seis cajas con prendas de talla S, seis cajas con prendas de talla M.	Tres cajas con prendas de talla M, nueve cajas con prendas de talla L, cuatro cajas con prendas de talla XL.	Catorce cajas con prendas de talla XL, dos caja con prendas de tallas sobrantes, XS, S,M,L,XL.
	17 cajas	17 cajas	18 cajas
2021	Cinco cajas con prendas de talla XS, seis cajas con prendas de talla S, seis cajas con prendas de talla M.	Cuatro cajas con prendas de talla M, 10 cajas con prendas de talla L, tres cajas con prendas de talla XL.	17 cajas con prendas de talla XL, una cajas con prendas sobrantes variadas desde la talla XS hasta la XL
	19 cajas	19 cajas	18 cajas
2022	Cinco cajas con prendas de talla XS, siete cajas con prendas de talla S, siete cajas con prendas de talla M.	Tres cajas con prendas de talla M, 10 cajas con prendas de talla l, seis cajas con prendas de talla XL.	15 cajas con prendas de talla XL, tres cajas con prendas sobrantes desde la talla XS hasta la talla XL.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 112 Peso de cada pallet.

Año	Pallet N° 1	Pallet N° 2	Pallet N° 3
2018	19 cajas con un peso de 977.55 kg	20 cajas con un peso de 510.53 kg	
2019	14 cajas con un peso de 817.95 kg	14 cajas con un peso de 498.75 kg	16 cajas con un peso de 368.98 kg
2020	16 cajas con un peso de 917.7 kg	16 cajas con un peso de 558.6 kg	16 cajas con un peso de 368.98 kg
2021	17 cajas con un peso de 995.5 kg	17 cajas con un peso de 618.45 kg	18 cajas con un peso de 388.93 kg
2022	19 cajas con un peso de 1.097,25 kg	19 cajas con un peso de 638.4 kg	18 cajas con un peso de 428.83 kg

Nota: Los tres envíos tendrán la misma cantidad de pallets

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Las prendas de vestir para mascotas en Ecuador se clasifican en la partida 4201.00.00.00, en Estados Unidos de América se posicionan en la partida 42.1.00.60.00. La mercancía ingresará tres veces en el año por el Puerto de Houston. El punto de embarque se lo hará en la ciudad de Tulcán.

Tabla 113 Periodo de Exportación

Mes	Estación del Año	Periodo de entrega y llegada de la mercancía	Fecha de entrega y llegada de la mercancía
Enero	Invierno	Primer envío	15 de enero
Febrero	Invierno		
Marzo	Invierno	Llegada del Primer Envío	01 de marzo
Abril	Primavera		
Mayo	Primavera	Segundo envío	15 de mayo
Junio	Primavera		
Julio	Verano	Llegada del Segundo envío	01 de julio
Agosto	Verano		
Septiembre	Otoño		
Octubre	Otoño	Tercer envío	15 de octubre
Noviembre	Otoño		
Diciembre	Invierno	Llegada del tercer envío	01 de diciembre

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.9.7.7 *Información básica del producto.*

Tabla 114 Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre comercial del producto	Prendas de vestir para mascotas
Posición Arancelaria en el país exportador	4201.00.00.00
Posición Arancelaria en el país importador	4201.00.60.00
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	Dólar Americano
Valor EXW de la prenda por unidad	4.71
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de Punto de embarque	Tulcán
País de destino	Estados Unidos de América
Estado de punto de destino	Texas (Houston)
Tipo de embalaje	Caja canal doble extra
Tipo de unidad de carga	Contenedor de 20' Estándar Dry (LCL)
Nº total de unidades de carga	1
Nº total de envíos al año	3
INFORMACIÓN COMERCIAL	
Termino de negociación	CIF
Forma de pago	Pago al contado
Plazo del pago	30 días máximo

Elaborado por Maybel Chugá (2018).

3.9.7.8 *Análisis de Costos*

Para calcular los costos directos de la exportación se ha tomado en cuenta los parámetros citados en la Tabla 115.

El costo del transporte interno por un contenedor de 20' es de 800.00 USD, como solo se hará el uso del 20% del contenedor, el costo será de 160.00 USD, y cuando se use el 30% del contenedor se tendrá un costo de 240,00 USD por envío. Para poder exportar se necesita tener el Documento de embarque, la Factura Comercial, la Lista de Embarque, el Certificado de Origen, el certificado de prendas inflamables y la DAE, de todos estos documentos el costo será de 60.00 USD por envío, el costo de la B/L está bajo el costo del flete internacional.

Para el cálculo de los costos indirectos de la exportación se ha tomado el valor de la salida de divisas que es el 5% del valor EXW, el capital interno del país de origen y los giros internacionales que se realizarán durante el año.

Tabla 115 Costos Directos País de Exportación

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN	
Fundas y Etiquetado	1.204,80
Embalaje	177,00
Manipulación de la empresa exportadora	90,00
Unitarización de la mercancía	60,00
Transporte interno	480,00
Manipuleo de embarque	150,00
Agente de Aduana	60,00
Documentación para el exportador	180,00
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN	
Salida de divisas	5.675,18
Capital Interno País de Origen	3,10
Giros Internacionales	120,00
TOTAL COSTO DEL PAIS EXPORTADOR	8.200,08
VALOR EXWORK	113.503,55
VALOR FCA	113.653,55
VALOR FOB	120.321,83

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRANSITO	
Flete Internacional	1.740,00
VALOR CFR	122.061,83
Seguro Internacional	1.203,22
VALOR CIF	123.265,05
Manipuleo desembarque	150,00

Nota: Los cálculos están realizados para el año 2018.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Para la internacionalización de la mercancía se ha seleccionado negociar bajo el Incoterm CIF debido a que se desea ganar participación comercial con la empresa importadora y facilitarle los procesos logísticos. Cada envío bajo este término tendrá un valor de 41.088,35 USD.

Tabla 116 Análisis de costos en el transito

COSTOS DIRECTOS PAIS DE EXPORTACION	
Capital e inventario tránsito internacional	498,54
Costo de la DFI en el tránsito internacional	3591,76
ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS DE IMPORTACIÓN	
Almacenamiento temporal	180,00
Documentación para el importador	45,00
Agente de Aduana	400,00
Transporte interno	480,00
DAP	125.018,59
Costos Aduaneros	10169,37
COSTOS INDIRECTOS DE IMPORACION	
Capital e inventario país de destino	58,73
COSTO DE LA DFI EN EL PAIS IMPORTADOR	11.333,10
DDP	135.246,68

Nota: Los cálculos están realizados para el año 2018.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 117 Valor según los términos de negociación

	Término de Negociación					
	VALOR FOB (USD)	VALOR CFR (USD)	VALOR CIF (USD)	VALOR DAT (USD)	VALOR DAP (USD)	VALOR DDP (USD)
Precio unitario	4,99	5,07	5,12	5,14	5,19	5,61
Margen de ventas (30%)	1,50	1,52	1,53	1,54	1,56	1,68
Precio de ventas	6,49	6,59	6,65	6,68	6,68	7,29

Nota: Los cálculos están realizados para el año 2018.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Para determinar el costo de las prendas por talla y por modelo se ha procedido a calcular el costo de cada una de ellas, para verificar si los costos están correctos se ha procedido a calcular el promedio de todos ellos. Como se puede verificar en la Tabla 118 el promedio de todos los costos es de 6.65 USD, siendo similar al costo de la Tabla 117.

Tabla 118 Precio de venta por talla del producto

TALLA	RMS001	RMC001	RMK001	RMV001	
XS	6,57	6,55	5,83	5,88	
S	6,72	6,76	5,94	5,93	
M	6,92	7,03	6,08	6,00	
L	7,21	7,42	6,27	6,09	
XL	7,64	8,00	6,57	7,67	
TOTAL PROMEDIO	7,01	7,15	6,14	6,31	6,65

Nota: Los cálculos están realizados para el año 2018.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.9.7.9 *Cálculo de Incoterms.*

Tabla 119 Cálculos de Incoterms

INCOTERMS	2018	2019	2020	2021	2022
Valor del embarque	113.503,55	132.154,18	142.253,72	152.925,53	164.200,36
EXW	113.503,55	132.154,18	142.253,72	152.925,53	164.200,36
Manipulación de la empresa exportadora	90,00	92,54	95,15	97,83	100,59
Unitarización de la mercancía	60,00	61,69	63,43	65,22	67,06
FCA/FAS	113.653,55	132.308,41	142.412,30	153.088,58	164.368,01
Transporte interno	480,00	729,36	738,84	748,45	758,18
Manipuleo de embarque	150,00	154,23	158,58	163,05	167,65
Agente de Aduana	60,00	61,69	63,43	65,22	67,06
Documentación para el exportador	180,00	185,08	190,30	195,66	201,18
Salida de divisas	5.675,18	5.835,22	5.999,77	6.168,96	6.342,93
Capital Interno País de Origen	3,10	3,30	3,39	3,48	3,57
Giros Internacionales	120,00	123,38	126,86	130,44	134,12

FOB	120.321,83	139.400,67	149.693,47	160.563,85	172.042,70
Flete Internacional	1.740,00	1.789,07	1.839,52	1.891,39	1.944,73
CFR	122.061,83	141.189,74	151.532,99	162.455,24	173.987,43
Seguro Internacional	1.203,22	1.394,01	1.496,93	1.605,64	1.720,43
CIF	123.265,05	142.583,74	153.029,92	164.060,88	175.707,85
Capital e inventario tránsito internacional	498,54	576,67	618,92	663,54	710,64
Manipuleo desembarque	150,00	151,95	153,93	155,93	157,95
DAT	123.913,59	143.312,36	153.802,77	164.880,34	176.576,45
Almacenamiento temporal	180,00	182,34	184,71	187,11	189,54
Documentación para el importador	45,00	45,59	46,18	46,78	47,39
Agente de Aduana	400,00	405,20	410,47	415,80	421,21
Transporte interno	480,00	729,36	738,84	748,45	758,18
DAP	125.018,59	144.674,85	155.182,97	166.278,48	177.992,76
Costos Aduaneros	10.169,37	11.763,16	12.624,97	13.535,02	14.495,90
Capital e inventario país de destino	58,73	67,92	72,90	78,15	83,69
DDP	135.246,68	156.505,93	167.880,83	179.891,65	192.572,35

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

3.10 ESTUDIO FINANCIERO

3.10.1 Estudio Financiero con Financiamiento

Tabla 120 Activos Fijos

Activos Fijos- Inversión Fija (2018)			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Edificio- Infraestructura			100.000,00
Terreno	1	100.000,00	100.000,00
Maquinaria y Equipo			16.563,00
Máquina de despunte	3	980,00	2.940,00
Máquina Overlock	3	950,00	2.850,00
Máquina Recubridora	3	970,00	2.910,00
Cortadora Industrial	2	445,00	890,00
Collaretera	3	1.850,00	5.550,00
Mesas (2,40*1,50)	2	74,00	148,00
Mesa (1,20*0,75)	1	38,00	38,00
Reglas de costura (juegos)	2	70,00	140,00
Tizas industriales	5	17,00	85,00
Cinta métrica	6	2,60	15,60
Tijera industrial	7	24,00	168,00
Pulidoras	8	4,80	38,40
Chavetas	10	1,50	15,00
Agujas para maquinas	120	6,00	720,00
Folder	10	5,50	55,00
Muebles y Enseres			1.851,00
Escritorio	5	150,00	750,00
Sillón ejecutivo	1	50,00	50,00
Sillas	4	45,00	180,00
Sillas de espera	2	140,00	280,00

Bancos de madera	7	25,00	175,00
Archivadores	1	115,00	115,00
Teléfono	3	37,00	111,00
Fax	1	90,00	90,00
Calculadoras	5	10,00	50,00
Otros	1	50,00	50,00
Equipo de Computo			1.416,00
Computadora	4	299,00	1.196,00
Impresora	1	220,00	220,00
Total Activos Fijos- Inversión Fija			119.830,00

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 121 Activos Diferidos

Activos Diferidos- Gastos de Constitución (2018)			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Investigación	1	1.000,00	1.000,00
Diseños	4	500,00	2.000,00
Registro de la marca (Búsqueda fonética)	2	16,00	32,00
Registro de la marca IEPI	2	208,00	416,00
Permisos de operación	1	150,00	150,00
Inscripción- Superintendencia de Compañías	1	270,20	270,20
Abogado	1	150,00	150,00
Registros para ser exportador	1	70,00	70,00
Total Activos Diferidos- Gastos de Constitución			4.088,20

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Realizar una inversión en activos fijos y diferidos es fundamental para el desarrollo del proyecto debido a que en estos activos se encuentra la maquinaria, insumos para la confección y demás actividades que son necesarias para que la exportación llegue a cumplirse. Para la inversión fija se necesita 119.830,00 USD, y para los gastos de constitución se necesita 4.088,20 USD. Para establecer los costos de producción, se ha tomado en cuenta la materia prima que se necesita para elaborar los cuatro diseños a exportar, el costo de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación como energía, depreciaciones, empaque, embalaje y etiquetado, para ello se necesita invertir cada año un promedio de 80.010,75 USD. Para poder cubrir los gastos administrativos se necesita al año un promedio de 60.996,72 USD, y para los gastos de exportación se necesita al año un promedio de 10.722,08 USD. Entonces, para que la exportación sea factible es necesario cubrir al año un promedio de 151.729,49 USD para los costos de producción, gastos administrativos y gastos de exportación.

Tabla 122 Costos de Producción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	2018	2019	2020	2021	2022
Materia Prima			29879,04	32534,40	36641,16	40958,12	45494,00
Prendas de vestir para mascotas			29879,04	32534,40	36641,16	40958,12	45494,00
Mano de Obra			33457,33	35520,32	37710,51	40035,75	42504,37
Costureras	5	6691,47	33457,33	35520,32	37710,51	40035,75	42504,37
Costos Indirectos de Fabricación			4501,80	4771,82	5052,59	5344,51	5648,01
Etiquetas y fundas		0,05	1204,80	1368,33	1540,12	1720,52	1909,86
Cajas y pallets		0,01	177,00	195,51	214,02	232,53	251,04
Arriendo	12	180,00	2160,00	2220,91	2283,54	2347,94	2414,15
Energía	12	80,00	960,00	987,07	1014,91	1043,53	1072,96
Depreciación Edificio y maquinaria				4456,30	4456,30	4456,30	4456,30
Total Costos de Producción			67838,17	72826,54	79404,27	86338,39	93646,38

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 123 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	V. Unitario	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos	5	8869,08	44345,38	56495,68	59979,22	63677,55	67603,93
Servicios Básicos	12	30,00	360,00	370,15	380,59	391,32	402,36
Suministros de Oficina	12	45,00	540,00	555,23	570,89	586,98	603,54
Suministros de Limpieza	12	35,00	420,00	431,84	444,02	456,54	469,42
Depreciaciones (Equipo de cómputo)			0,00	657,10	657,10	657,10	657,10
Amortizaciones (Gastos de constitución)			0,00	817,64	817,64	817,64	817,64
Total Gastos Administrativos			45665,38	59327,64	62849,45	66587,14	70553,98

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 124 Gastos de Exportación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	2018	2019	2020	2021	2022
Manipulación en la empresa exportadora	3	30,00	90,00	92,54	95,15	97,83	100,59
Unitarización de la mercancía	3	20,00	60,00	61,69	63,43	65,22	67,06
Transporte Interno	3		480,00	729,36	738,84	748,45	758,18
Manipuleo del embarque	3	50,00	150,00	154,23	158,58	163,05	167,65
Agente de Aduana	3	20,00	60,00	61,69	63,43	65,22	67,06
Documentación para el exportador	3	60,00	180,00	185,08	190,30	195,66	201,18

Salida de divisas	3	0,05	5675,18	5835,22	5999,77	6168,96	6342,93
Capital Interno País de Origen			3,10	3,30	3,39	3,48	3,57
Giros Internacionales	3	40,00	120,00	123,38	126,86	130,44	134,12
Flete Internacional	3	580,00	1740,00	1789,07	1839,52	1891,39	1944,73
Seguro Internacional	3	0,01	1203,22	1394,01	1496,93	1605,64	1720,43
Total Gastos de exportación			9761,50	10429,56	10776,20	11135,35	11507,49

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Como se lo explica en la Tabla 125, la inversión inicial del proyecto es de 137.614,32 USD, con una inversión fija de 119.830,00 USD, una capital de operación de 13.696,12 USD y gastos de constitución de 4.088,20 USD. La inversión será financiada con capital propio del 60% y capital ajeno con un 40% a una tasa de interés del 16.08%.

Tabla 125 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	119.830,00
Capital de Operación	13.696,12
Gastos de Constitución	4.088,20
Total Inversión Inicial	137.614,32
Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	67.838,17
Gastos Administrativos	45.665,38
Gastos de Exportación	9.761,50
Total Costo Anual	123.265,05
Total Costo Diario	342,40
Ciclo de caja	40
Capital de Operación	13.696,12

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 126 Estructura del Financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento			
Concepto	Participación	Valor	
Capital Propio	60%	82.568,59	
Capital Ajeno	40%	55.045,73	
Total	100%	137.614,32	
Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	60%	6,50%	3,90%
Ajenos	40%	16,08%	6,43%
Riesgo del proyecto			12%
Total	100%		22,33%

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

El patrimonio inicial de la empresa será de 137.614,32 USD, con un capital social de 82.568,59 USD, para solventar el proyecto se cuenta con un préstamo bancario de 55.045,73

USD, y un total de activos fijos de 119.830,00 USD, en los cuales se involucra el acondicionamiento del terreno, maquinaria, muebles, enceres y equipo de cómputo.

Tabla 127 Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	13.696,12	Deudas <1 Año	0,00
Total Activos Corrientes	13.696,12	Total Pasivos Corto Plazo	0,00
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	100.000,00	Préstamos Bancarios	55.045,73
Maquinaria y Equipo	16.563,00	Total Pasivos Largo Plazo	55.045,73
Muebles y Enseres	1.851,00		
Equipo de Computo	1.416,00	Total Pasivos	55.045,73
Total Activos Fijos	119.830,00		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	4.088,20	Capital Social	82.568,59
Total Activos Diferidos	4.088,20	Total Patrimonio	82.568,59
Total Activos	137.614,32	Total Pasivo + Patrimonio	137.614,32

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Durante los cinco años de exportación, el proyecto tendrá una utilidad neta de 34.037,41 USD, esta utilidad es la ganancia promedio que le queda a la empresa de las exportaciones que tendrá durante los cinco años. Los gastos financieros solo repercuten en el total de los egresos por tres años, tiempo en el cual durará el pago del crédito.

Tabla 128 Estado de Resultados

Detalle	Estados de Resultados- Con Financiamiento				
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas	160244,562	204075,859	214164,261	224750,817	237073,401
Cantidad	24096	26616	29136	31656	34176
Precio	6,65	7,67	7,35	7,10	6,94
(Costo de Ventas)	67838,17	72826,54	79404,27	86338,39	93646,38
Utilidad Bruta en Ventas	92406,39	131249,32	134759,99	138412,43	143427,02
(Gastos Operacionales)	55426,88	69757,20	73625,66	77722,49	82061,47
Gastos Administrativos	45665,38	59327,64	62849,45	66587,14	70553,98
Gastos de Exportación	9761,50	10429,56	10776,20	11135,35	11507,49
Utilidad Operacional	36979,51	61492,12	61134,34	60689,94	61365,55
(Gastos Financieros)	0	7741,38766	5055,51645	1904,46145	0
Interés Bancario	0	7741,387661	5055,516452	1904,461455	0
U.A.T.I	36979,51	53750,73	56078,82	58785,48	61365,55
(15% Participación Trabajadores)	5546,92716	8062,609347	8411,823249	8817,821334	9204,831944
Utilidad Antes de Impuestos	31432,59	45688,12	47667,00	49967,65	52160,71
(25% Impuesto a la Renta)	7858,14681	11422,02991	11916,7496	12491,91356	13040,17859
Utilidad Neta	23574,44	34266,09	35750,25	37475,74	39120,54

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Calcular el punto de equilibrio es muy importante para determinar las unidades que se deben vender con el precio adecuado para no caer en pérdidas ni en ganancias. Para el primer año la empresa deberá vender 13.706 und con un ingreso de 91.144,90 USD, para el segundo año la cantidad deberá ser de 16.510 und con un ingreso de 126.631,70 USD, para el tercer año 17.823 und con un ingreso de 130.99,05 USD, para el cuarto año 19.091und con un ingreso de 135.546,10 USD, y el ultimo año 20.368 und con ingresos de 141.353,92 USD.

Tabla 129 Punto de Equilibrio con Financiamiento

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento										
Costo de Producción	Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021		Año 2022	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		29.879,04		32.534,40		36.641,16		40.958,12		45.494,00
MOD		33.457,33		35.520,32		37.710,51		40.035,75		42.504,37
Costos Indirectos Fabricación										
Etiquetas y fundas		1.204,80		1.368,33		1.540,12		1.720,52		1.909,86
Cajas y pallets		177,00		195,51		214,02		232,53		251,04
Arriendo	2.160,00		2.220,91		2.283,54		2.347,94		2.414,15	
Energía	960,00		987,07		1.014,91		1.307,13		1.072,96	
Depreciación Edificio y maquinaria	0,00		6.656,30		6.656,30		6.656,30		6.656,30	
Total Costo de Producción	3.120,00	64.718,17	9.864,28	69.618,56	9.954,75	76.105,82	10.311,37	82.946,93	10.143,40	90.159,28
Gastos Operacionales	45.665,38	9.761,50	59.327,64	10.429,56	62.849,45	10.776,20	66.587,14	11.135,35	70.553,98	11.507,49
Gastos Administrativos	45.665,38		59.327,64		62.849,45		66.587,14		70.553,98	
Gastos de Exportación		9.761,50		10.429,56		10.776,20		11.135,35		11.507,49
Gastos Financieros	0,00		7.741,39		5.055,52		1.904,46			
Interés Bancario			7.741,39		5.055,52		1.904,46			
Costos y Gastos Totales	48.785,38	74.479,67	76.933,31	80.048,12	77.859,72	86.882,02	78.802,97	94.082,27	80.697,39	101.666,77
Unidades	24.096		26.616		29.136		31.656		34.176	
Costos y Gastos Unitarios	2,02	3,09	2,89	3,01	2,67	2,98	2,49	2,97	2,36	2,97
Total Costos y Gastos Unitarios	5,12		5,90		5,65		5,46		5,34	
% Utilidad	30%		30%		30%		30%		30%	
Precio de venta Unitario	6,65		7,67		7,35		7,10		6,94	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	13.706		16.510		17.823		19.091		20.368	

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

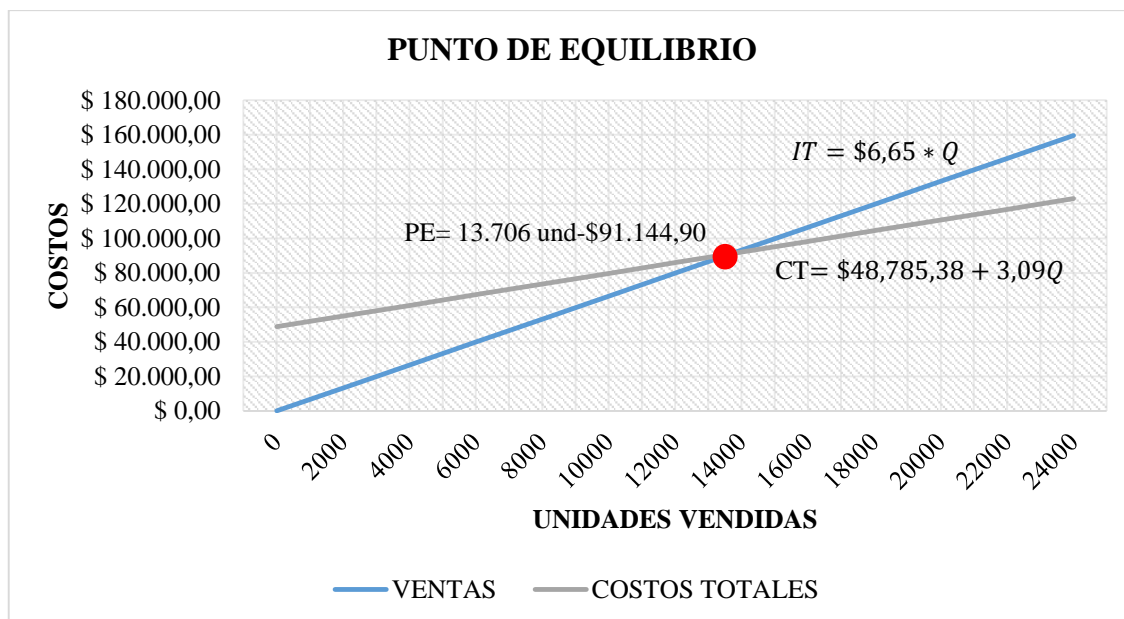


Figura 26 Punto de Equilibrio con financiamiento
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

El Flujo del Efectivo indicará como es el movimiento de los ingresos y egresos de la empresa durante los años en los cuales se realizará la exportación, en base al resultado que se obtenga del flujo se puede determinar si el proyecto es factible o no. Como se puede observar en la Tabla 130, el primer año no se tendrá ganancias, las ganancias empiezan a ser visibles desde el segundo año.

Tabla 130 Flujo del Efectivo con Financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento					
Entradas de efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Saldo Inicial			26.889,49	52.577,26	75.382,55
Utilidad Neta		34.266,09	35.750,25	37.475,74	39.120,54
+ Depreciaciones		7.313,40	7.313,40	7.313,40	7.313,40
+ Amortizaciones		817,64	817,64	817,64	817,64
Liquidación del Proyecto					
Recuperación Capital de Operación					
Total Entradas	0,00	42.397,13	70.770,78	98.184,04	122.634,13
Salidas de Efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Inversión Inicial	137.614,32				
Amortización de la Deuda		15.507,64	18.193,51	21.344,57	
Reposición de Activos				1.456,92	
Total Salidas	137.614,32	15.507,64	18.193,51	22.801,49	
= Flujo de efectivo Neto	-137.614,32	26.889,49	52.577,26	75.382,55	122.634,13

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 131 VAN, TIR

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-137.614,32		
1	26.889,49	0,8174	21.981
2	52.577,26	0,6682	35.133
3	75.382,55	0,5462	41.177
4	122.634,13	0,4465	54.758
		SFE	153.049
		- I.I.	137.614
		VAN	15.435
		TIR	27,03%
		PR	3,77
		C/B	1,11

Elaborado por: Maybel Chugá (218)

El Valor Actual del Proyecto es de 15.435 USD, lo cual demuestra la viabilidad del proyecto ya que su valor es mayor a cero; es decir, el beneficio de este proyecto es del 27.031% con un periodo de recuperación de tres años y medio.

3.10.2 Estudio Financiero sin Financiamiento

La utilidad de proyecto sin financiamiento durante los cinco años de actividad comercial tendrá un promedio de 35.911,84 USD,

Tabla 132 Estado de resultados sin financiamiento

Detalle	Estados de Resultados- Sin Financiamiento				
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas	160.244,56	204.075,86	214.164,26	224.750,82	237.073,40
Cantidad	24.096,00	26.616,00	29.136,00	31.656,00	34.176,00
Precio	6,65	7,67	7,35	7,10	6,94
(Costo de Ventas)	67.838,17	72.826,54	79.404,27	86.338,39	93.646,38
Utilidad Bruta en Ventas	92.406,39	131.249,32	134.759,99	138.412,43	143.427,02
(Gastos Operacionales)	55.426,88	69.757,20	73.625,66	77.722,49	82.061,47
Gastos Administrativos	45.665,38	59.327,64	62.849,45	66.587,14	70.553,98
Gastos de Exportación	9.761,50	10.429,56	10.776,20	11.135,35	11.507,49
Utilidad Operacional	36.979,51	61.492,12	61.134,34	60.689,94	61.365,55
(Gastos Financieros)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
U.A.T.I	36.979,51	61.492,12	61.134,34	60.689,94	61.365,55
(15% Part. Trabajadores)	5.546,93	9.223,82	9.170,15	9.103,49	9.204,83
Utilidad Antes de Impuestos	31.432,59	52.268,30	51.964,19	51.586,45	52.160,71
(25% Impuesto a la Renta)	7.858,15	13.067,07	12.991,05	12.896,61	13.040,18
Utilidad Neta	23.574,44	39.201,22	38.973,14	38.689,83	39.120,54

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 133 Punto del Equilibrio sin financiamiento

Punto de Equilibrio - Sin Financiamiento										
Costo de Producción	Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021		Año 2022	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD	0,00	29.879,04	0,00	32.534,40	0,00	36.641,16	0,00	40.958,12	0,00	45.494,00
MOD	0,00	33.457,33	0,00	35.520,32	0,00	37.710,51	0,00	40.035,75	0,00	42.504,37
Costos Indirectos Fabricación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Etiquetas y fundas	0,00	1.204,80	0,00	1.368,33	0,00	1.540,12	0,00	1.720,52	0,00	1.909,86
Cajas y pallets	0,00	177,00	0,00	195,51	0,00	214,02	0,00	232,53	0,00	251,04
Arriendo	2.160,00	0,00	2.220,91	0,00	2.283,54	0,00	2.347,94	0,00	2.414,15	0,00
Energía	960,00	0,00	987,07	0,00	1.014,91	0,00	1.307,13	0,00	1.072,96	0,00
Depreciación Edificio y maquinaria	0,00	0,00	6.656,30	0,00	6.656,30	0,00	6.656,30	0,00	6.656,30	0,00
Total Costo de Producción	3.120,00	64.718,17	9.864,28	69.618,56	9.954,75	76.105,82	10.311,37	82.946,93	10.143,40	90.159,28
Gastos Operacionales	45.665,38	9.761,50	59.327,64	10.429,56	62.849,45	10.776,20	66.587,14	11.135,35	70.553,98	11.507,49
Gastos Administrativos	45.665,38	0,00	59.327,64	0,00	62.849,45	0,00	66.587,14	0,00	70.553,98	0,00
Gastos de Exportación	0,00	9.761,50	0,00	10.429,56	0,00	10.776,20	0,00	11.135,35	0,00	11.507,49
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos y Gastos Totales	48.785,38	74.479,67	69.191,92	80.048,12	72.804,20	86.882,02	76.898,51	94.082,27	80.697,39	101.666,77
Unidades	24.096		26.616		29.136		31.656		34.176	
Costos y Gastos Unitarios	2,02	3,09	2,60	3,01	2,50	2,98	2,43	2,97	2,36	2,97
Total Costos y Gastos Unitarios	5,12		5,61		5,48		5,40		5,34	
% Utilidad	30%		30%		30%		30%		30%	
Precio de venta Unitario	6,65		7,29		7,12		7,02		6,94	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	13.706		16.160		17.573		18.989		20.368	

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Tabla 134 Flujo del Efectivo Neto

Entradas de efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Saldo Inicial			47.332,26	94.436,44	139.800,40
Utilidad Neta		39.201,22	38.973,14	38.689,83	39.120,54
+ Depreciaciones		7.313,40	7.313,40	7.313,40	7.313,40
+ Amortizaciones		817,64	817,64	817,64	817,64
Liquidación del Proyecto					
Recuperación Capital de Operación					
Total Entradas	0,00	47.332,26	94.436,44	141.257,32	187.051,97
Salidas de Efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Inversión Inicial	137.614,32				
Reposición de Activos				1.456,92	
Total Salidas	137.614,32	0,00	0,00	1.456,92	0,00
= Flujo de efectivo Neto	-137.614,32	47.332,26	94.436,44	139.800,40	187.051,97

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 135 VAN, TIR

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-137.614,32		
1	47.332,26	0,8174	38.692
2	94.436,44	0,6682	63.104
3	139.800,40	0,5462	76.364
4	187.051,97	0,4465	83.522
		SFE	261.682
		- I.I.	137.614
		VAN	124.068
		TIR	55,97%
		PR	2,97
		C/B	1,90

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

En comparación con el proyecto financiado, el TIR aumenta a 55.97%, demostrando mayor rentabilidad, debido a que no se ha adquirido préstamos para solventar los costos y gastos que requiere el proyecto. La inversión será recuperada en cuatro años y por cada dólar que se invierta se tendrá una ganancia de 0.90 ctvs.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Para identificar la oportunidad de exportar ropa para mascotas se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de los diferentes países importadores de estas prendas a nivel mundial con la partida 4201.00.00.00. Como resultado de este análisis se pudo determinar que los tres países potenciales para el consumo de estas prendas son: Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido, los factores que intervinieron para esta selección y los resultados de la misma se puede observar en la Tabla 11 y 12 del presente documento.

Consecuente a esta selección, se planteó un Análisis de Factores Externos (POAM) entre Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido, en el cual se determinó que Estados Unidos de América es el país más competitivo para que la microempresa exporte la ropa para mascotas por su aspecto social, económico y logístico.

Estados Unidos de América es uno de los países donde la humanización de las mascotas es más evidente, ya que su nivel de gastos por sus mascotas es muy amplio, anualmente ellos destinan alrededor de 1.220 USD en alimentación, comida, alojamiento, vitaminas, instrumentos de aseo, juguetes y ropa para sus mascotas, esta preocupación por el cuidado y bienestar de sus mascotas se debe al apego que cada uno de sus propietarios sienten por ellos y por la nueva tendencia ideológica que se ha adoptado en los países del primer mundo. De todos los Estados que forman Estados Unidos de América el más apropiado para los negocios relacionados con mascotas es Texas, ya que su número de población es muy amplio y en este es uno de los Estados más amigables con los animalitos, debido a que en ella se sitúan boutiques exclusivas para canes, spas, guarderías, hoteles, restaurantes, etc.

La microempresa DANITEX empezará exportando 24.096 prendas anuales, de las cuales se realizarán tres envíos de 8.032 prendas, las prendas a exportar estarán conformadas por cuatro diseños y divididas en cinco tallas las cuales varían entre la talla XS y XL. El modo de transporte más apropiado para exportar las prendas es el marítimo con una duración de 1 mes, 15 días, 1 hora y 28 minutos, para acondicionar la mercancía se utilizarán cajas de cartón canal doble extra con dimensiones de 60 cm de largo, 50 cm de ancho y 40 cm de alto. Las prendas irán protegidas por fundas PE de color transparente, para realizar cada envío se necesitará entre 39 y 56 cajas ubicadas en dos o tres pallets, de esta manera se utilizará del 20% al 30% del contenedor.

Para que las mercancías lleguen al consumidor final se ha optado por seleccionar un canal indirecto corto, donde interviene la empresa exportadora, el minorista, y el consumidor final, este canal es muy factible debido a que el precio final del producto es el más competitivo ante el mercado estadounidense.

Para que este proyecto sea factible se necesita adquirir personal, maquinaria y materia prima, para ello la inversión es de 137.614,32 USD. Con esta inversión se solventa los costos de producción, los gastos administrativos, de exportación y de constitución. Dentro del Análisis financiero se optó por comparar la rentabilidad del proyecto cuando este posee financiamiento y cuando no. Si el proyecto no posee financiamiento, la utilidad neta tendrá un aumento de 10.691,65, el TIR tendrá un aumento del 28,94%, y por un dólar que la microempresa DANITEX invierta las ganancias serán de 0.90 ctvs.

Tabla 136 Resultados del Estudio Financiero

	Con Financiamiento	Sin Financiamiento
Utilidad Neta	23.574,44	34.266,09
Cantidad de equilibrio	17.499,69	17.359,19
Ingreso de equilibrio	125.115,18	121.754,32
VAN	15.434,68	124.067,83
TIR	27.03%	55.97%
PR	3,77	2,97
C/B	1,11	1,90

Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Para corroborar la factibilidad de exportar ropa para mascotas a Estados Unidos de América, se realizó una encuesta a la población estadounidense. Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta la población que posee al menos una mascota, cuyo número es de 75.974.767 habitantes, como la población supera los 100.000 habitantes se opta por aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

$z^2 =$ nivel de confianza (95% = 1.96)

$p =$ probabilidad de éxito (50%)

$q =$ probabilidad de fracaso (50%)

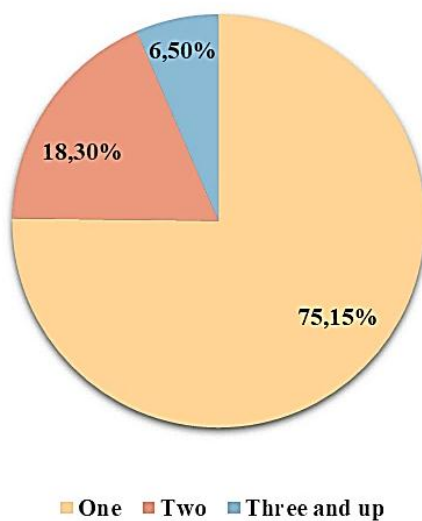
$e^2 =$ margen de error (5%)

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

Con la aplicación de la formula antes mencionada se pudo determinar que la encuesta va dirigida a 384 personas. En la encuesta se ha planteado nueve preguntas, estas son:

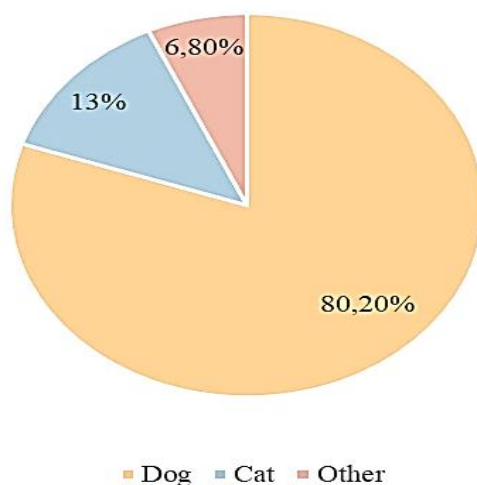
How many pets do you have in your home? / ¿Cuántas mascotas tienes en tu casa?



Del total de la población encuestada el 75.15% posee al menos una mascota, el 18.30% dos y el 6.50% poseen más de tres. Entre la variedad de mascotas que poseen los estadounidenses se encuentran los canes, los felinos, pájaros y cerdos de la raza pig.

Figura 27 Encuesta I
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

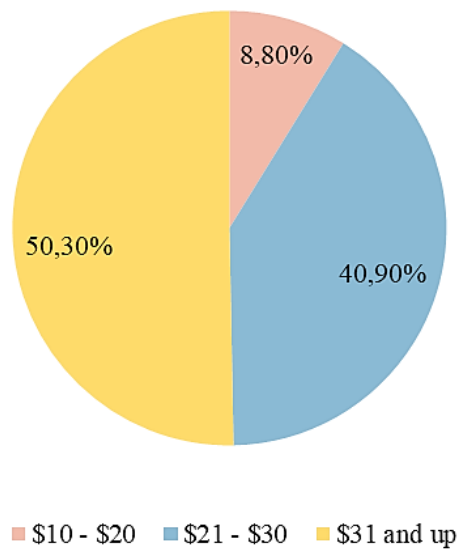
What pet do you own? / ¿Qué mascota tienes?



El 80.20% de la población encuestada poseen canes el 13% gatos y el 6.80% poseen otras variedades de mascotas. Esto demuestra que la preferencia de obtener mascotas se inclina por los canes, ya que este tipo de animalito es el que más se ha domesticado.

Figura 28 Encuesta II
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

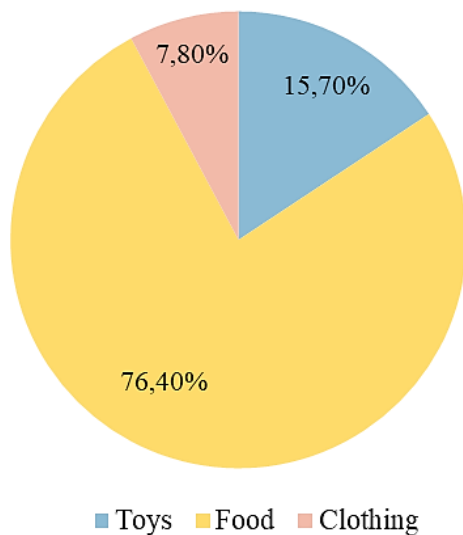
How much money do you spend monthly on your pet?
¿Cuánto dinero gastas mensualmente en tu mascota?



Como ya se lo ha demostrado en la investigación, el estadounidense gasta más en el cuidado de sus mascotas ya que estas se han convertido en un miembro más de la familia y la nueva ideología del ser humano hace que las mascotas se humanicen cada vez más. El 50.30% de los encuestados respondieron que gastan más de 31 dólares mensuales

Figura 29 Encuesta III
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

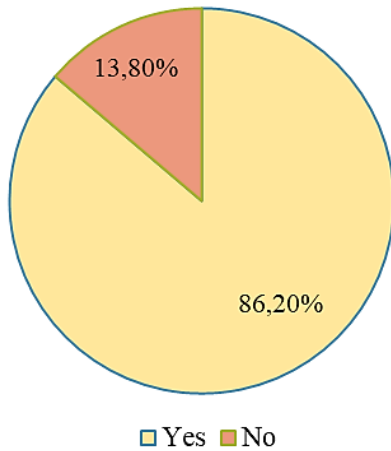
What product do you usually buy for your pet?
¿Qué producto usualmente compras para tu mascota?



La mayor parte de los estadounidenses encuestados gastan más en comida para sus mascotas con un 76.40%, seguido por juguetes y ropa con un 15.70% y 7.80% respectivamente. Cabe recalcar que este porcentaje de la ropa para mascotas no influye en la investigación ya que en la siguiente pregunta se enfatiza la disposición que tiene el estadounidense en adquirir una prenda.

Figura 30 Encuesta IV
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

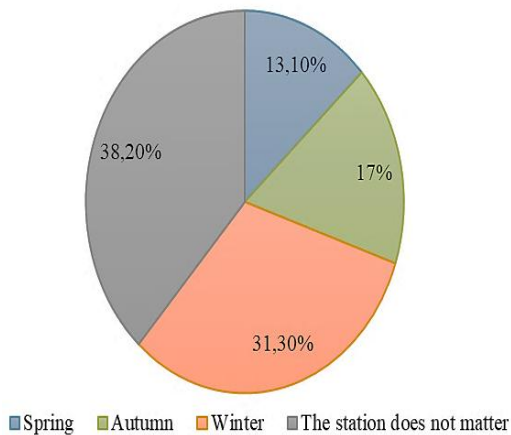
Would you be willing to buy clothes for your pet?
¿Estarías dispuesto a comprar ropa para tu mascota?



Esta pregunta es muy importante para el desarrollo de la investigación, ya que aquí se demuestra la disposición que posee el estadounidense para adquirir una prenda. Como resultado se obtuvo que el 86.20% de los encuestados si adquirirían una prenda para sus mascotas y el 13.80% no. Los encuestados que respondieron que no adquirirían una prenda para sus mascotas terminan la encuesta.

Figura 31 Encuesta V
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

In what season of the year would you buy clothes for your pet?
¿En qué estación del año comprarías ropa para tu mascota?

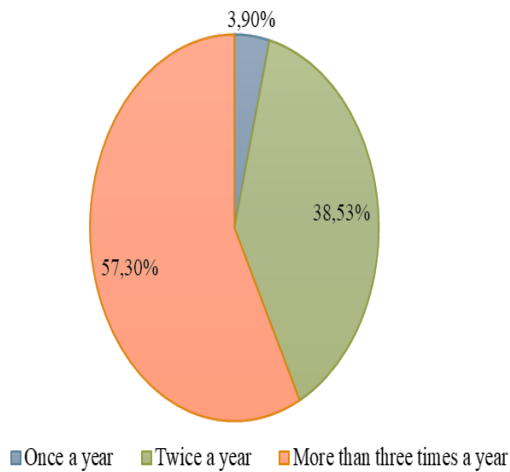


La presente pregunta se la realizo con el objetivo de observar el comportamiento del consumidor ante el cuidado de su mascota. En ella se pudo observar que el 61.40% de la población encuestada se preocupa por el bienestar de su mascota ya que ellos están dispuestos en adquirir las prendas de vestir como un método de protección. Las estaciones que mayor afluencia de uso de prendas para sus mascotas son: primavera, otoño e invierno con un 13.10%, 17% y un 31.30% respectivamente. En verano son se hacen las adquisiciones debido a que la temperatura aumenta de tal manera que el calor puede llegar a ser insoportable y fatigador para el ser humano y para el animal.

Figura 32 Encuesta VI
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

How often would you buy clothes for your pet?

¿Con qué frecuencia comprarías ropa para tu mascota?

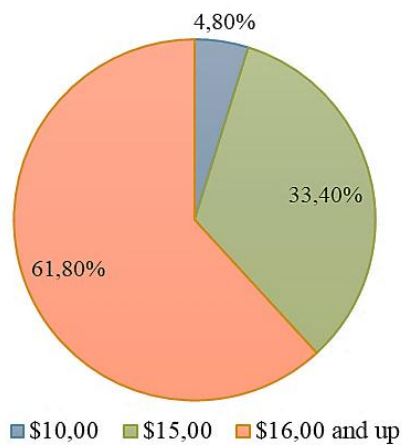


El 57.30% de los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a comprar prendas para sus mascotas más de tres veces al año. Este resultado es alentador ya que a más nivel de consumo la microempresa tiene más oportunidades de negocio, el 38.53% respondió que adquiriría dos veces al año y el 3.90% lo haría una vez al año

Figura 33 Encuesta VII
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

How much would you like to have to pay for a garment for your pet?

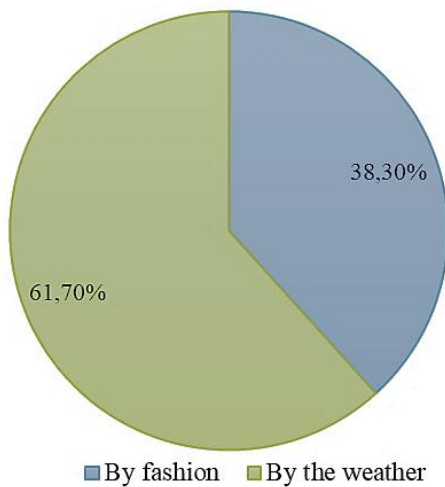
¿Cuánto le gustaría tener que pagar por una prenda para su mascota?



En el resultado de esta pregunta se puede observar la disposición de pago que tienen los estadounidenses por adquirir una prenda para su mascota, el 61.80% de los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a pagar más de \$ 16.00 por una prenda, el 33.40% estarían dispuestos a pagar \$15.00 y el 4.80% se conforma en pagar \$10.00.

Figura 34 Encuesta VIII
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

Why dress your pet? / ¿Por qué vestir a tu mascota?



A pesar de que la nueva tendencia de la moda ha influido en las mascotas, los dueños de estos animalitos siguen pendientes en su cuidado y protección, ya que el 61.70% de la población encuestada vestiría a su mascota por el clima más no por moda.

Figura 35 Encuesta IV
Elaborado por: Maybel Chugá (2018).

La encuesta realizada a 384 habitantes estadounidenses demuestra la factibilidad del proyecto en exportar ropa para mascotas, ya que:

- El 80.20% de los encuestados posee al menos un can es su hogar. Como ya se conoce, la ropa para mascotas se ha posicionado en los canes más que en los felinos, por tal razón este porcentaje es alentador para concretar la investigación.
- Por el alto nivel de vida de los estadounidenses su capacidad de compra es elevada, ya que no solo tienen capacidad de satisfacer sus necesidades si no también tiene la oportunidad de satisfacer la necesidad de sus mascotas, invirtiendo más de 31.00 mensuales en ellos, esto corrobora los datos de la Tabla 56.
- Según la entrevista que se le realizó a los veterinarios, ellos supieron manifestar que el tipo de comida que se les dé a las mascotas es muy importante para su correcta nutrición, y esta información la manejan correctamente los estadounidenses, ya que el 76.40% invierten en comida de buena calidad para sus mascotas. Esto demuestra la importancia que tienen las mascotas en la vida de las personas.
- El 86.20% estaría dispuesta en adquirir ropa para sus mascotas, este valor demuestra que la exportación de ropa para mascotas si es factible realizarla a Estado Unidos de América.
- Las estaciones que más influyen en la decisión de compra de ropa para mascotas es otoño, primavera e invierno. Ya que, en la primavera, aunque el clima es cálido hay constantes lluvias y vientos, en otoño hay vientos helados y abundante lluvia, y en el

invierno la temperatura es bajo cero. En la única estación que no hay mucha afluencia de compra es en verano debido a que la temperatura es muy alta, y el clima es muy sofocador. Por esta razón el 61.40% de los encuestados optarían en poner ropa a sus mascotas por el clima.

- El 57.30% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir ropa para sus mascotas más de tres veces al año, aumentando la demanda y las oportunidades de negociación de la microempresa.
- Al ser el poder adquisitivo alto, su disposición de pago también lo es, siendo de esta forma, el 95.2% de los encuestados están dispuestos a pagar más de \$15.00 por una prenda, este valor comparado en Ecuador, es sumamente alto debido a que nuestro poder adquisitivo es bajo.
- La nueva ideología de los países del primer mundo ha ido cambiando estos últimos años, ya que ellos han decidió en tener más mascotas que hijos, esto ha hecho que los animalitos se vuelvan indispensables en la vida del ser humano, y que su cuidado sea excesivo, ya que el 61.70% de los encuestados ha mencionado que vestirían a sus mascotas por incidencias del clima más que por la moda, pero aquellas personas que han decidido que los vestiría por moda tienen un comportamiento más social

Para continuar con el proceso investigativo se realizó cinco entrevistas a veterinarios y tres entrevistas a expertos relacionados al Comercio Exterior, en las cuales se pudo determinar que el país se ha estado enfocando en exportaciones tradicionales y las investigaciones por desarrollar nuevos productos y nuevos mercados son escasas.

En base a la entrevista realizada a los cinco veterinarios más reconocidos de la Ciudad de Tulcán se concluye que:

- Cuatro de los cinco médicos entrevistados están de acuerdo en que las mascotas usen ropa, su opinión se basó en los cambios climáticos que se está viviendo últimamente, El uso de la ropa es como un método de protección para el animalito, estas prendas las pueden usar ya sea en temperaturas altas o bajas. Además, hay que tomar en cuenta el tipo de tela ya que no todas son aconsejables usar, un claro ejemplo es la ropa de lana.
- Los médicos mencionaron que se debe hacer un cambio constante de ropa debido a que ellas pueden ser focos de bacterias, ya que la mascota puede ser muy juguetona

y ensuciarse muy rápido, como promedio es recomendable que se adquieran unas ocho prendas anuales y luego de su desgaste deben ser desechadas.

- Los expertos concluyeron que las prendas deben ser tratadas con productos especializados para el aseo de las mascotas, que no sean tan fuertes para que estas no afecten la piel del animalito, para ello se recomienda utilizar detergente, suavizante, cipermetrina, ya que en las prendas pueden albergar pulgas huevas, y garrapatas.
- Además, se concluyó que uno de los cinco centros veterinarios vende ropa y accesorios para mascotas, estas prendas son obtenidos a nivel nacional, Colombia y Estados Unidos

Por su parte, con la aplicación de la entrevista a los tres expertos en comercio, se pudo concluir que:

- El país se ha dedicado a la exportación de productos tradicionales, por tal razón las investigaciones de productos potenciales son escasas, este es el caso de las prendas de vestir para mascotas.
- Al ser las prendas de vestir para mascotas un producto nuevo, no hay especificaciones de partidas, ni en los registros aduaneros ni en las reglamentaciones de etiquetado.
- El MIPRO y PROECUADOR ayudan a que la microempresa pueda exportar sus productos, dando capacitaciones de normalización, calidad y etiquetado para que las prendas sean competitivas en el mercado internacional.
- Si la microempresa no posee una investigación previa para exportar su producción, PROECUADOR designa a expertos para realizar un estudio de mercado para determinar el país potencial, todos estos estudios son gratuitos.
- Si la microempresa está dispuesta, PROECUADOR realizará un análisis a todos los procesos de DANITEX, y con los resultados obtenidos se planteará estrategias para mejorar las anomalías que se encuentren en ella, además se tiene la ventaja de participar en las macro ruedas donde se puede exhibir la producción y encontrar nuevas oportunidades de negocios.

4.2 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar qué alternativas de comercialización son las más adecuadas para la internacionalización de ropa para mascotas

de la microempresa DANITEX. Dentro de los resultados obtenidos se pudo determinar que antes de seleccionar las alternativas de comercialización para internacionalizar un producto, primero se debe determinar la ventaja competitiva de la microempresa; es decir, se debe establecer si la microempresa tiene una ventaja competitiva basada en el producto o en el precio. En base a ello se opone al resultado de la investigación de Botero (2014), denominada Internacionalización y Competitividad, donde se menciona que para que las empresas lleguen a tener ventaja competitiva se deben basar únicamente en innovación; pero esto no es así, si la microempresa tiene una ventaja competitiva enfocada en diferenciación se basará en innovación, caso contrario el enfoque estará basado en costos.

Para determinar el tipo de competitividad de la microempresa se debe analizar las tres estrategias de la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, las cuales son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Pero, el desconocimiento comercial de los microempresarios no les permite realizar un estudio de mercado para determinar la situación comercial de los países extranjeros y así determinar qué estrategia les favorece,

Al no conocer el mercado internacional, los microempresarios pueden pensar que su producto es de buena calidad y será competitivo en ese mercado, pero desconocen si en él puede haber mejores productos que los suyos y a un precio competitivo, y al excluir ese factor se procede a seleccionar una alternativa inadecuada. Por tal razón, antes de empezar a innovar en el producto primero se debe determinar la ventaja competitiva de la empresa y sus capacidades económicas y el talento humano que necesitará. No se puede decir que para internacionalizar un producto primero se debe innovar, la innovación es un proceso que puede durar años y si la empresa necesita internacionalizar su producción de inmediato por la situación económica de la zona en la cual opera, deberá plantear su competitividad en un enfoque basado en costos.

Por su parte, con el resultado del análisis situacional externo (POAM) se difiere con la investigación de Alvarado e Iglesias (2017) donde menciona que el sector externo restringe el crecimiento del Ecuador aplicando barreras arancelarias y no arancelarias a las exportaciones de sus productos, pero a través del estudio cuantitativo se pudo determinar que para exportar ropa para mascotas las restricciones dependen del país al cual se dirija, por ejemplo: Estados Unidos de América no impone restricciones y los países de la Unión Europea solo solicitan la normativa de etiquetado para que el producto ingrese a su país.

Además, las barreras arancelarias son nulas ya que el Ecuador se acoge al Sistema de Preferencias Arancelarias.

Los países que más Barreras Arancelarias y no Arancelarias imponen son los países en vías de desarrollo, este es otro factor que ha impedido el crecimiento del país. El Ecuador posee una economía proteccionista, esto disminuye el nivel de inversión ya que se ha implementado impuestos muy elevados para el ingreso de las importaciones, ocasionando un alza en los precios de la materia prima, lo cual repercute en el costo de las prendas de vestir para mascotas.

Por su parte, el Estudio Administrativo propuesto en la presente investigación se lo desarrolló con la finalidad de clasificar los procesos y delegar funciones en cada uno de ellos, como resultado de este estudio se obtuvo que con su aplicación el personal que intervendrá en la estructura organizacional desarrollará capacidades funcionales, dinámicas y de aprendizaje, de esta manera se afirma los resultados obtenidos en la investigación de Morales, Ortiz, Duque y Plata (2016), donde mencionan que el desarrollo de las capacidades en cada integrante de la empresa fortalece los procesos e incrementa la innovación de dicha organización. Unos de los problemas que posee la microempresa DANITEX es que al ser una empresa familiar no se ha delegado funciones y no posee un buen manejo de su proceso, por tal razón es indispensable hacer uso del estudio administrativo ya propuesto en la investigación.

Una vez determinada la ventaja competitiva de la empresa y el talento humano que intervendrá en el proceso de exportación, se determinó el modo de transporte. Al momento de seleccionar el transporte para exportar la ropa para mascota se analizó la herramienta gubernamental Exporta Fácil (2019), cuyo objetivo es “mejorar la competitividad de las MIPYMES y artesanías a través del incremento de sus exportaciones y la inserción en nuevos mercados” (párr.1), pero al momento de calcular los costos que incurre la exportación bajo esta herramienta se obtuvo como resultado un incremento excesivo en costos debido a que el peso máximo de envío es de 30 kg y el costo por envío es de 447.85 USD, por tal razón se determina que esta herramienta sirve para bienes de lujo y no aporta a la competitividad de las MYPYMES.

Además, la presente investigación corrobora los resultados obtenidos del análisis de Vila y Kuster (2015), donde menciona que la internacionalización trae ganancias económicas a la

microempresa, esto se vincula con el Estudio Financiero que se realizó, donde la microempresa DANITEX ganará 0.11 y 0.90 ctvs., por un dólar que invierta ya sea con o sin financiamiento respectivamente.

Enfocándose en el producto a exportar, Almaguer (2019) menciona que las personas visten a sus mascotas por moda y que realizar esta actividad va en contra de la naturaleza del can, pero al realizar las entrevistas y encuestas a veterinarios y a la población estadounidense respectivamente, se determinó que el uso de ropa en las macotas no se basa en moda si no en los efectos climáticos que pueden afectar al animalito, y la ropa es su medio de protección. Es tanto el amor que las personas tienen hacia las mascotas que han emprendido en servicios que satisfagan las necesidades de los animalitos como: spas, restaurantes, guarderías, cines, boutiques, etc., por tal razón es importante dar un giro a las actividades comerciales de las empresas, no solo enfocarse en la técnica comercial, también es importante entender el comportamiento del consumidor, para ello es significativo invertir en estudios de Neuromarketing o psicología del consumidor.

En base a los resultados de la entrevista se pudo determinar que el Ministerio de Industria y Productividad promueve y no incrementa la productividad de las empresas locales. Además, la base de datos donde consta la nómina de todas las empresas productivas y comerciales a nivel local y nacional es ineficiente debido que en ella no se incluye a empresas que se dedican a la confección y comercialización de ropa para mascotas, por tal razón en la presente investigación no se ha tomado en cuenta a las empresas que fabrican este tipo de productos a nivel nacional y local. De la misma forma, se pudo determinar que los beneficios que brinda la Cámara de Comercio de Tulcán para promover la competitividad de las microempresas afiliadas son limitados, y su fomento en conocimientos comerciales también es ineficiente.

Entonces, para una buena selección de alternativas de comercialización se debe realizar un análisis cuantitativo de todos los países a nivel mundial y según el resultado seleccionar el más oportuno para exportar el producto, consecuente a ello es necesario determinar el canal de distribución, analizar el nivel de producción a exportar y el tiempo más conveniente para hacerlo. Una vez analizado el periodo de exportación se debe seleccionar el transporte, el envase, empaque y embalaje que se utilizarán, además es conveniente enfatizar en el personal que se requerirá para cumplir todos los procesos funcionales y productivos de la

microempresa. Y finalmente realizar un análisis financiero para conocer si la exportación traerá ganancias o pérdidas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Todos los negocios enfocados en satisfacer las necesidades de las mascotas se encuentran en auge gracias a la nueva ideología adoptada por países del primer mundo como: Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido.
- El país más apropiado para internacionalizar ropa para mascotas es Estados Unidos de América por su elevada posesión de canes y el alto nivel de humanización que tienen las mascotas en este país.
- En la actualidad 75.416.517 estadounidenses poseen al menos una mascota y más de la mitad tienen la capacidad de pago para complacer las necesidades de sus animalitos.
- En los próximos cinco años los estadounidenses que tienen al menos una mascota incrementarán un 0.72%.
- En los próximos cinco años los gastos que realizarán los estadounidenses en sus mascotas incrementarán un 5.10%.
- El Estado más amigable para las mascotas es Texas, ya que en ella se encuentran más de 33 parques caninos, zonas Pet Friendly, restaurantes, spas, boutiques, etc. Además, en este Estado hay 3.323.604 personas con al menos una mascota.
- Las tiendas virtuales como Amazon tendrán un gran impacto en la venta de artículos para mascotas, convirtiéndolas en una amenaza de nuevos aspirantes.
- Estados Unidos importa ropa para mascotas desde China, México e India a un precio promedio de 7 USD cada prenda.
- La mejor temporada para exportar ropa para mascotas a Estados Unidos de América es en invierno, primavera y otoño.
- El canal de distribución más apropiado para que las prendas lleguen al consumidor final es el Canal Indirecto Corto, donde se oscila que el costo promedio de las prendas estarán en 9.48 USD.
- Para exportar la ropa para mascotas es necesario adquirir la certificación de que las prendas no tengan sustancias nocivas o inflamables, este proceso se lo puede realizar en cualquier laboratorio de pruebas aprobados por la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo de los Estados Unidos de América.

- Bajo la normativa de etiquetado 16 CFR303, se excluye a las prendas de vestir para mascotas de cumplir los requisitos previstos en la norma.
- El promedio de la cobertura del proyecto será de 0.019% cuyo promedio productivo es de 4.82 toneladas.
- Para la realización del presente proyecto la microempresa DANITEX deberá contar con un total de 10 personas, destinados para asuntos administrativos y productivos.
- En el Ecuador, las prendas de vestir para mascotas no cuentan con una desagregación en la Codificación del Sistema Armonizado y en las Normativas de Etiquetado.
- En el Ecuador, los ministerios relacionados a la productividad y promoción del comercio exterior se basan en el análisis del mercado nacional, mas no realizan una investigación de productos potenciales a nivel mundial.
- Gran parte de las microempresas familiares no delegan funciones y no reciben un salario por la prestación de sus servicios en la empresa.
- Es factible exportar ropa para mascotas 100 porciento ecuatorianas a mercados extranjeros, a pesar de ser un producto nuevo y que recién se está posicionando en el mercado.
- La factibilidad de este proyecto es del 27,03% si es financiado y del 55,97% cuando no lo sea.

5.2 Recomendaciones

- Formar alianzas entre la microempresa DANITEX y entidades gubernamentales como MIPRO y PROECUADOR, con la finalidad de impulsar su productividad y participar en las macro ruedas donde se establecerán nuevas oportunidades de negocios.
- Implementar e-commerce en los procesos de comercialización de la microempresa DANITEX para incrementar las ventas de los productos ofertados a nivel nacional e internacional.
- Implementar un cronograma de trabajo para mejorar la eficiencia en los procesos productivos de la microempresa DANITEX.
- Basarse en la estructura organizacional del proyecto con la finalidad de delegar funciones a quienes participan en la microempresa DANITEX.
- La microempresa DANITEX debe contratar mano de obra fija para diversificar la producción, con la finalidad de supervisar la calidad del producto.

- Se recomienda que la microempresa DANITEX implemente normativa de etiquetado en las prendas de vestir para mascotas.
- Las microempresas deben realizar proyecciones sobre el comportamiento del mercado nacional e internacional para determinar si la demanda del producto y el nivel de gasto de las personas incrementará o disminuirá.
- Las microempresas que poseen ventaja competitiva en costos deben seleccionar un minorista que ya esté posicionado en el mercado y que este tenga varias sucursales y sobre todo que aplique e-commerce, de esta forma el precio final del producto no se elevará a tal punto de perder su competitividad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almaguer, R. (2019). Se considera maltrato animal vestir a perros, *EXCELSIOR*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/se-considera-maltrato-animal-vestir-a-perros-entrenador/1288583>
- Alvarado, R., e Iglesias, S. (2017). Sector Externo, Restricciones y Crecimiento Económico en Ecuador. *Problemas del Desarrollo*, 191(48), 83-106.
- American Fact Finder. (2017). Características de la población en general: Texas. Recuperado de <https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=C>
F
- American Pet Products Association. (2018). National pet owners survey debut. Recuperado de https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_NPOS_Seminar.pdf.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. Recuperado de <http://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/article/view/292/185>
- Arriaga. R. (2018). Cartón vs Madera. Recuperado de <https://ricardoarriaga.com/las-cajas-de-carton-resistentes/>
- AVMA. (2018). Estadísticas de propiedad de mascotas en los Estados Unidos, Recuperado de <https://www.avma.org/KB/Resources/Statistics/Pages/Market-research-statistics-US-pet-ownership.aspx>.
- Banco Central del Ecuador. (2018). Evolución de la Balanza Comercial (2013-2017). Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>
- Banco Mundial. (2018). Datos de libre acceso del Banco Mundial. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/>

- Baxter Boo. (2018). Dog Shirts. Recuperado de <https://www.baxterboo.com/l.cfm/dog-shirts>.
- Bedoya, J., Castañeda, J., y Gómez, V. (2015). Propuesta de plan de exportador a Miami Florida para la empresa “Pa’perros” (Tesis de pregrado). ESUMER, Medellín, Colombia.
- Botero, L. (2014). Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187-196.
- Broseta, A. (2018, 15 de febrero). Análisis FODA de una empresa, Rankia. Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-realizar-analisis-foda-empresa>
- Exporta Fácil. (2019). Qué es Exporta Fácil. Recuperado de http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=108
- Petco, (2018). Shop by pet. Recuperado de <https://www.chewy.com/b/tops-1904?rh=c%3A288%2Cc%3A1470>
- Cadena, H. (2016, 12 de marzo). Las 10 ciudades mas amigables con los perros en EU, Vive USA. Recuperado de <https://www.viveusa.mx/articulo/2016/03/12/destinos/las-10-ciudades-mas-amigables-con-los-perros-en-eu>
- Cobus Group. (2018). Importaciones y exportaciones de ropa para mascotas. Recuperado de https://www.cobusecuador.ec/multiple_usaE_adu.
- Corella, M. (2018). Plan de negocios para la exportación hacia Madrid- España de prendas de vestir para mascotas (Tesis de pregrado). UDLA, Quito, Ecuador.
- Datos Macro. (2018). Factores Económicos. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/>
- Descartes Datamyne. (2018). Código HTS: 4201.00.6000. Recuperado de <http://www.datamyne.com/hts/42/4201006000>

- Duarte, C. (2018, 28 de septiembre). Internacionalización de la empresa, Gerencie.com. Recuperado de <https://www.gerencie.com/internacionalizacion-de-la-empresa.html>
- El Telégrafo (2017, 28 de junio). El 95% de las empresas en el país son MIPYMES. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>
- Escudero, J. (2016). Técnicas de venta y negociación. Madrid: España, Paraninfo S.A
- European Commission: Trade Helpdesk. (2018). Mi Exportación. Recuperado de: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=4201000000&partner=EC&reporter=DE&tab=all>.
- Firefly Media. (2013). Banderas de Estados del Mundo. Recuperado de <http://www.banderas-mundo.es>
- Fong, C., Flores, K., y Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova Scientia*, 9(19), 411-440
- García, A. (2017, 27 de julio). La industria de la moda de Ecuador enfrenta brechas de innovación y de acceso a materia prima, *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>
- García, J. (2015). Negociación y contratación internacional. Madrid, España: ELEARNING.
- Gil, S. (2018). Globalización, *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>
- Glatstein, D. (2014). Apertura Comercial y Desarrollo Económico: La incansable búsqueda de un lazo conductor. *Actualidad Económica*, SD (84), 13-24.
- Gómez, F. (2018, 14 de junio). El sector de las mascotas no frena su crecimiento desde 2007, *Forbes*. Recuperado de <http://forbes.es/emprendedores/43847/el-sector-de-las-mascotas-no-frena-su-crecimiento-desde-2007/>
- Gonzales, M., y Puig, F. (2015). Retos en la internacionalización y supervivencia de los nuevos emprendimientos manufactureros. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 7-16.

- González, I., Martínez, A., Otero, C., y Gonzales, E. (2014). Gestión del Comercio Exterior de la Empresa. Madrid, España: ESIC
- González, S. (2018). Identificar el proceso decisión de compra de la categoría de accesorios para mascotas caninas (Tesis de maestría). EAFIR, Medellín, Colombia.
- Google Map. (2018). Provincial del Carchi. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Provincia+de+Carchi/@0.7792629,-78.6149473,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2968bae7d5eb4d:0x3622c04bee3de471!8m2!3d0.5026912!4d-77.9042521>
- Hermida, A., e Iglesias, I. (2015). Políticas de marketing internacional, estrategias de producto, precio, comunicación y distribución. Madrid, España: Ideaspropias
- ISEEK, (2018). Pet Clothes. Recuperado de [http://www.iseek.com/iseek/search.nav.html?c=b1b62249az167130b7fba&s=x1@x2@x3@ye@x5@v0&et=&ex=\(x1\)\(x2\)\(x3\)\(x4\)\(x5\)\(v0\)&p=1&rs=&rsd=](http://www.iseek.com/iseek/search.nav.html?c=b1b62249az167130b7fba&s=x1@x2@x3@ye@x5@v0&et=&ex=(x1)(x2)(x3)(x4)(x5)(v0)&p=1&rs=&rsd=)
- KNOEMA. (2018). Atlas Mundial de Datos. Recuperado de <https://knoema.es/atlas/Ecuador/topics/Datos-demogr%C3%A1ficos>
- La Hora. (28, agosto 2017). Reunión comercial. <https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102095574/reunion-comercial>
- Longás, H. (2016). El negocio de las mascotas en el mundo, EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/12/01/media/1480620178_921927.html.
- Maps and Geodata. (2018). Distancia Ecuador/Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Canadá, Japón, Australia, España, Italia. Recuperado de <https://es.distance.to/Ecuador>.
- Market Access Map. (2018). Análisis Arancelario. Recuperado de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=4201000010&country=826&partner=218&year=2018&source=1%7cITC&AVE=1>.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). Acuerdos Comerciales. Recuperado de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>.

- Ministerio de Industria y Productividad. (2018). Objetivos Institucionales. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/objetivos/>.
- Ministerio del Ambiente. (2018). La gestión ambiental en el Ecuador se fortalece en beneficio de la ciudadanía. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/la-gestion-ambiental-en-el-ecuador-se-fortalece-en-beneficio-de-la-ciudadania-2/>
- Mondragón, V. (2016). Teoría sobre la internacionalización de las empresas, Diario del Exportador. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/10/teorias-sobre-la-internacionalizacion.html>
- Morales, M., Ortiz, C., Duque, Y., y Plata, P. (2016). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeña empresa. Ciencia, Docencia y Tecnología, 27(53), 205-233.
- National Institute of Standards and Technology. (2017). Guía Estadounidense para el Cumplimiento de Requerimientos para Textiles de Línea Hogar y Vestuario. Recuperado de <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2017/NIST.IR.8115es.pdf>.
- Novoa, R. (2012). Etiquetado y presentación de artículos de moda en estados unidos Estados Unidos. Recuperado de <https://ctcr.es/phocadownload/etiquetado%20y%20present%20articulos%20moda%20en%20eeuu.pdf>.
- OECD. (2017). Complejidad Económica Rankings (ECI). Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/rankings/country/neci/>
- Office of the United States Trade. (2013). Sistema General de Preferencias Arancelarias. Recuperado de [https://ustr.gov/archive/assets/Trade_Development/Preference_Programs/GSP/GSP_Program_Summary_\(available_in_multiple_languages\)/asset_upload_file925_14706.pdf](https://ustr.gov/archive/assets/Trade_Development/Preference_Programs/GSP/GSP_Program_Summary_(available_in_multiple_languages)/asset_upload_file925_14706.pdf).
- OFTEX: International Sales. (3 de abril del 2017). ¿Qué es la internacionalización de la empresa? Recuperado de <https://www.oftex.es/la-internacionalizacion-en-la-empresa/>

- Ordoñez, M. (2015, 14 de septiembre). Los dos lados de la Tela, Revista Gestión. Recuperado de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/255_004.pdf
- Ortega, A., y Espinosa, L. (2015). Plan de internacionalización empresarial. Madrid, España: ESIC
- Packaged Facts. 2018. Durable Dog and Cat Petcare Products. Recuperado de <https://www.packagedfacts.com/pet-products-services-c124/>
- Pérez, F. (2011). Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa. Madrid, España: CEP S.I.
- PETMI. (2017). Tendencias 2018 en el segmento mascotas: lo que el mercado debe saber. Recuperado de <https://revistapetmi.com/tendencias-2018-en-el-segundo-mascotas-lo-que-el-mercado-debe-saber/#.W9i0SJNKjIX>
- Pet Smart. (2018). Ropa y zapatos. Recuperado de <https://www.petsmart.com/dog/clothing-and-shoes/?srule=best-sellers&pmin=0.00&sz=24&start=1056>.
- Porter, M. (2017). Ser Competitivo. Madrid: España. Centro Libros PAPP, S.L.U.
- PROECUADOR. (2017). Perfil Logístico. Recuperado <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/perfil-logistico/>
- PROMPERÚ. (2015). Guía de mercado Estados Unidos. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- Resolución N° 59. (2012). Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Recuperado de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf.
- Registro Oficial No. 351. (2016). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>.

- Registro Oficial N° 449. (2011). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf.
- Rebolledo, R. (2017, 19 de marzo). ¿Cuánto creció el uso de internet y redes sociales en EUA?, El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Cuanto-crecio-el-uso-de-internet-y-redes-sociales-en-EUA-20170319-0053.html>
- Revista Lideres. (2017, 16 de marzo). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- Riquelme, M. (2017, 23 de junio). Teoría de la ventaja competitiva, Emprendices. Recuperado de <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>.
- Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter. Recuperado de <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>.
- Rodríguez, C., y Fernández, M. (2018). Tariff and Technical International Trade Measures: A Look at Advanced and Emerging Countries. Austral: Brazilian Journal of Strategy & International Relations, 7(13), 288-316.
- Rotman, D. (2011, 31 de mayo). ¿Cuáles son los países con más mascotas en el mundo?, Periodismo. Com. Recuperado de <https://www.periodismo.com/2016/05/31/cuales-son-los-paises-con-mas-mascotas-en-el-mundo/>.
- Sandoval, C. (2016, 23 de marzo). Los derechos de los animales avanzan en Ecuador, El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/derechos-animales-ecuador-leyes-impunidad.html>
- Santander Trade (2018). Analizar Mercados. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>
- Schmidt, s. (2018, 9 de abril). 4 Pet Industry Trends to Watch in 2018 and BeyondR, Market Research.com. Recuperado de <https://blog.marketresearch.com/4-pet-industry-trends-to-watch-in-2018-and-beyond>

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021. Recuperado de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>.
- SENAE, 2017. Providencia Nro. SENAE-DDG-2017-0917-PV. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/files/main/adjudica/028/2017/Entrega/SENAE-DDG-2017-0917-PV.pdf>
- SICE, (2018). DECISIÓN 416: Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías. Recuperado de http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP.
- The Global Economy. (2018). Indicadores de la economía. Recuperado de <https://es.theglobaleconomy.com/>
- Trade Map. (2018). Lista de los importadores y exportadores para el producto seleccionado. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||420100||6|1|1|1|2|1|2|1|1
- Trenza, A. (2018, 23 de julio). Análisis PESTEL, at. Recuperado de <https://anatreza.com/analisis-pestel/>
- UTOPIA, (2017, 31 de enero). Tipos de competitividad empresarial. Recuperado de <http://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/>
- Velayos, V. (2018, 18 de agosto). IVA en el mundo, Economipedia. Recuperado de <http://economipedia.com/ranking/el-iva-en-el-mundo.html>.
- Vila, N., y Kúster, I. (2015). ¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar?: aplicación al sector textil. *Innovar Journal*, 25(56), 43-52. doi: 10.15446/innovar.v25n56.48988.

World Trade Organization. (2018). Medidas Arancelarias. Recuperado de: <http://itip.wto.org/goods/Forms/TableView.aspx?mode=modify&action=search&language=es>.

Ximénez, M. (2012). Nota informativa requisitos para la importación y comercialización de textiles para el hogar en Estados Unidos. Recuperado de <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2012/02/requisitos-de-acceso-a-eeuu-para-textiles-del-hogar-2006.pdf>.

VII. ANEXOS

Anexo 1 Resultados de la Encuesta

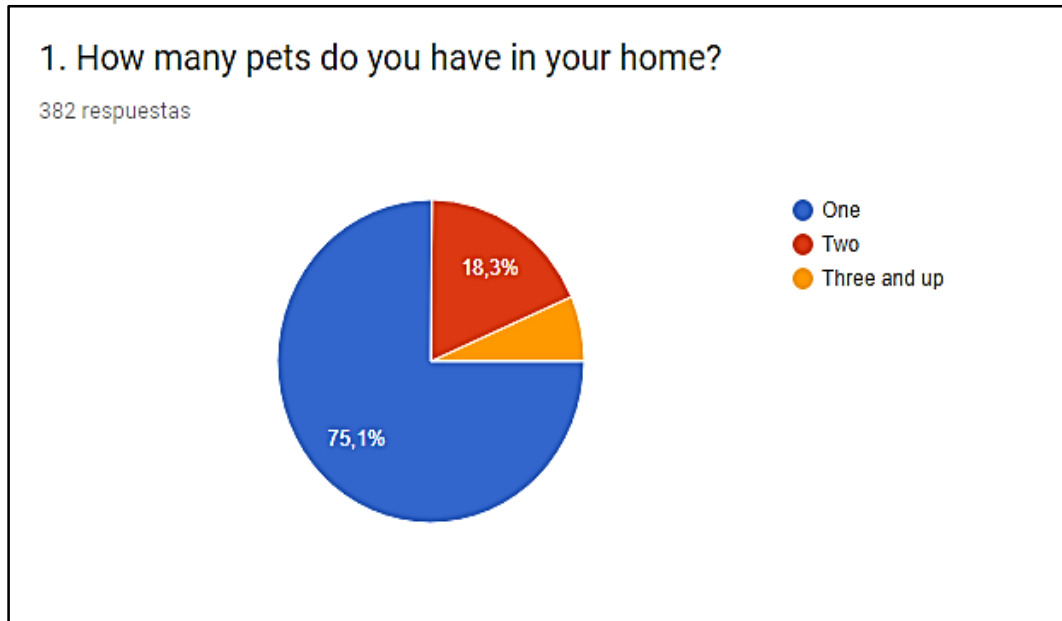


Figura 36 Resultado de la encuesta I
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

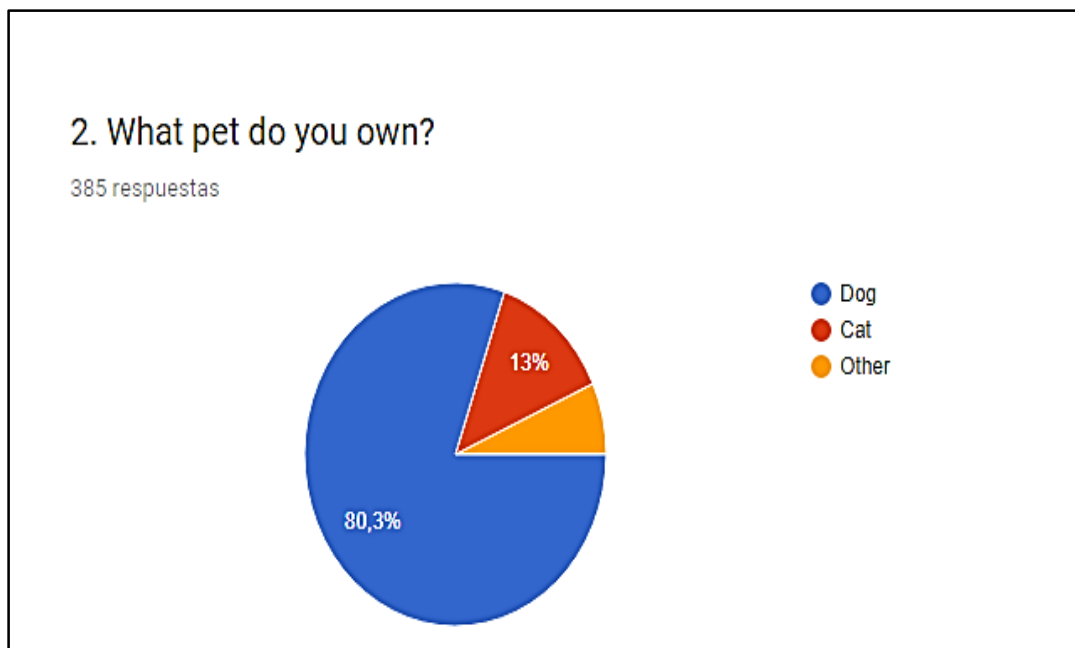


Figura 37 Resultado de la encuesta II
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

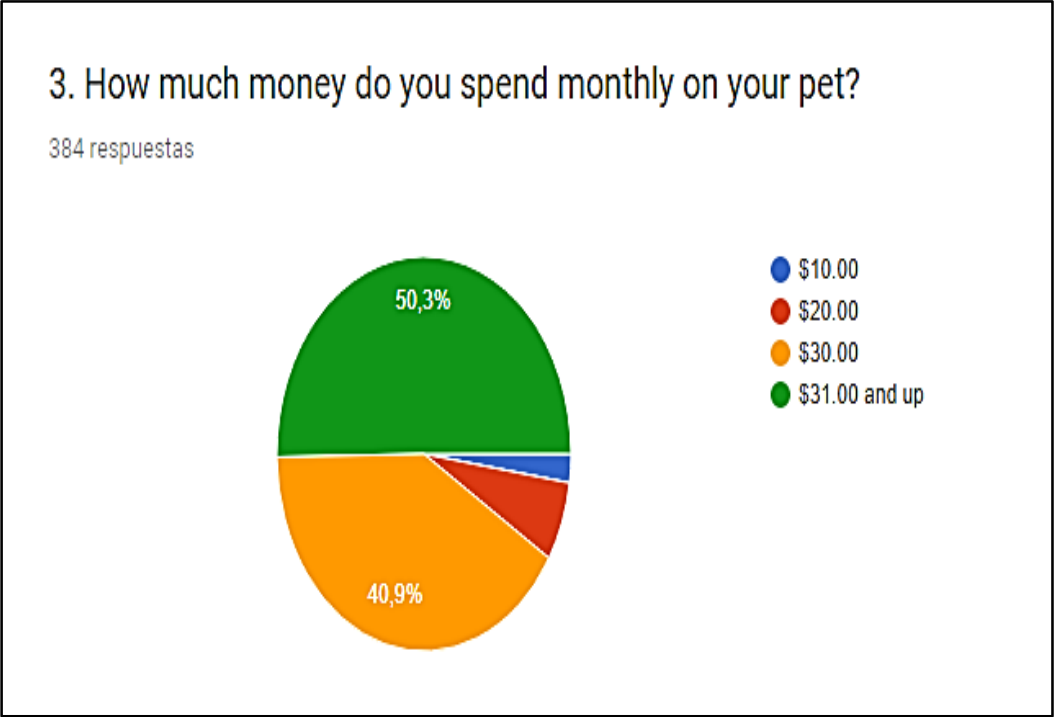


Figura 38 Resultado de la encuesta III
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

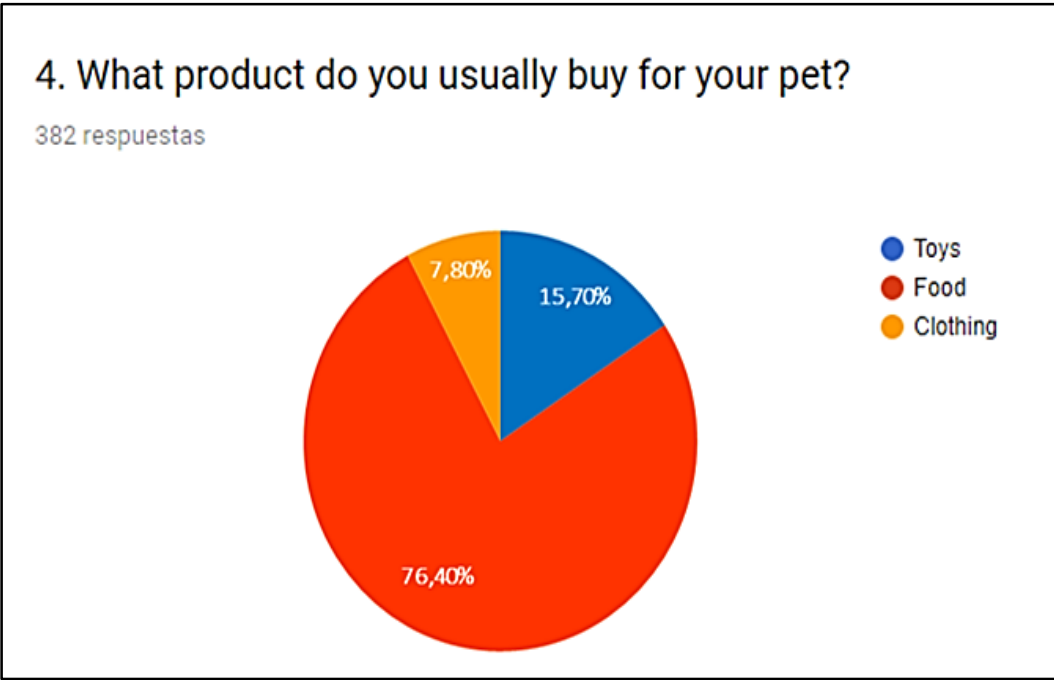


Figura 39 Resultado de la encuesta IV
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)



Figura 40 Resultado de la encuesta V
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

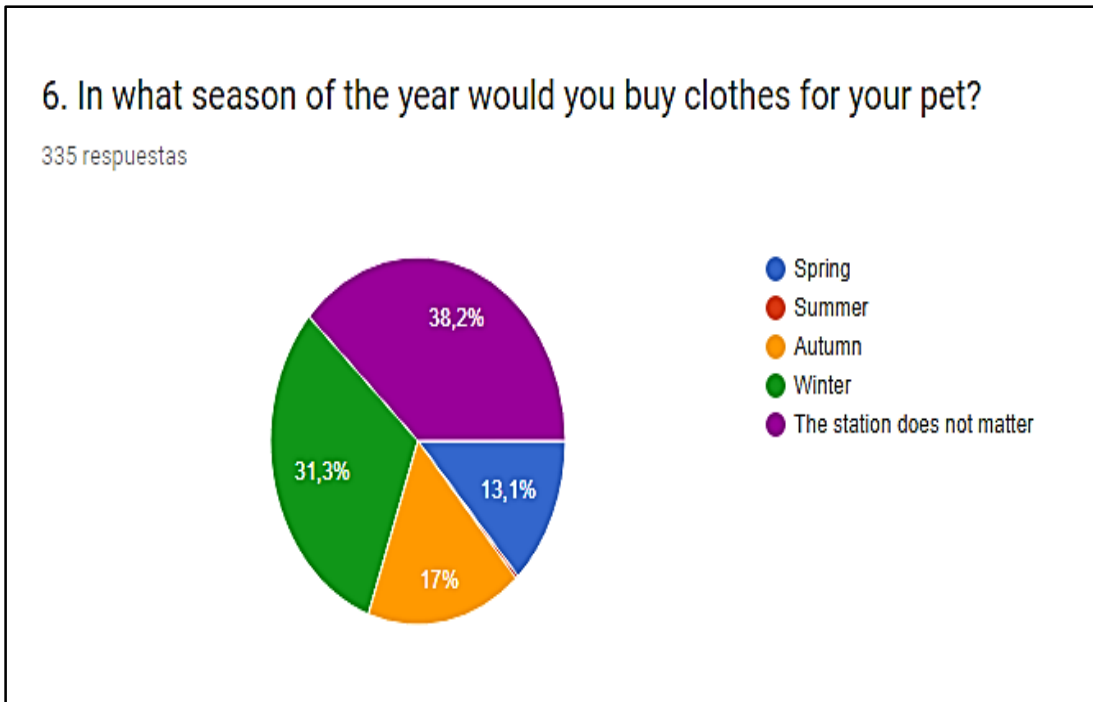


Figura 41 Resultado de la encuesta VI
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)



Figura 42 Resultado de la encuesta VII
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

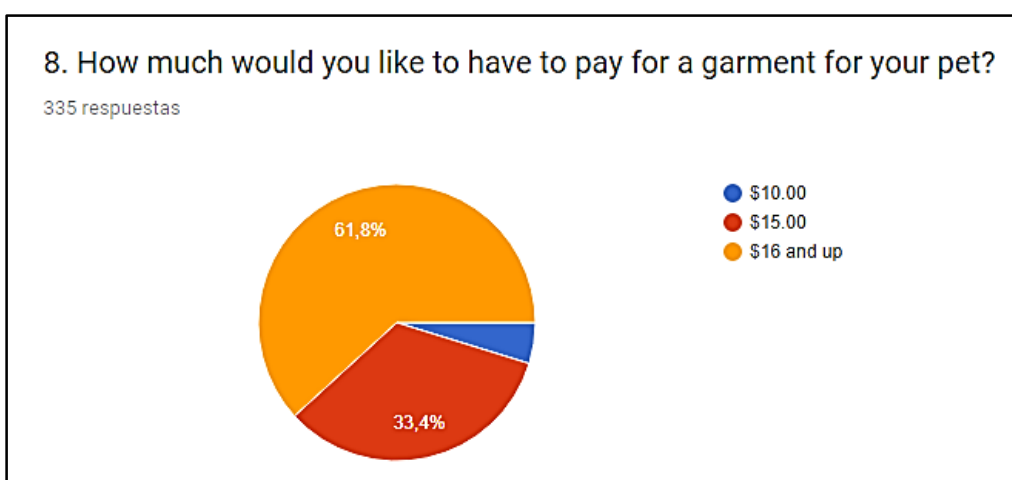


Figura 43 Resultado de la encuesta VIII
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

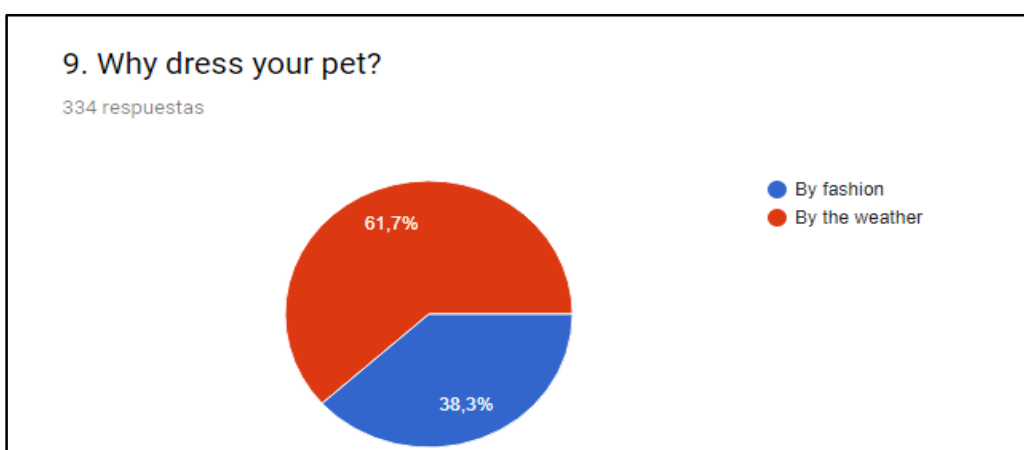


Figura 44 Resultado de la encuesta IX
Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Anexo 2 Entrevista a Expertos



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

El presente instrumento pretende obtener información de expertos en áreas de comercio internacional, su objetivo es determinar el nivel de apoyo que el gobierno nacional da a las microempresas y como estas son promocionadas a nivel internacional.

Nota: Se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que usted proporciones.

ENTREVISTA A VETERINARIOS

Nombre: Dra. Soledad Mueca.

Cargo: "Uteymaria". Centro Veterinario "Pawie".
Dr. Huon Lucero "Propietario".

1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?
2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?
3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asear correctamente?
4. Según su opinión, ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?
5. ¿El animalito puede usar ropa constantemente?
6. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?
7. ¿Cómo se debería lavar prendas?
8. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

Dra. Soledad A. Veart
MEDICO VETERINARIO
ZOOLOGISTA

10-01-2019

9:30 am.

Figura 45 Experto 1: Veterinario
Autora: Maybel Chugá (2018)

Tabla 137 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán

Nombre: **Dra. Soledad Alvear**

Ocupación: **Médico Veterinario Zootecnista “CENTRO TERRANOVA”**

Dirección: **Colón y Ayacucho**



1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?

Yo creo que, si se debe usar la ropa para mascotas porque los cambios climáticos también afectan a la salud de las mascotas, cuando hace mucho frío puede haber neumonías e inclusive cuando hace mucho sol también hay problemas de piel

2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?

Se recomienda por lo general asearla una vez al mes para evitar problemas de piel, igual en el ambiente también hay bacterias y virus que se adhieren al pelo de la mascota

3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asea correctamente?

Enfermedades de piel principalmente, como dermatitis, la dermatitis puede ser por hongos, ácaros, igual el pelo es un reservorio de polvo

4. ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?

Cambiarle cada semana o unas dos veces por semana

5. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?

En primer lugar, se debería tomar en cuenta que tipo de tela es la prenda, y su tiempo de duración, creo que lo recordable es que el dueño de la mascota adquiera de unas seis a siete prendas al año

6. ¿Cómo se debería lavar prendas?

Las prendas deben lavarse con detergente y con un desinfectante puede ser cloro, porque en la ropa tiene haber pulgas y ellas están invernando, entonces el mejor desinfectante es el detergente y el cloro

7. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

No se vende artículos para mascotas, solo se presta el servicio medico

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

El presente instrumento pretende obtener información de expertos en áreas de comercio internacional, su objetivo es determinar el nivel de apoyo que el gobierno nacional da a las microempresas y como estas son promocionadas a nivel internacional.

Nota: Se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que usted proporciona.

ENTREVISTA A VETERINARIOS

Nombre: Dr. Juan Lucero . "TERRANOVA"

Cargo: Propietario del "Centro Veterinario TERRANOVA".

1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?
2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?
3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asear correctamente?
4. Según su opinión, ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?
5. ¿El animalito puede usar ropa constantemente?
6. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?
7. ¿Cómo se debería lavar prendas?
8. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

Dr. Juan G. Lucero

10-01-2018
11:06 am.

Dr. Iván G. Lucero Lima
MÉDICO VETERINARIO
ZOOTECNISTA

CONSULTORIO VETERINARIO
TERRANOVA
Dr. Iván Lucero L.
MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
Direc.: Colón 740 y Ayacucho
Bolí.: 0997655523 Tulcan - Ecuador

Figura 46 Experto 2: Veterinario
Autora: Maybel Chugá (2018)

Tabla 138 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán

Nombre: **Dr. Iván Lucero**

Ocupación: **Médico Veterinario Zootecnista “CENTRO TERRANOVA”**

Dirección: **Colón y Ayacucho**



1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?

Yo pienso que la mascota como tal considerado el perro y el gato, si es necesario que las mascotas usen ropa, porque es una forma de protegerle contra el frío, la suciedad, es una forma de que el animalito se sienta más cómodo e incluso hace que el propietario, como la mascotita es parte de la familia, integre más esa relación que tiene entre el ser humano. Yo si estoy de acuerdo que se debe usar la ropita siempre y cuando el material no perjudique la piel ni el pelo de la mascota.

En la actualidad el ser humano ha adoptado la moda de Estados Unidos de utilizar como mascota en caso al cerdo de la variedad pig, es un cerdo muy inteligente y muy pequeño.

2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?

Depende de la raza y depende de cómo se encuentra su piel, por lo general perros que por su naturaleza tienen piel seborreica como el eschnauzer, el shar pei debe bañarse cada 15 días con un shampoo para perros medicado, Perros que no botan mucho pelo y que no tienen este problema puede ser cada mes porque el perro no suda por la piel, el perro suda por la lengua y por los plantares eliminando el calor. El baño continuo hace que se dañe la piel y el cabello del perro, igualmente podemos darnos cuenta si utilizamos un jabón de ropa, detergente o el jabón de tocar no es muy aconsejable, debe ser el producto exclusivamente para mascotas hechos para el PH de la piel y el PH de su pelo

3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asear correctamente?

Hay más de 300 enfermedades, lo principal los parásitos externos como la pulga, el piojo, garrapatas, ácaros, en el caso de los ácaros se alimentan de la grasa de la piel pueden llegar a transmitir enfermedades como la sarna o los hongos que es muy perjudicial.

4. ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?

Cada semana está muy bien que dure el uso de la prenda.

5. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?

Es necesario que la prenda tenga un uso de dos a tres meses, debido a que el animalito puede ser muy ensuciador, después de ese lapso de tiempo hay de desecharla

6. ¿Cómo se debería lavar prendas?

La prenda se la lava como cualquier ser humano, lavarla en una lavandería o una lavadora, utilizando un detergente, suavizante de lana, añadir una cipermetrina (desparasitaria), porque en la ropa puede haber huevas, larvas de pulgas o garrapatas, las mismas que van a ser eliminadas al momento de su lavado, secarle bien, no es necesario plancharle. Hay que tener un sitio específico para el guardado de la ropa para mascotas no es recomendable mezclar con la ropa de las personas

7. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

No se vende artículos para mascotas, solo se presta el servicio medico

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

El presente instrumento pretende obtener información de expertos en áreas de comercio internacional, su objetivo es determinar el nivel de apoyo que el gobierno nacional da a las microempresas y como estas son promocionadas a nivel internacional.

Nota: Se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que usted proporciona.

ENTREVISTA A VETERINARIOS

Nombre: Dr. Antonio Roca. "Centro Veterinario Lorie".

Cargo: Dr. Propietario del Centro Veterinario Lorie.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?
2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota? ✓
3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asea correctamente?
- ✓ 4. Según su opinión, ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?
5. ¿El animalito puede usar ropa constantemente?
6. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?
7. ¿Cómo se debería lavar prendas? ✓
8. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?


10-01-2019
10:48 am

Figura 47 Experto 3: Veterinario
Autora: Maybel Chugá (2018)

Tabla 139 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán

Nombre: **Dr. Arturo Reascos**

Ocupación: **Médico Veterinario Zootecnista “CENTRO VETERINARIO LASSIE”**

Dirección: **Olmedo y Diez de Agosto**



1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?

La ropa para las mascotas en mi criterio obedece a una inquietud a un anhelo, a una visión de los propietarios que buscan ver de una forma diferente a sus mascotas. Entiendo que al inicio nació como un método de protección en casos de enfermedades dérmicas y también por inclemencias del clima, pero después el hombre la fue adaptando ya como una moda

2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?

A la mascota se la recomienda realizar un baño una vez al mes

3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asea correctamente?

Si no se le asea correctamente puede tener problemas dermatológicos, problemas de piel, también se incluyen problemas de hongos, ácaros, sarna, entonces es importante cuidar después de los baños que deben ser correctamente utilizando un jabón y un shampoo adecuado para el tipo de piel de cada mascota, secarlos que no quede residuos de humedad en las patitas y en particular e la axila, en el vientre y también cuidar que no se introduzca aguan en los oídos

4. ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?

Ahí ya depende del gusto del propietario, y también debería verse el comportamiento del animal, no podemos utilizar una regla general que, si debe o no debe, repito esto nació como una protección por inclemencias climáticas y protección de factores externos como la radiación solar, entonces habrá casos en donde el perro si se acomode en estar constantemente con ropa y casos que no aceptan la ropa

5. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?

Por el tipo de piel del animal es recomendable que el propietario adquiera unas 8 prendas anuales y después de su uso las deseche.

6. ¿Cómo se debería lavar prendas?

Las prendas deberían lavarse con más cuidado que la nuestras, porque tienen problemas de hongos, sarna, ácaros, y entonces son cosas que merecen más cuidado,

7. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

Si se vende ropa para mascotas, por la incidencia del clima o para desfiles de moda, la ropa se la obtiene de Colombia, Estados Unidos y a nivel nacional.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

El presente instrumento pretende obtener información de expertos en áreas de comercio internacional, su objetivo es determinar el nivel de apoyo que el gobierno nacional da a las microempresas y como estas son promocionadas a nivel internacional.

Nota: Se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que usted proporciones.

ENTREVISTA A VETERINARIOS

Nombre: Dr. Gustavo Pinode moino.

Cargo: Consultorio Veterinario.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?
2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?
3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asear correctamente?
4. Según su opinión, ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?
5. ¿El animalito puede usar ropa constantemente?
6. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?
7. ¿Cómo se debería lavar prendas?
8. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

10-02-2019.

11:45

Tabla 140 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán

Nombre: **Dr. Gustavo Rivadeneira**

Ocupación: **Médico Veterinario Zootecnista “CENTRO VETERINARIO”**

Dirección: **Rafael Arellano y Junín**



1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?

No soy muy apegado a la ropa para las mascotas, pero la moda hace que las personas sean partícipes de esta moda, pero no estoy de acuerdo que la mascota use ropa

2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?

El aseo de la mascota depende de que productor utilice, no es aconsejable utilizar shampoos que no sea de muy buena calidad que no tenga anti pulgas que no tenga ningún químico que le proteja de enfermedades. Si le los asea con un buen shampoo que tenga aceites que le humecte la piel del animal, se lo puede hacer cada ocho o cada cuatro días con un

3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asea correctamente?

Si el descuido es muy grave, pero ya exagerado, porque a los perritos antes se los bañaba cada 6 meses y no pasaba nada, pero si ya hay un descuido exagerado lo que más puede producirse son hongos o infecciones bacterianas de la piel

4. ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?

Depende de que actividades hace el perrito, o cada que tiempo se ensucie mucho la ropa, pero tranquilamente se puede cambiar cada dos o tres días

5. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?

Se debe adquirir unas 9 o 10 prendas por lo mínimo, por el desgaste que están suelen tener por el tiempo.

6. ¿Cómo se debería lavar prendas?

Lo mejor es lavar las prendas con el mismo cuidado que se le da a los bebés con shampoo o jabones que sean suaves porque la piel de los animales es más delicada que la del hombre

7. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

No se vende ropa para mascotas, pero si se collares y juguetes.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

El presente instrumento pretende obtener información de expertos en áreas de comercio internacional, su objetivo es determinar el nivel de apoyo que el gobierno nacional da a las microempresas y como estas son promocionadas a nivel internacional.

Nota: Se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que usted proporciona.

ENTREVISTA A VETERINARIOS

Nombre: Edgar Montenegro

Cargo: Doctor en Medicina Veterinaria y Zootecnia.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?
2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?
3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asea correctamente?
4. Según su opinión, ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?
5. ¿El animalito puede usar ropa constantemente?
6. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?
7. ¿Cómo se debería lavar prendas?
8. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

Dr. Edgar Montenegro B.
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
LIC PROF 845

Tabla 141 Entrevistas a Expertos: Veterinarios de la Ciudad de Tulcán

Nombre: Dr. Edgar Montenegro

Ocupación: Médico Veterinario Zootecnista “CENTRO VETERINARIO ISRAEL”

Dirección: Olmedo y Vicente Rocafuerte



1. ¿Cuál es su opinión sobre la ropa para mascotas?

Si estoy de acuerdo que las mascotas usen ropa, ya que los cambios climáticos han sido muy radicales en los últimos tiempos, pero no hay que ponerles por mucho tiempo.

2. ¿Cada que tiempo hay que asear a la mascota?

Es recomendable hacer a la mascota cada mes, con buenos productos que no afecten o perjudiquen la piel y el pelaje del animal

3. ¿Qué enfermedades puede tener la mascota si no se la asea correctamente?

Cuando no se tiene un cuidado adecuado y un mal hábito de limpieza, el animalito puede sufrir parásitos externos, como las pulgas, hongos, piojos, garrapatas, daños en la piel y en su pelaje, y dermatitis.

4. ¿Cada que tiempo es necesario cambiar de ropa al animalito?

Es necesario hacer un cambio constante, yo recomiendo que entre unos dos o tres días es lo adecuado. Pero sería mejor que solo el uso de ropa sea para salir, más no para estar en la casa.

5. ¿Cuántas prendas se debería comprar al año?

El propietario debe adquirir entre unas 7 u 8 prendas anuales

6. ¿Cómo se debería lavar prendas?

Las prendas deben ser lavadas con productos de limpieza adecuados para que no perjudique la piel del animalito, usando jabones, desinfectantes, claro que esto depende del tipo de especie que sea el animalito.

7. ¿En su consultorio vende ropa para mascotas?

No se venden artículos para mascotas, solo se ofrece el servicio médico y de peluquería canina.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

El presente instrumento pretende obtener información de expertos en áreas de comercio internacional, su objetivo es determinar el nivel de apoyo que el gobierno nacional da a las microempresas y como estas son promocionadas a nivel internacional.

Nota: Se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que usted proporcione.

ENTREVISTA A MIPRO

Nombre:

Cargo:

Para la presente entrevista se ha tomado en cuenta los objetivos 5.2 y 5.4 del Plan Nacional de Desarrollo, visto que las funciones del MIPRO se alinean con dicho Plan.

El Objetivo 5.2 menciona: “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales (...) para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación”.

Y el Objetivo 5.4 hace énfasis en:” Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica. Según esto las preguntas son:

1. ¿Cuántas microempresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para mascotas hay a nivel nacional y local?
2. Si la respuesta es negativa, Según su criterio, ¿Por qué no hay registros si a nivel nacional y local si hay empresas que confeccionan y comercializan este tipo de productos?
3. ¿Qué estrategias plantearían para promover la productividad, competitividad y calidad de las microempresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir para mascotas?
4. ¿Qué incentivos se puede proponer para que estas microempresas incrementen su productividad?
5. ¿Cómo diversificar la oferta exportable de estas microempresas?

MIPRO-CEI

Figura 50 Experto 6: MIPRO
Autora: Maybel Chugá (2019)

Tabla 142 Entrevistas a Expertos: MIPRO

Nombre: Ing. Laura Cadena

Ocupación: Coordinadora del MIPRO- Tulcán

Dirección: Av. Universitaria y Antisana



- 1. ¿Cuántas microempresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para mascotas hay a nivel nacional y local?**

No hay datos específicos de empresas que se dedican a esta actividad comercial,

- 2. Si la respuesta es negativa, Según su criterio, ¿Por qué no hay registros si a nivel nacional y local si hay empresas que confeccionan y comercializan este tipo de productos?**

Porque se los añade en otros productos como ropa para cama o prendas de vestir en general.

- 3. ¿Qué estrategias plantearían para promover la productividad, competitividad y calidad de las microempresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir para mascotas?**

En primer lugar, deberíamos incorporar en la prenda una etiqueta, más que un requisito es un plus que se le da a la prenda, también podemos involucrar a los talleres que se emite a los microempresarios.

- 4. ¿Qué incentivos se puede proponer para que estas microempresas incrementen su productividad?**

Podemos involucrar a la microempresa para que participe en ferias locales y nacionales, en vista que el producto que ellos fabrican es novedoso.

- 5. ¿Cómo diversificar la oferta exportable de estas microempresas?**

Podemos vincular a la microempresa con la colectividad o asociaciones para que ayuden a incrementar la productividad.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

El presente instrumento pretende obtener información de expertos en áreas de comercio internacional, su objetivo es determinar el nivel de apoyo que el gobierno nacional da a las microempresas y como estas son promocionadas a nivel internacional.

Nota: Se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que usted proporcione.

ENTREVISTA A PROECUADOR

Nombre: *Ing. Oscar Ruano.*

Cargo: *Responsable Zonal 1 - Pro Ecuador.*

PROECUADOR es un “Instituto de Promoción de Exportaciones para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su internacionalización estratégica en el comercio internacional”. En base a esto se ha planteado las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo plantean una internacionalización estratégica?
2. ¿La planeación de la internacionalización estratégica se la realiza en base al país extranjero o al producto?
3. ¿Se ha promovido en el exterior prendas de vestir para mascotas?
 - Si la respuesta es positiva ¿Cómo lo han hecho?
 - Si la respuesta es negativa, ¿Por qué?
4. ¿Cómo ayudarían ustedes a promover la oferta en el exterior las prendas de vestir para mascotas?
5. ¿Cómo plantear una internacionalización estratégica para la comercialización de ropa para mascotas?



Figura 51 Experto 7: PROECUADOR
Autora: Maybel Chugá (2019)

Nombre: Ing. Oscar Ruano

Ocupación: Especialista Regional de PROECUADOR

Dirección: Av. Bolívar y Tarqui

1. ¿Cómo plantean una internacionalización estratégica?

Cuando se habla de una internacionalización estratégica nosotros tenemos que ser un análisis del proceso, entonces generalmente dentro de los sectores se hace un enlace con el productor o con el exportador para analizar su potencialidad. Dentro de esto justamente mirar cómo se encuentra su gerencia empresarial, como está dentro de sus procesos y que certificaciones tiene para alcanzar un mercado internacional.

2. ¿La planeación de la internacionalización estratégica se la realiza en base al país extranjero o al producto?

El ministerio tiene 31 oficinas comerciales a nivel internacional y también tiendas comerciales que nos ayudan justamente a identificar la demanda internacional y en base a eso hacer contacto directo con los productores, comercializadores, economía social y popular.

3. ¿Se ha promovido en el exterior prendas de vestir para mascotas?

Hace unos un año atrás se realizó una rueda de negocios y justamente hubo la demanda de este tipo de prendas, pero lamentablemente no hubo productores que oferten al mercado internacional.

4. ¿Cómo ayudarían ustedes a promover la oferta en el exterior las prendas de vestir para mascotas?

La estrategia es la siguiente, la empresa puede realizar un registro directo en la página web de PROECUADOR, o un funcionario puede hacer una visita a la empresa. Una vez realizado este proceso se analiza el estado de la empresa para hacer un test de potencial exportador y así rutear a la empresa, según eso la empresa recibe su determinado proceso para que pueda expandir su negocio, tanto al mercado nacional como internacional. Mediante el análisis pertinente, se puede buscar un potencial comprador para el producto en cualquier lado del mundo.

5. ¿Cómo plantear una internacionalización estratégica para la comercialización de ropa para mascotas?

Tendríamos que hacer una vinculación: Academia-Productor-PROECUADOR, con la finalidad de generar conocimientos técnicos que ayuden al productor mejorar su capacidad productiva y comercial. Nosotros les damos asistencia al productor y todos estos servicios son gratuitos, pero hay que aclarar una situación generalmente al ser gratuito también hay algunos procesos dentro de proyectos con PROECUADOR que se trabajan con universidades o con alguna empresa. Si la empresa tiene una falencia en la gerencia o en el marketing (no tiene esquematizado el tema de la identidad)





Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

El presente instrumento pretende obtener información de expertos en áreas de comercio internacional, su objetivo es determinar el nivel de apoyo que el gobierno nacional da a las microempresas y como estas son promocionadas a nivel internacional.

Nota: Se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que usted proporciona.

ENTREVISTA A LA CÁMARA DE COMERCIO

Nombre: Diego Tarupi

Cargo: Presidente

1. ¿Qué función cumple la cámara de comercio?
2. ¿Cuáles son los objetivos de la cámara de comercio?
3. ¿Qué beneficios posee el afiliado?
4. ¿Cuántos afiliados carchenses existen en la actualidad?
5. ¿De ese número cuántos son textileras?
6. ¿Hay productores de ropa para mascotas afiliadas?



10-01-2019
3:00 pm.

Figura 52 Experto 8: Cámara de Comercio
Autora: Maybel Chugá (2019)

Nombre: Ing. Diego Tarupí

Ocupación: Cámara de Comercio de Tulcán

Dirección: Av Manabí y Panamá



La Hora (2017, 28 de agosto)

1. ¿Qué función cumple la cámara de comercio?

La Cámara de Comercio es una institución que defiende los intereses del sector comercial y defensa gremial, básicamente nosotros nos encargamos de hacer todos los acercamientos con diferentes autoridades para propiciar las políticas enfocadas al mejoramiento de nuestra actividad comercial.

2. ¿Cuáles son los objetivos de la cámara de comercio?

Los objetivos de la cámara de comercio están enfocados en el buen manejo de las políticas de los distingos gobiernos, tanto seccionales y nacionales para el buen funcionamiento de las actividades comerciales, en reglamentación lo que es en temas de patentes, los temas de municipio.

3. ¿Qué beneficios posee el afiliado?

Como beneficios lo que tenemos es la sala de capacitación permanente, cursos y estamos iniciando el tema del fortalecimiento de nuestros negocios, estamos pasando de la parte física de nuestro negocio hacia la parte digital, es decir tener su página web o su presencia a nivel de internet.

Otros de los beneficios que tenemos es el uso de la sala múltiple de la institución, sala de capacitación de otras actividades, tenemos convenios con instituciones educativas, para desarrollar todo tipo de actividades que vayan en beneficio de la actividad comercial.

4. ¿Cuántos afiliados carchenses existen en la actualidad?

Actualmente se tiene 150 afiliados activos y pueden involucrarse todas las personas que tengan un negocio comercial, el costo de la inscripción está en 20 dólares y cada mes se cancela 3 dólares

5. ¿De ese número cuántos son textileras?

Por el momento tenemos 15 afiliadas

6. ¿Hay productores de ropa para mascotas afiliadas?

No hay afiliados de ropa para mascotas, solo fabricación de prendas para personas

Anexo 3 Encuesta a propietarios de la microempresa DANITEX



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo analizar la situación productiva y comercial de la microempresa DANITEX. La información adquirida será de uso exclusivo para la realización de la presente investigación.

P1. ¿Cuántos años lleva constituida su microempresa?

- De uno a tres años
De tres en adelante

P2. ¿Cuántas personas laboran en su microempresa?

- De una a tres personas
De cuatro a siete personas
Más de ocho personas

P3. ¿Hace cuánto tiempo empezó a incursionar en el negocio de prendas de vestir para mascotas?

- De uno a tres años
De tres en adelante

P4. ¿Por qué emprendió en el negocio de prendas de vestir para mascotas?

- Por necesidad
Por oportunidad de negocio

P5. ¿Cuántos diseños de ropa para mascotas produce?

- De uno a tres diseños
De tres a cinco diseños
Más de cinco diseños

P6. ¿Cómo calcula los costos de su producción?

- Basado en Técnica
Empirismo

P7. ¿Posee estrategias para comercializar su producción?

- Si
No

P8. ¿Conoce el término "Valor Agregado"?

- Si
No

P9. ¿Ha comercializado prendas de vestir para mascotas a nivel internacional?

- Si
No

P10. ¿Conoce los mercados internacionales potenciales para exportar ropa de mascotas?

- Si
No

P11. ¿Estaría dispuesto a internacionalizar su producción a Estados Unidos?

- Si
No

P12. ¿Tiene la capacidad para internacionalizar su producción a Estados Unidos?

- Si
No

P13. ¿Conoce los beneficios de internacionalizar su producción?

- Si
No

P14. ¿Conoce el apoyo que brinda el gobierno a microempresa que desean internacionalizar su producción?

- Si
No

040098210-4.

Figura 53 Encuesta a propietarios de la microempresa DANITEX
Autora: Maybel Chugá (2019)

Anexo 4 Solicitud de aceptación

Tulcán, 07 de marzo del 2017

Señorita. -

Maybel Cristina Chugá Villacrés

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

Presente. -

Yo, Margarita Teresa Villacrés Yambay, portadora de la cédula de identidad N° 040098459-7, propietaria de la microempresa DANITEX, acepto entregar la información solicitada referente a la microempresa a la cual soy propietaria, y a la vez autorizo a que sea utilizada en el desarrollo de su proyecto de tesis **“Alternativas de comercialización de ropa para mascotas de la microempresa DANITEX, y su internacionalización hacia nuevos mercados”**.


Atentamente
Margarita Villacrés
Ci. 040098459-7

Figura 54 Solicitud de Aceptación
Autora: Maybel Chugá (2017)

Anexo 5 Fichaje

Tabla 145 Ficha cibergráfica I

Autor: PETMI	Tema: Tendencias 2018 en el segmento mascotas
IP: https://revistapetmi.com/tendencias-2018-en-el-segmento-mascotas-lo-que-el-mercado-debe-saber/#.W9i0SJNKjIX .	Fuente: www.revistapetmi.com

Resumen

Los estadounidenses tienen un enfoque de humanización de las mascotas, es decir, el trato que se le da a un ser humano debe ser el mismo para la mascota, a tal punto que se las trata como un miembro más de la familia

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 146 Ficha cibergráfica II

Autor: Packaged Facts	Tema: Durable Dog and Cat Petcare Products
IP: https://www.packagedfacts.com/pet-products-services-c124/	Fuente: www.packagedfacts.com

Resumen

Los dueños de mascotas tratan de reflejar su estilo personal en ellas, por tal razón tratan de adquirir productos de buena calidad y con un gran sentido de moda

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 147 Ficha cibergráfica III

Autor: American Pet Products Association	Tema: National pet owners survey debut.
IP: https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017	Fuente: www.americanpetproducts.org

Resumen

Del total de los dueños de mascotas el 80% han obtenido felicidad y apoyo emocional por parte de sus mascotas, el 66% han disminuido problemas como el estrés y ansiedad y el 55% han reducido su presión arterial.

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 148 Ficha textual I

Autor: Hermida, A., e Iglesias, I.	Editorial: Ideas propias
Título: Políticas de marketing internacional, estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.	Ciudad, País: MADRID, España
Año: 2015	

Tema: Políticas de marketing internacional, estrategias de producto, precio, comunicación y distribución. pp. 19

“La internacionalización exitosa de las empresas pasa por adaptarse al nuevo entorno mundial de los negocios, por tal razón, este proceso suele ir acompañado de estrategias para hacer frente al deterioro de los resultados y aumentar sus beneficios; las estrategias que plantea el autor son las siguientes: Reducir costes e incrementar la rentabilidad Disminuir el volumen de activos productivos necesarios y reducir las necesidades de recursos propios. Desarrollar nuevos productos o actividades que permiten aumentar el volumen de beneficios”. (p.19)

1º Edición

Ficha Nº 002

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 149 Ficha textual II

Autor: Pérez, F.	Doi: CEP S.I
Título: Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa	Ciudad, País: Madrid, España.
Año: 2011	

Tema: *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa*
pp.36
“áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final”.(p.36)

1º Edición Ficha Nº 005

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 150 Ficha de resumen I

Autor: Escudero, J.	Editorial: Paraninfo S.A
Título: Técnicas de venta y negociación	Ciudad, País: Madrid, España
Año: 2016	

Tema: *Técnicas de venta y negociación*
La decisión de compra del consumidor lo hace según dos tipos de variables: las internas y externas. Dentro de las variables externas se encuentra la economía de su país, la cultura, la familia, las influencias personales y las clases sociales. En las variables internas se tiene la motivación, la actitud, el comportamiento, la experiencia y el estilo de vida

1º Edición Ficha Nº 003

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Tabla 151 Ficha de resumen II

Autor: González, I., Martínez, A., Otero, C., y Gonzales, E.	Editorial: ESIC
Título: Gestión del Comercio Exterior	Ciudad, País: Madrid, España
Año: 2014	

Tema: *Gestión del Comercio Exterior*
El Comercio Nacional es el intercambio de bienes o servicios dentro del país, el Comercio Exterior es el intercambio de bienes y servicios entre dos territorios aduaneros, y el Comercio Internacional es la compraventa entre todos los países del mundo.

1º Edición Ficha Nº 004

Elaborado por: Maybel Chugá (2018)

Anexo 6 Fotos



Figura 55 Compra de materia prima
Autora: Maybel Chugá (2018)



Figura 56 Desempaque y separación de la materia prima
Autora: Maybel Chugá (2018)



Figura 57 Emparejamiento y trazado de la materia prima
Autora: Maybel Chugá (2018)



Figura 58 Corte y confección de las prendas
Autora: Maybel Chugá (2018)

Anexo 7 Acta de sustentación de PREDEFENSA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MAYBEL CRISTINA CHUGÁ VILLACRÉS

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401674734

NIVEL/PARALELO: EGRESADA

PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2018 - FEBRERO :

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA MASCOTAS DE LA MICROEMPRESA DANITEX, Y SU INTERNACIONALIZACIÓN HACIA NUEVOS MERCADOS"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. BEATRIZ REALPE

LECTOR: MSC. GERMAN RUIZ

ASESOR: MSC. LUIS VELA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 106

FECHA: miércoles, 13 de febrero de 2019

HORA: 12H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,95

2) Trabajo escrito 2,55

Nota final de PRE DEFENSA 8,50

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 13 de febrero de 2019


MSC. LUIS VELA
TUTOR


MSC. BEATRIZ REALPE
PRESIDENTE



MSC. GERMAN RUIZ
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones