



Universidad Internacional del Ecuador

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales

Tema:

Análisis de exportación de lana ecuatoriana “jazmín” hacia Uruguay

Autora:

Daniela Rodríguez Mero

Directora Académica:

María Auxiliadora Guerrero PhD.

Guayaquil - Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN

Yo, DANIELA RODRIGUEZ MERO, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado “ANÁLISIS DE EXPORTACIÓN DE LANA ECUATORIANA “JAZMÍN” HACIA URUGUAY”, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

DANIELA RODRIGUEZ MERO

0927599035

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, DANIELA RODRIGUEZ MERO, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DE EXPORTACIÓN DE LANA ECUATORIANA “JAZMÍN” HACIA URUGUAY”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

DANIELA RODRIGUEZ MERO

0927599035

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Ramiro Canelos, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

María Auxiliador Guerrero, PhD.

Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposo Isaac y a mi prima Melissa, por siempre estar pendientes y por brindarme su apoyo en todo el proceso de mi carrera universitaria, sus palabras fueron el motor que me incentivó a seguir y no rendirme estando tan cerca de la meta.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo Santiago, tú nunca hiciste que el proceso sea más difícil, tú hiciste que sea más feliz. Este trabajo es por ti y para ti, como una prueba de que estaré contigo siempre y contarás con mi apoyo hasta el final. Te amo hijito.

Índice

Capítulo 1: Introducción	13
1.1 Introducción	13
1.2 Antecedentes	14
1.3 Declaración del Problema	15
1.4 Propósito de la Investigación	16
1.5 Importancia del Estudio	16
1.6 Diagnóstico.....	17
1.6.1 TEXTILES TEXA S.A.....	17
1.6.2 Situación en Uruguay	18
1.7 Preguntas de Investigación.....	20
1.8 Definiciones	21
1.9 Asunciones	21
1.10 Limitaciones	22
1.11 Delimitaciones.....	23
Capítulo 2: Marco Teórico y Diagnostico	24
2.1 Marco Teórico.....	24
2.2 Resultados de Estudio de Mercado	25
2.3 Situación Comercial del Ecuador	26
2.3.1 Exportaciones de lana.....	26

2.3.2 Producción nacional	29
2.4 Estructura Estratégica del Negocio	30
2.5 Estudio Estratégico.....	31
2.5.1 Matriz FODA.....	31
2.5.2 Análisis PESTEL.....	31
2.5.3 Análisis PORTER.....	36
2.6 Plan de Marketing	37
2.6.1 Objetivos del Plan de Marketing	37
2.6.2 Marketing Mix.....	41
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	43
3.1 Diseño de la Investigación	43
3.2 Hipótesis o Propositiones	44
3.3 Población.....	44
3.4 Muestra.....	45
3.5 Confidencialidad	45
3.6 Localización Geográfica	46
3.7 Instrumentación.....	46
3.8 Recolección y Análisis Datos.....	47
3.9 Validez y Confiabilidad	50
Capítulo 4: Plan de exportación.....	51

	10
4.1 Proceso de producción y comercialización	51
4.2 Exportación	52
4.3 Registro como exportador	53
4.4 Certificados	54
4.4.1 Certificado de Origen	54
4.4.2 Certificación Fitosanitaria (Libre de Fiebre Aftosa)	55
4.5 Documentos Pre-Embarque.....	56
4.5.1 Declaración Aduanera de Exportación (DAE)	56
4.5.2 Documentos de acompañamiento	57
4.5.3 Post Embarque	58
4.6 Embalaje y transporte.....	59
Capítulo 5: Costeo de la línea adicional del negocio	62
5.1 Departamento de exportación.....	62
5.2 Costo de producción.....	63
5.3 Egresos esperados	64
5.4 Ingresos	65
5.5 Proyección anual de ventas	66
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	67
6.1 Conclusión.....	67
6.2 Recomendación	67

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Logo TEXTILES TEXA S.A.	18
Ilustración 2: Matriz FODA.....	31
Ilustración 3: Acuerdos de integración entre Ecuador y Uruguay	32
Ilustración 4: Perfil del cliente.....	39
Ilustración 5: Ubicación empresa TEXTILES TEXA S.A.	46
Ilustración 6: Proceso de producción de la lana.....	51
Ilustración 7: Registro como exportador.....	53
Ilustración 8: Pasos para certificado fitosanitario	56
Ilustración 9: Proceso de Post Embarque.....	58
Ilustración 10: Flujo de proceso de exportación	59
Ilustración 11: Embalaje del producto	60
Ilustración 12: Incoterm FOB	61
Ilustración 13: Departamentos de TEXTILES TEXA S.A.	62
Ilustración 14: Sueldos de exportación	63
Ilustración 15: Costo por caja de lanas	63
Ilustración 16: Egresos por contenedor mensual	64
Ilustración 17: Utilidad del negocio.....	65
Ilustración 18: Proyección de utilidad	66

Índice de tablas

Tabla 1: Exportaciones Uruguay	19
Tabla 2: Importaciones Uruguay	20
Tabla 3: Exportaciones de lana Ecuador (años).....	28
Tabla 4: Exportaciones de lana Ecuador (dólares)	29
Tabla 5: Resultados pregunta 1	47
Tabla 6: Resultados pregunta 2.....	48
Tabla 7: Resultados pregunta 3.....	48
Tabla 8: Resultados pregunta 4.....	49
Tabla 9: Resultados pregunta 5.....	50
Tabla 10: Datos de exportación	52
Tabla 11: Datos de DJO.....	55
Tabla 12: Datos de la DAE.....	57
Tabla 13: Documentos de acompañamiento.....	57

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

La lana es un producto no tradicional que tiene un alto potencial en el Ecuador por lo que es importante analizar la posibilidad de ser exportada. La investigación inicia principalmente en la sierra ecuatoriana donde la lana Jazmín es elaborada por la empresa TEXTILES TEXSA S.A. Los moradores de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo se dedican a la cría de ovinos para recolectar la fibra del pelaje denominada como lana sucia, luego esta materia prima es vendida en los centros de acopio a las industrias hilanderas y así producir la lana para su venta a nivel nacional. La lana “Jazmín” tiene propiedades excelentes para la elaboración de abrigos, colchas, muñecos, etc. por su firmeza y suavidad, además posee una gran cantidad de colores siendo así una excelente opción para crear cualquier diseño. Es necesario potenciar la venta de este producto hacia el exterior para beneficiar al Ecuador con reconocimientos por su lana de excelente calidad.

Este proyecto se realiza con la intención de analizar los beneficios de la exportación de lana “Jazmín” hacia Uruguay, la cual ya se encuentra procesada y tinturada para la venta nacional por TEXTILES TEXSA S.A., buscando así obtener un superávit en las exportaciones ecuatorianas y aumentando la necesidad de mano de obra por el crecimiento de la demanda de este producto. Existen antecedentes de exportación de lana sucia de ovino, como materia prima, hacia Uruguay para su producción interna e industrialización, pero no se exporta la lana procesada por Ecuador por lo que no se da a conocer el gran potencial de este producto en el exterior.

1.2 Antecedentes

Obtener la lana sucia de los ovinos para la producción de fibras que permitan realizar diversos tipos de textiles, es una práctica que se ha realizado desde hace mucho ya que la vestimenta es una necesidad del ser humano. Ecuador es un fuerte productor de ovinos por sus condiciones climáticas y naturales que influyen positivamente en la cría de estos animales, por esto, conseguir la lana sucia de ovino es rentable para generar comercio a partir de esta ventaja.

Varias investigaciones indican que a pesar de que hay una creciente demanda de productos orgánicos naturales, como lo es la lana, hay muy pocas exportaciones de este producto. Debido a que existe poco desarrollo en la cadena productiva de este animal, la ONU incentiva mediante proyectos a las zonas encargadas de la cría de las ovejas para abastecer la demanda que pueda existir en el exterior. La necesidad de prendas de vestir elaborada con lana muestra un crecimiento favorable en los próximos años por lo cual es factible arriesgarse a ofertar el producto en el exterior. (Rocío & Noroña, s.f.)

Una desventaja que se ha encontrado en investigaciones pasadas es que el Ecuador emplea una baja calidad de tecnología para el sector textil por lo que internacionalmente sus productos son conocidos con esta categoría. La implementación de la tecnología usada en la producción de fibra, hilado, y tejido son indispensables para optimizar tiempo de producción y mejorar la calidad del producto terminado. (Bravo & Cuzme, 2012)

Sobre Uruguay se sabe que compra lana sucia de ovino desde Ecuador con el fin de venderlo con un valor agregado mínimo, a pesar de tener una producción extensa del mismo material. Por el otro lado China e Italia compran lana ecuatoriana para la elaboración de prendas de vestir de manera que tengan cobertura de este material que es escaso para ellos, por eso se

apoya de la importación de países que gozan de este beneficio en fibras textiles. (Guacho & Velasco, 2019)

Uruguay es el tercer exportador mundial de lana en estado natural y el primero de la región, sus exportaciones de lana representan el 42% del total exportado en el 2020 dando como resultado 15000 toneladas de lana exportadas en los últimos 5 años. (Uruguay XXI, 2021) Con este análisis podemos deducir que la producción de lana sucia de ovino en el Uruguay es abundante por lo cual no hay riesgo de que no haya aprobación de la lana procesada ecuatoriana, ya que, si buscan la materia prima por nuestra calidad, también será aceptada la calidad de las fibras tinturas e hiladas.

1.3 Declaración del Problema

La idea principal por la cual nace este proyecto es incentivar la exportación de la lana que, a pesar de ser un producto no tradicional, tiene bastante potencial a nivel nacional y probablemente tenga mucho éxito en el exterior. Es importante conocer que Ecuador ya exporta lana sucia de ovino hacia Uruguay, pero porqué exportar la materia prima para que sea industrializada en el exterior si el país tiene excelentes condiciones para industrializar este material y luego realizar la exportación del producto terminado, con esto podemos explotar de manera positiva nuestros recursos y fortalecer la mano de obra ecuatoriana.

A largo plazo la exportación de la lana sucia de ovino puede ser desventajosa para el Ecuador ya que será visto como un país no industrializado en el cual no sea rentable la IED y solo ser buscado para comprar su materia prima. Vender lana como producto terminado hacia el extranjero es importante para fortalecer las exportaciones de productos que son de fácil

producción en el país y así sea reconocido en el exterior por su calidad y gran variedad de colores.

1.4 Propósito de la Investigación

Esta investigación tiene como objetivo analizar la exportación hacia Uruguay de lana ecuatoriana Jazmín fabricada por TEXTILES TEXA S.A., promoviendo la venta de este producto no tradicional en el exterior. El análisis cualitativo de esta exportación buscara la forma de que ingrese a Uruguay mayor cantidad de la lana industrializada ecuatoriana en lugar de la lana sucia de ovino que es nuestra materia prima, esto con el objetivo de priorizar nuestro producto terminado para que el Ecuador sea reconocido en el exterior como un país que es capaz de trabajar la materia prima para obtener productos de excelente calidad.

1.5 Importancia del Estudio

Cada día surge una mayor demanda de bienes terminados dentro del Ecuador por parte de varios sectores, como por ejemplo en la construcción el cual ha favorecido al crecimiento de la actividad manufacturera dentro del país. Hasta el 2015 el sector textil aportaba únicamente al 7% de ingresos en el PIB por lo cual es importante incentivar el crecimiento de este sector satisfaciendo no solamente la demanda local sino también a nivel internacional. (EKOS, 2015)

Se conoce que el sector industrial ecuatoriano tiene una presencia predominante de ramas intensivas en recursos naturales y trabajo, por lo que concierne a ingenierías es escaso como en el año 2013 donde esta rama representaba algo menos del 10% del empleo y del valor agregado industrial. Por otro lado, las ramas en trabajo concentraban el 41% del empleo, y el 17% del valor agregado manufacturero. El papel central lo ocupan las ramas intensivas en recursos

naturales que abarcaban en el 2013 casi la mitad del empleo industrial, y el 73% del valor agregado sectorial. (INEC, 2016)

Entonces a mayor demanda del producto que se quiere vender en el exterior, habrá un aumento de empleos en sectores similares en los cuales se verán necesitadas los trabajos de cría de ovinos, esquila de ovejas, escarmenado de fibras, hilado, tinturado y empaquetado. De esta forma se verán beneficiados estos sectores por aumentos de empleo y a su vez mayor necesidad de ingenierías que ayuden a la creación de sistemas más eficientes de hilado y procesamiento de tinturado para optimizar procesos, abaratar costos y dar mantenimiento a estas maquinarias.

1.6 Diagnóstico

1.6.1 TEXTILES TEXA S.A.

TEXTILES TEXA S.A. empezó como una pequeña productora de hilados acrílicos en el año de 1967 en el mismo lugar donde está ubicada la empresa hoy en día. Su producto principal en ese tiempo se orientó hacia los hilos denominados "gruesos", es decir, hilos para tejer a mano y para alfombras. Al pasar los años expandieron su gama de hilados a los títulos delgados teniendo actualmente más de 70 diferentes de títulos y más de 4000 colores. (TEXA, n.d.)

En la actualidad TEXTILES TEXA S.A. produce hilados y productos con la última tecnología del mercado y tienen una capacidad de 85.000 Kg. mensuales. La estrategia actual de mercado es la de diferenciación. Entregan a su cliente lo que necesita y si no tienen lo producen para la venta. Texsa se caracteriza por ser un ejemplo de solvencia, seriedad y eficiencia, comenta el gerente general José María Ponce Misle. Los productos que elabora y vende la empresa son hilados de:

- 100% Acrílico

- Acrílicos con mezclas
- Lana
- Nylon
- Cashmere
- Angora
- Poliéster
- Fibras Naturales
- Poliamidas
- Fantasías y Mezclas
- Hilados para Alfombras



Ilustración 1: Logo TEXTILES TEXA S.A.

1.6.2 Situación en Uruguay

Uruguay es el quinto país productor mundial de lana sucia y ha desarrollado su cadena industrial hasta las etapas más avanzadas. Es el tercer exportador de lana peinada y el décimo exportador mundial de tejidos de lana, su industria textil lanera es la más grande del

MERCOSUR. Uruguay cuenta con reconocimiento internacional por la experiencia exportadora, por el nivel de equipamiento y la formación de mano de obra. (ALADI, 2011)

Los destinos más importantes de las exportaciones uruguayas de lana son China, Italia, Alemania, India, Reino Unido y Turquía. Uruguay exporta el 34,6 % de su producción de lana a China, el 20.2% tienen por destino Italia, a Alemania representan un 14% del total de la producción nacional. Las exportaciones al Reino Unido representan un 4,6% y Turquía ocupa el quinto lugar, con un porcentaje de un 4,4 % del total de las exportaciones. Esto representa unos 65 millones de kilos al año. (VERDE, 2020)

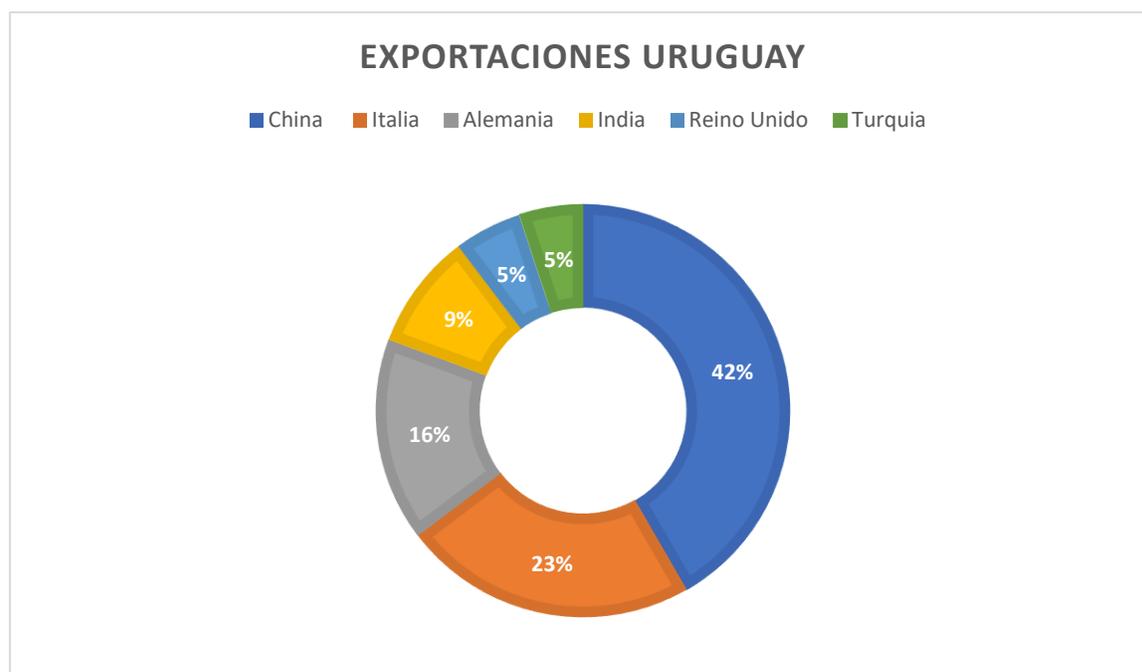


Tabla 1: Exportaciones Uruguay

De todas las exportaciones de lana realizadas por Uruguay, 20 millones de kilogramos son importados. Esto ocurre porque la demanda que recibe este país puede ser cubierta por todos los ejemplares de ovinos que viven ahí. Los países más importantes de donde se importa son

Brasil, Argentina, Australia, Perú, Ecuador y México. A continuación, se muestra un gráfico con porcentajes aproximados de kilos de importación de los países más importantes. (ProChile, 2011)



Tabla 2: Importaciones Uruguay

1.7 Preguntas de Investigación

¿Las exportaciones ecuatorianas de lana Jazmín fortalecerán las relaciones comerciales que tiene Ecuador con el exterior?

¿Los beneficios arancelarios que tiene el Ecuador con Uruguay facilitaran las exportaciones de estos productos?

¿Debido al aumento de producción por la demanda de lana en el exterior, se abrirán más plazas de trabajo en el Ecuador?

¿Al ser TEXTILES TEXA S.A. pionero en exportaciones de lana en madeja, hará que empresas con productos afines se incentiven en exportar sus productos?

1.8 Definiciones

- **Analizar:** Examinar detalladamente una cosa, separando o considerando por separado sus partes, para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones.
- **Ovino:** mamíferos rumiantes cuadrúpedos que normalmente se crían como ganado. Como todos los rumiantes, las ovejas son miembros del orden Artiodactyla.
- **Lana sucia:** Es un pelo o vellón rizado que es producido específicamente por los ovinos.
- **Exportación:** cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.
- **Esquila de oveja:** Se denomina esquila de oveja al proceso mediante el cual se corta el vellón de lana de una oveja. La persona que quita la lana de la oveja es llamado esquilador.
- **Escarmenado:** Consiste en estirar los fragmentos de la lana esquilada, separando a mano cuidadosamente las fibras sin que se corten, hasta que adquieran una textura suave y un peso muy liviano.
- **Hilado:** El hilado de fibras consiste en transformar la fibra en hilo.
- **Lana acondicionada:** Lana que ha sido hilada y tinturada para un uso determinado, por esto la lana ya está acondicionada para tejer.

1.9 Asunciones

La lana es un producto no tradicional que tiene un alto potencial en el Ecuador por lo que es importante analizar la posibilidad de ser exportada. La lana “Jazmín” tiene propiedades

excelentes para la elaboración de abrigos, colchas, muñecos, etc. por su firmeza y suavidad, además posee una gran cantidad de colores siendo así una excelente opción para crear cualquier diseño. Es necesario potenciar la venta de este producto hacia el exterior para beneficiar al Ecuador con reconocimientos por su lana de excelente calidad.

Existen antecedentes de exportación de lana sucia de ovino, como materia prima, hacia Uruguay para su producción interna e industrialización, pero no se exporta la lana procesada por Ecuador por lo que no se da a conocer el gran potencial de este producto en el exterior. Es importante crear una estrategia de marketing y venta atractiva a los potenciales clientes aportando valor a la lana acondicionada “Jasmín” para que estén seguros de que habrá ganancia para ellos si desean comprar el producto industrializado en lugar de la materia prima.

1.10 Limitaciones

Las limitaciones que existen en el desarrollo del proyecto son relacionadas a la cría ovina, las variaciones de ventas a nivel nacional y cambios en los acuerdos internacionales que haya entre estos dos países. La deficiencia de producción de lana puede presentarse por depredación descontrolada, mala alimentación que provoque enfermedades mortales en los ovinos y también por falta de cuidado en el pelaje del ovino que provoque su putrefacción por exceso de humedad (López, 2006). Otro factor que no podemos controlar es el volumen de ventas a nivel nacional ya que si escasean las ventas no se podrán cubrir los valores de exportación y por último puede haber cambios en los acuerdos internacionales que encarezca el proceso de exportación o que lo prohíba por completo.

1.11 Delimitaciones

Este trabajo incluye un plan de exportación de lana Jazmín al exterior por lo cual se manejarán contratos de venta internacional, documentación indispensable para la exportación y certificados que son considerados requisitos obligatorios para continuar con este proceso.

También se debe gestionar la contratación de proveedores de etiquetado, embalaje y por último corresponde analizar los medios de promoción de la marca y las estrategias de marketing para conseguir clientes en Uruguay que harán el plan de exportación sea un éxito.

Capítulo 2: Marco Teórico y Diagnostico

2.1 Marco Teórico

La producción de lana es uno de los sectores comerciales más fuertes del Ecuador debido a los beneficios climáticos que existen dentro del país, la oveja ecuatoriana criolla en un 90% es un animal adaptado a condiciones extremas de clima frío y supervivencia autónoma por esto es una especie que puede ser explotada por su pelaje o carne, exceptuando de los camélidos sudamericanos, otra clase de ovino criollo. (“La Ovejería del Ecuador,” n.d.)

Entendido ya el tema de la gran ventaja del país por la producción de estas fibras, es importante ampliar las ideas de negocio que existen con este material, la exportación es una de ellas. Ecuador es reconocido por Uruguay como un excelente proveedor de lana sucia la cual es la materia prima, a pesar de estar correctamente industrializados para manejar este material, la venta de lana procesada en el exterior no es un fuerte para el Ecuador.

De aquí nace la idea de querer entrar al mercado uruguayo con lana ecuatoriana procesada y tinturada de manera que saquemos provecho de los antecedentes y experiencias que tiene ese país con la calidad del producto ecuatoriano. A pesar de que Uruguay es un productor natural de lana y un exportador de esta, es interesante encontrar una oportunidad de negocio vendiendo lana ecuatoriana industrializada para completar esa demanda extra para la que Uruguay no está preparado.

Si bien es cierto, se corre un bajo riesgo por la demanda de productos similares como lo son la lana de algodón, lana sintética o lana acrílica que suelen ser más comprados por sus propiedades deshilachantes, pero la lana de ovino tiene potencial por sus beneficios para el medio ambiente por no ser contaminante ya que es orgánica en su totalidad.

2.2 Resultados de Estudio de Mercado

Las medidas de seguridad debido al COVID generaron fuertes estragos en el aporte al PIB que representa el sector textil ecuatoriano. En el 2020 el sector cayó en -9,9% entre enero y septiembre, mientras las ventas se redujeron en -40% entre marzo y diciembre. Junto a ello se perdieron más de 10 mil empleos formales de enero a agosto del 2020. La lana al no ser un bien de primera necesidad fue desvalorizada causando que muchas empresas productoras de telas y lanas dejen de producir. (Lucero, 2021)

La AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador) ha creado un plan de mejora competitiva que está enfocado en la internacionalización de productos pertenecientes al sector textil, esto podría ser de apoyo para el plan de exportación que se está analizando ya que están involucradas asociaciones como la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones). Los líderes de este plan de mejora aseguran que las exportaciones generaran un crecimiento de plazas de empleo, inversión y producción.

Por otro lado, analizamos el sector lanero de Uruguay el cual nos indica que mantiene sus exportaciones en alza, esta aceleración de ventas hacia el exterior es un claro ejemplo de que la crisis sanitaria ha afectado a la tasa de comparación. En términos de valor, la exportación del sector alcanzó en el acumulado del año un importe de 139 millones de dólares, 62 millones de dólares por encima del total registrado en los primeros 10 meses de 2020. (Mares, 2021)

Este análisis del sector lanero uruguayo puede explicar la razón por la que el país importa lana sucia de ovino aun teniendo ellos los recursos suficientes para producirla. La gran demanda del resto del mundo a Uruguay, por ser un productor esencial de lana, ha hecho que sus recursos puedan estar al límite necesitando de otro proveedor de lana de buena calidad. Esto es para poder

cumplir con sus solicitudes de producción, ya que la falta de competitividad de otros productores afectados por la pandemia causa que haya pocos proveedores de este material a nivel mundial.

2.3 Situación Comercial del Ecuador

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en el 2021 fue de 106.000 millones de dólares. Por las consecuencias graves que dejó la pandemia, en 2020 cayeron tanto las ventas como las compras, dando como resultado 20.355 millones y 16.948 millones, respectivamente. Respecto a la balanza comercial, el país obtuvo un superávit de 2.871 millones de dólares donde sus principales productos exportables fueron petróleo, camarón, banano y por su puesto las inigualables flores.

Es notorio que el país mejoró en ventas internacionales en comparación al 2020 con un 31% de diferencia. Las exportaciones en el 2021 sumaron 26.699 millones de dólares y las importaciones solo 23.829 millones, las cuales representan un crecimiento del 40.6%. El crudo es el producto tradicional más importante de exportación de Ecuador. Sus ventas en 2021 representaron ingresos por 8.607 millones de dólares. A pesar de ser un pequeño productor de petróleo, con 473.000 barriles por día, debe importar combustibles, lo que le significó 4.656 millones de dólares en 2021. (BCE, 2021)

2.3.1 Exportaciones de lana

Las exportaciones de lana representan muy poco porcentaje del total de exportaciones, esto es porque la lana está en desventaja al ser un producto no tradicional. Antes de analizar cómo se han comportado las exportaciones de lana en los últimos 3 años debemos identificar

cuáles son las partidas arancelarias con las que se identifica a este producto y sus distintos estados. La lana sucia, como materia prima, puede ser identificado por:

51.01 Lana sin cardar ni peinar.

51.02 Pelo fino u ordinario, sin cardar ni peinar.

51.03 Desperdicios de lana o de pelo fino u ordinario, incluidos los desperdicios de hilados, excepto las hilachas.

51.04 Hilachas de lana o de pelo fino u ordinario.

51.05 Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la «lana peinada a granel»).

Cuando la lana ya es hilada, se acerca mucho a la especificación del producto que se quiere exportar con la empresa TEXTILES TEXA S.A. Aunque el documento “Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador” elaborado por el COMEX, no especifica que sean ovillos ni madejas, de igual forma se toma como referencia para analizar el comportamiento de las exportaciones de lana con estas características. Las partidas son:

51.06 Hilados de lana cardada sin acondicionar para la venta al por menor.

51.07 Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.

51.08 Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta al por menor.

51.09 Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor.

51.10 Hilados de pelo ordinario o de crin (incluidos los hilados de crin entorchados), aunque estén acondicionados para la venta al por menor.

En el siguiente grafico podemos apreciar cómo se han comportado las exportaciones de lana ya sea sucia o hilados en los últimos 3 años.

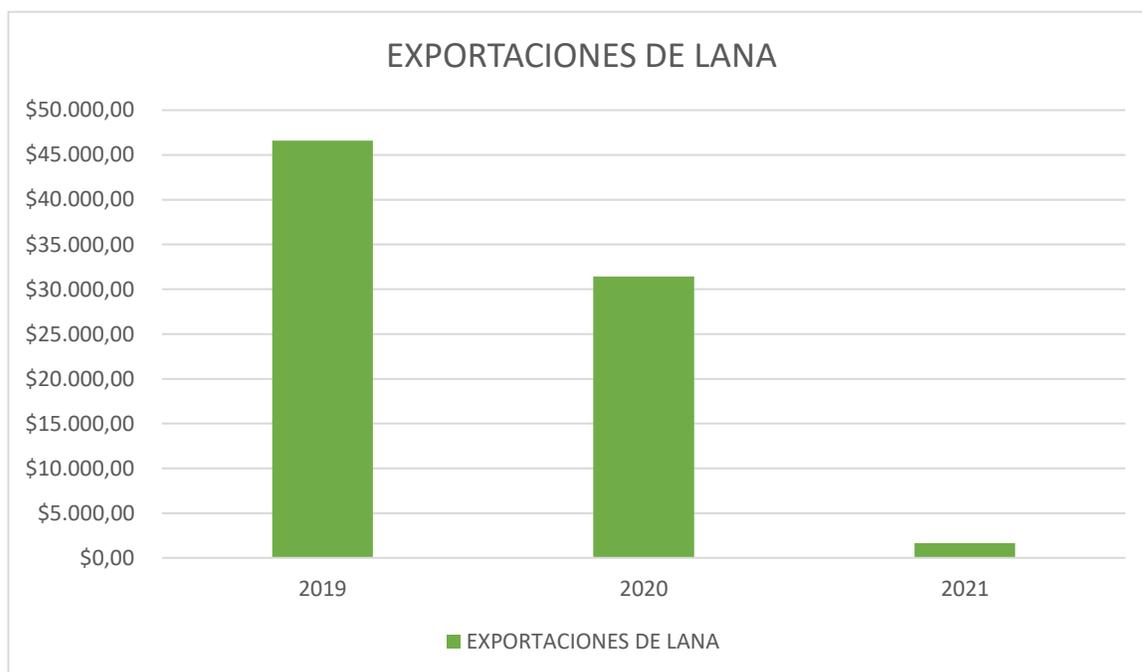


Tabla 3: Exportaciones de lana Ecuador (años)

Aquí podemos apreciar cuanto representaron las exportaciones de lana sucia y lana en hilados en los últimos 3 años. Es notorio que la lana sucia como materia prima es más solicitada por lo que es importante potenciar más las exportaciones de lana industrializada por el Ecuador.

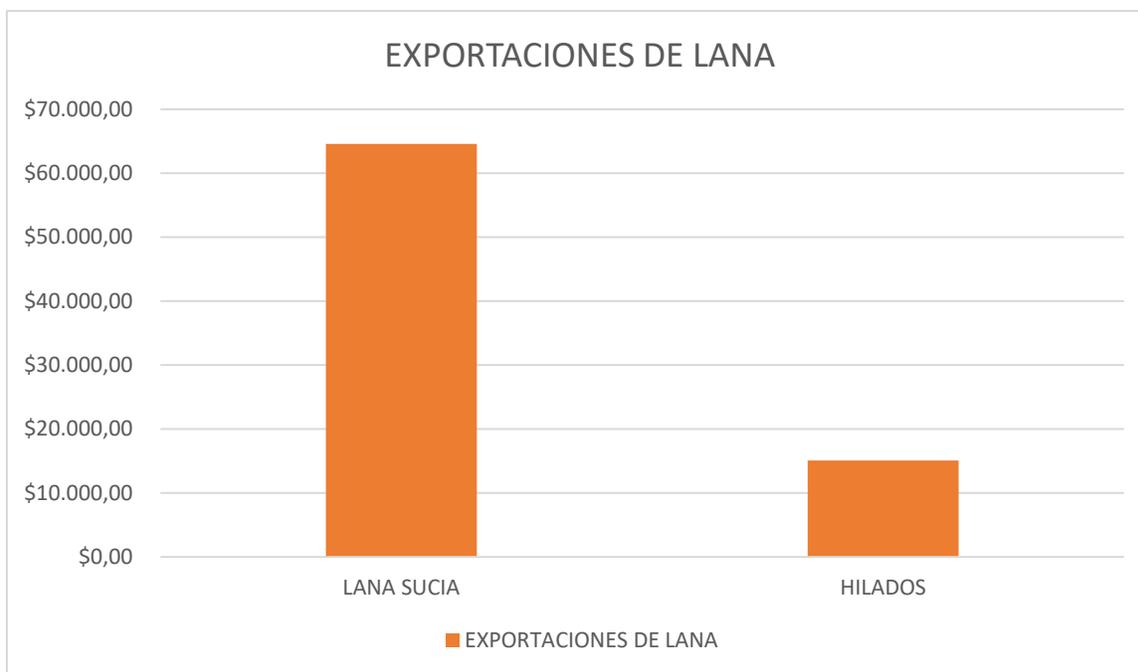


Tabla 4: Exportaciones de lana Ecuador (dólares)

2.3.2 Producción nacional

En el cantón de Guano, provincia de Chimborazo, casi 400 familias crían una nueva raza de ovinos que ha duplicado los ingresos que normalmente se obtenían con la cría de ovinos criollos y de raza merino. La raza nueva no solo les ha beneficiado en mayor cantidad de lana producida sino también en la mejor calidad de lana que producen, esto es atractivo para hilanderías y para exportadores. La raza es m4 y fueron importadas desde Uruguay, esta oveja puede ser esquilada dos veces al año produciendo 14 kilogramos de lana anualmente, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) es la entidad que promueve el proyecto de ovinos. (Díaz, 2019) Desafortunadamente se desconoce cuántas cabezas de ovino existen en el Ecuador, hasta el 2014 habían más de 674000 ejemplares.

2.4 Estructura Estratégica del Negocio

La misión y visión de TEXTILES TEXA S.A. es:

- **Misión:**

Ofrecer a nuestros clientes cada día un producto de mejor calidad.

- **Visión:**

Mejorar nuestra empresa cada día a nivel profesional y tecnológico.

La misión, visión y valores del plan de negocio son:

- **Misión:**

Aportar a las exportaciones no tradicionales con las ventas de lana Jazmín a nivel internacional de manera que se dé a conocer el Ecuador como un productor de lana de excelente calidad.

- **Visión:**

Lograr ser reconocidos por Uruguay como el mayor exportador de lana ecuatoriana de manera que en 5 años de labor podamos crecer la cartera de clientes en Latinoamérica y penetrar en Perú y Colombia.

- **Valores:**

El compromiso y responsabilidad, que estará presentes al momento de ejecutar la función principal de la empresa y así podamos cumplir con nuestros objetivos. El respeto, el cual estará presente entre los colaboradores de la empresa. La perseverancia, la cual estará presente cuando haya situaciones difíciles con el propósito de la empresa y sea necesario buscar soluciones hasta la última oportunidad para solucionar los problemas.

2.5 Estudio Estratégico

2.5.1 Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lana de excelente calidad, suave y firme con variedad de colores - Costo de producción económico - Antecedente de exportación - Excelente posicionamiento a nivel nacional de Textiles Texa S.A. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay información en la web sobre la elaboración de la lana Jazmín ni que empresa la produce. - A nivel nacional se suele preferir la lana importada dejando atrás la lana nacional y potenciar su venta.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de mano de obra al aumentar la producción para exportar - Reconocimiento internacional por la lana de buena calidad - Acuerdos comerciales que evitan las trabas arancelarias. 	<p>Estrategia FO</p> <p>Penetrar el mercado de Uruguay con la lana industrializada por Ecuador dando una propuesta de valor sobre calidad que ya conoce por la materia prima para aumentar exportaciones ecuatorianas y mano de obra.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Priorizar la actualización de la página web de Textiles Texa S.A. para que exista información de producción sobre la lana Jazmín en la web y así sea fácil de realizar negociaciones con el exterior que generen más ingresos.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia ecuatoriana con precios competitivos - Rechazo de Uruguay de producto terminado de lana ya que podría preferir nuestra materia prima para ellos ejecutar la industrialización 	<p>Estrategia FA</p> <p>Dar valor a la lana industrializada con una buena estrategia de venta y atención al cliente de manera que justifique su precio al momento de cerrar el negocio con el comprador del exterior.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Exponer beneficios de la compra de lana Jazmín como: optimización de tiempo en sus procesos de industrialización, optimización de costos de producción. Esto dará mayor valor al producto para potenciar ventas</p>

Ilustración 2: Matriz FODA

2.5.2 Análisis PESTEL

- **Político:**

En el marco de la ALADI, la relación comercial entre Ecuador y Uruguay está regida, fundamentalmente por el Acuerdo de Complementación Económica N° 59. Este acuerdo permite que los productos ecuatorianos puedan ingresar al mercado uruguayo en condiciones preferenciales. (ALADI,2011)

SG, este tema es importante mencionarlo en el proyecto para entender que si existe un apoyo político para ejecutar actividades comerciales que promuevan el crecimiento económico de ambas partes. Los acuerdos son:



Ilustración 3: Acuerdos de integración entre Ecuador y Uruguay

Esta apertura política comercial es un buen paso para asegurar que la producción nacional compita en el ámbito internacional conforme a prácticas leales y equitativas de libertad de comercio. Para el efecto, el Gobierno Nacional adoptará acciones concretas que aseguren una efectiva defensa, en concordancia con los convenios y acuerdos internacionales de comercio de los cuales el país es signatario. (SICE,1997)

- **Económico:**

La industria textil es una de las industrias más importantes del país debido a la cantidad de empresas que componen la economía del Ecuador y por todos los puestos de trabajo que generan, los cuales son una contribución al PIB ecuatoriano. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) aproximadamente 158 mil personas son empleadas directamente por empresas de este sector. Esta cantidad no se acerca a las plazas de trabajo que generan indirectamente la industria textil, desde la cría de ovinos hasta el mantenimiento de maquinarias para los hilados.

A pesar de la disminución del 36% en ventas y empleos por la pandemia, es necesario ser conscientes de la importancia que ha tenido este sector a lo largo de los años en el Ecuador, por esto se debe incentivar a la reactivación de esta industria para fomentar la generación de empleo y no solo recuperar, sino mejorar los niveles de producción y ventas que existían previo a la aparición del Covid-19. (Corporación Mucho Mejor Ecuador, 2021)

- **Social:**

La apertura política como fue mencionada en el primer punto facilita las vías de desarrollo social entre las comunidades ecuatorianas, el apoyo de estas leyes hace que el pueblo se vea incentivando a crecer económicamente y así poder tener una calidad

de vida saludable. No esta demás mencionar el apoyo del gobierno en la cadena base del proyecto, que es la cría de ovinos, de manera que involucra a las siguientes entidades para impulsar la repoblación ovina y así poder abastecer la demanda de pedidos para la exportación, entre ellas:

- Ministerio de la Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Banco Nacional de Fomento (BNF)
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. (AGROCALIDAD)
- Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuaria. (INIAP)

- **Tecnológico:**

El sector tecnológico ecuatoriano ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, se ha diversificado en oferta de productos y servicios además de ser un aportador sustancial en otros sectores de la economía del Ecuador. El Banco de Desarrollo de América Latina juntamente con la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), están implementando el proyecto “Fortalecimiento de la competitividad del sector tecnológico en Ecuador” a través de la inversión directa en estrategias que deriven en mayor escalabilidad del sector de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), potenciando entre otros, la capacidad de exportación de las micro, pequeñas y medianas empresas. (DATTA, 2021)

Este esfuerzo que hace el Ecuador por la mejora de sus recursos tecnológicos nos muestra una ventaja interesante al buscar relacionar la industria textil con el exterior ya que será más sencillo la comunicación y procesos de venta con la aplicación de las TIC.

El fortalecimiento de este sector tiene consecuencias positivas en la productividad de y competitividad de las empresas.

- **Ecológico:**

La lana es un material que tiene muchos beneficios para la sociedad, este material además se denomina como ecológico por ser renovable, reutilizable y totalmente biodegradable. Al ser versátil en sus aplicaciones permite que sea usado en una infinidad de formas como material aislante en bioconstrucción, firme en el arreglo de caminos, absorbente en derrames de petróleo, biofertilizante agrario, o en el sector textil, ya que es una fibra sana reguladora de la temperatura corporal al absorber la humedad y dejar respirar el cuerpo. (El confidencial, 2021) En el Ecuador la lana se orienta a la elaboración de prendas de origen artesanal, como chompas, bufandas, incluso mantas, alfombras y telas, el uso continuo de este material reducirá la cantidad de fibras sintéticas con las que normalmente se viste la gente.

- **Legal:**

Según la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, el Ecuador está encargado de asegurar la libertad para el desenvolvimiento de las actividades de exportación e importación con el fin de facilitar la gestión de los agentes económicos. Esta Iniciativa establecida por la ley nos dará como país una necesidad de impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido en desarrollo. (SICE, 1997)

Los artículos 57, 276, 279, 304, 319, 334, 336 y 337 de la Constitución de la República, forman parte del apoyo legal que existe respecto al fortalecimiento e incentivo a la producción comunitaria por lo que indican que se debe impulsar,

fortalecer y dinamizar los mercados internos, por medio de políticas para fomentar el desarrollo de la producción nacional para así satisfacer la demanda interna del país y garantizar la participación activa del Ecuador en el exterior, por medio del comercio justo y políticas que promuevan el desarrollo infraestructural y comercial de los productos. También la Ley de Economía Popular y Solidaria en los artículos 1, 2 y 15 dan fe al apoyo mutuo de las comunas indígenas para su crecimiento y aumento de producción. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

2.5.3 Análisis PORTER

- **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes van a buscar el producto que mejor les convenga y al comprobar la excelente calidad y los varios usos del producto que estamos ofreciendo, será muy sencillo ingresar a los mercados donde sea demandada la lana. Como fortaleza tenemos que los precios de lana son muy competitivos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores principales que necesitamos son los que nos ayudaran con el rotulado y etiquetado de la lana, y por su puesto el proveedor de lana sucia para procesar. Estos proveedores serán del mismo país de origen con el fin de no tener inconvenientes al momento del proceso de exportación y para abaratar costos por el cambio de moneda.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Los competidores serán un reto adicional para ingresar a este país ya que Uruguay es un productor de lana usando nuestra materia prima. Como solución a este punto podría ser el encarecer la materia prima para su exportación de manera que se vean en la necesidad de

comprar nuestra lana ecuatoriana industrializada dentro del país. De igual forma es una ventaja que TEXTILES TEXA S.A. sea el primero en exportar lana rotulada y tinturada al exterior.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos en este caso son las telas de algodón y la lana de fibra sintética.

La lana tiene un propósito único y un acabado difícil de igualar en comparación con los productos mencionados. Los clientes que realmente conozcan de este mercado van a preferir la adquisición de lana ya que será para su propósito final como proyectos de crochet, abrigos con acabados que solo la lana puede otorgar y en este caso la elaboración de tejidos artesanales, esto es sin tomar en cuenta las ventajas de iniciar una cultura de consumo orgánico en el área textil.

- **Rivalidad entre las empresas**

Este punto puede tener mucha influencia ya que al ser un producto que ya existe dentro del país donde queremos exportar, probablemente habrá algún tipo de rivalidad con productos locales de Uruguay que se sientan amenazados con nuestra lana de excelente calidad que para ellos es extranjero. Pero, aun así, es muy arriesgado que las empresas uruguayas se enfrenten negativamente al ingreso del producto ecuatoriano debido a que existen acuerdos bilaterales que incentivan a estos dos países a integrarse comercialmente compartiendo productos y conocimientos.

2.6 Plan de Marketing

2.6.1 Objetivos del Plan de Marketing

El objetivo es crear una estrategia de venta que atraiga a compradores potenciales y permanentes de lana industrializada por el Ecuador, en este caso por la empresa Textiles TEXA.

S.A. Este plan beneficiara al país de muchas formas, las exportaciones aumentaran creando una demanda de plazas de trabajos en el sector de cría de ovinos o en empresas hilanderas que se motiven a exportar lana en madejas. Además, es muy probable que la venta de lana a nivel nacional no solo aumente en la región sierra sino también crezca para la costa y oriente. Potenciar la exportación de un producto no tradicional hará que el país sea reconocido por la excelente calidad de otros productos de primera necesidad como lo son las fibras para las vestimentas.

Entonces debemos tener en mente realizar lo siguiente al menos 6 meses antes de empezar con la internacionalización del producto.

- **Creación de identidad visual del producto:**

Involucra la asociación con un proveedor de etiquetado para la madeja de lana donde estén impresos datos importantes del producto como cantidad de gramos, recomendaciones de lavado, numero de ganchillo o agujas que debes usar, material y por su puesto país donde fue elaborado.

- **Mejorar la presentación del enroscado de la madeja:**

Esto con el fin de que el producto sea atractivo para el comprador por su facilidad de ovillado y manejo. No implica una inversión en maquinaria ya que el proceso es manual, únicamente debe practicarse una mejor técnica al momento de enroscar la madeja.

- **Renovar la página web de Textiles TEXA. SA.:**

Este paso es esencial para atraer la atención de compradores internacionales, especialmente Uruguay. La página debe tener información más específica de los productos que se elaboran, procesos, calidad, experiencia de la empresa ya que con este plus será más fácil llegar a los clientes porque podrán tener una idea más acertada de que es lo que están comprando. Mediante el crecimiento de las TICs que existe en el Ecuador se debe optar

por crear una página que brinde el servicio de compra en línea para facilidad de los compradores, incluso los nacionales como lo son los distribuidores de hilados.

- **Segmentación de Mercado:**

La idea de negocio está enfocada en ser B2B, quiere decir a vender a otras empresas dentro de Uruguay. Esto significa que la definición de un buyer-persona será más bien para describir a empresas idóneas como clientes. A continuación, una descripción el cliente ideal con el que se busca negociar.

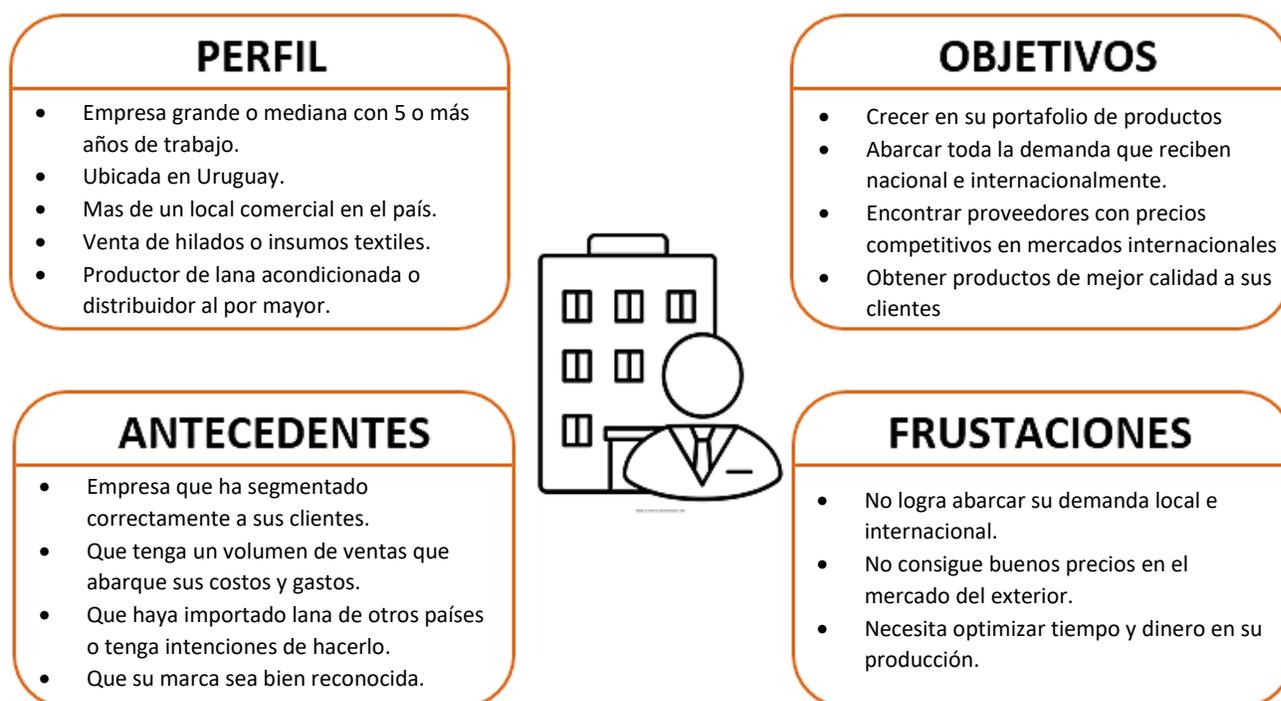


Ilustración 4: Perfil del cliente

Esta descripción es adecuada para enfocarnos en empresas que ya llevan años en el mercado, son conocidas dentro de su país y han realizado importaciones o están interesados en hacerlo para crecer su portafolio de productos, es importante especificar las características de las empresas a las que se busca tener como clientes ya que podríamos

confundirnos con minoristas que no tengan la capacidad económica para realizar una importación. Por esta razón se promocionará el producto para importadoras y distribuidores de lana en Uruguay con características iguales o similares a las que fueron descritas anteriormente, como ejemplo están las empresas:

- DISTRICRAFT URUGUAY
 - LANAS TRINIDAD S.A.
 - VESUBIO LANAS
 - RURALANAS
 - TOPS FRAY MARCOS S.A.
 - BALITEX HILADOS
- **Posicionamiento:**

Uruguay ya conoce la calidad del producto que existe en Ecuador, porque importan la materia prima para abastecer esa demanda extra que tienen y por la cual no están preparados. Para posicionarnos correctamente en ese país se deben ejecutar los pasos anteriores de manera que la lana ya tenga una identidad con la que se pueda vender.

La manera más idónea de quedarnos en la mente del potencial cliente es planificar estrategias de marketing que nos coloquen en el mercado uruguayo como la mejor opción de lana extranjera que el país tiene, en pocas palabras al momento de hacer el primer contacto se debe exponer detalladamente el valor que el producto ecuatoriano les va a aportar en su negocio ya sea por la calidad o por el beneficio de minimizar costos y tiempo por los procesos de industrialización. Todo esto va de la mano con una promoción previa del producto que podemos manejar con contactos obtenidos de páginas web, enviando información por correo a las potenciales empresas o contactando telefónicamente donde el

objetivo es captar su interés y así continuar el proceso mediante una reunión presencial en Uruguay o incluso vía zoom para una venta más personalizada.

2.6.2 Marketing Mix

Producto

El producto que se venderá será una madeja de lana enroscada, la madeja tendrá un etiquetado donde este el logo de la empresa. En la etiqueta se especificará de donde proviene la fibra natural, en que país es procesado y recomendaciones de lavado junto a que ganchillo y agujetas se deben usar para tejer. 8 madejas estarán dentro de una funda de plástico y 25 fundas serán guardadas en una caja de 50*50*50, esta es la presentación de venta del producto a las empresas importadoras o distribuidores.

Precio

La caja de 200 madejas será vendida en \$96, esto se calcula en \$0.48 cada madeja aproximadamente. A nivel nacional la madeja se vende hasta en \$1.50. El precio de venta al público que vaya a colocar el importador dependerá de sus costos de importación y gastos administrativos adicionales, si comparamos el precio de la madeja de lana en Uruguay, esta es vendida hasta en \$5.50 dólares (230 pesos uruguayos aprox). Esto asegura que el precio esta excelente para que el comprador tenga como recuperar su inversión inicial por la importación al poner el precio que crea conveniente para la venta al público.

Plaza

La venta del producto está dirigida para empresas textiles como importadores y distribuidores de lana en Uruguay. El enfoque de clientes es B2B, por lo que las negociaciones se harán con este tipo de clientes, más conocidos como proveedores de lana en Uruguay.

Promoción

La promoción del producto va a depender de la gestión del departamento de marketing en conjunto con el personal de ventas, este proceso es elemental para asegurar el éxito de la línea adicional del negocio. Lo ideal es iniciar consiguiendo una base de datos de clientes afines en Uruguay, esto se puede realizar con un acercamiento a una de las empresas con las que más se manejan las exportaciones de lana en el Ecuador la cual es TOPS FRAY MARCOS S.A. Posterior a una investigación exhaustiva de contactos se procede a contactar con los distintos clientes de manera que se agenden reuniones de zoom donde se va a exponer con presentaciones de power point todas las cualidades del producto que deseamos vender, aquí es donde se inserta en la mente del cliente el valor que les va a aportar el producto asegurándole que será una ganancia para ellos.

Con este acercamiento personalizado lo que se busca es concretar una visita presencial a la empresa dentro de Uruguay donde se llevaran ejemplares de lana para que puedan probar el producto físicamente, esto definitivamente es un plus que nos ayudara a concretar la venta a pesar de que involucran gastos de representación. Es importante este paso ya que el cliente en Uruguay conocerá a la persona con la que se concretaran las futuras ventas, en caso de haberlas, y así ellos le habrán puesto rostro a TEXTILES TEXA S.A., personificar a una marca permite que el consumidor tenga una percepción acerca de esta. De igual forma será elemental participar en ferias de Proecuador para dar a conocer el producto a otros países que puedan estar interesados.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

3.1 Diseño de la Investigación

La metodología de esta investigación se basará en analizar varios aspectos que detallen específicamente cómo funciona el proyecto, como será aplicado con motivo de internacionalizar un producto y cuáles serán sus beneficios. Por tanto, usaremos una serie de enunciados que ayudaran a desarrollar con mayor amplitud las ideas del proyecto como, por ejemplo

- Análisis Pestel.
- Fuerzas de Porter.
- FODA.
- Marketing Mix

La investigación cuantitativa será utilizada para recopilar información proveniente de opiniones de personas del sector lanero, con esto se podrá hacer un mejor análisis mediante las estadísticas obtenidas. Cuantificado ya el problema se procede a utilizar un método de investigación descriptiva donde se analizarán las respuestas para entender por completo que sucede con este mercado, que están haciendo bien o mal para no ampliar su mercado internacional.

Es importante agregar que es necesario el apoyo documental. Se debe obtener fuentes confiables que hablen de como se ha comportado el mercado lanero en Uruguay y en Ecuador para comprobar la factibilidad de este proyecto. Para esto serán necesarias investigaciones anteriores de exportaciones hacia este país, antecedentes de negociaciones entre estos dos países, trabas arancelarias, acuerdos comerciales, etc. Por esta razón la investigación de campo no será primordial en el desarrollo del proyecto.

3.2 Hipótesis o Propositiones

La exportación de lana hacia el exterior hará que el Ecuador se dé a conocer mucho más por la gran calidad de este producto no tradicional. El aumento de estas ventas también asegurara una mayor demanda a nivel nacional.

Los ingresos por ventas en el exterior tendrán un impacto positivo en el mejoramiento del proceso del hilado de la lana ya que con los ingresos se podrán costear maquinarias más avanzadas. Además, entre más eficiente sea este proceso aumentara la demanda de ovejas y fibras acrílicas para desarrollar otro tipo de lana y así comercializarla como un crecimiento de la cartera de productos.

La aplicación de una identidad visual en las madejas generara un valor agregado al momento de la compra ya que obtiene información importante de cómo usarla adecuadamente y de donde proviene.

3.3 Población

La población de este proyecto será todos los involucrados en la producción de lana de ovino dentro de la sierra ecuatoriana que posteriormente vamos a querer vender, están involucrados los criadores de ovejas, los recolectores de la lana sucia, las fábricas de hilado textil, mayoristas y minoristas. Se analizan a estas personas porque serán las beneficiadas al momento de incrementarse la demanda de ventas de este producto.

El sector textil es una de las principales industrias del país ya que aportan 7% al PIB manufacturero nacional, es uno de los que más empleo aporta a los ecuatorianos, según el INEC, 158000000 personas son empleadas en este sector por lo que será el tamaño de la población aplicado en este proyecto.

3.4 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra usamos la siguiente formula aplicando la cantidad definida en el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

N= 158000000

Z= 1.96

q= 50%

p= 50%

e= 8%

A partir de haber definido un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 95%, tenemos como resultado una muestra de 150.06

3.5 Confidencialidad

Los encuestados confirmaron que no tenían ningún problema con dar sus nombres al momento realizar la encuesta porque en las preguntas no se exige información que comprometa su vida privada o características de su jornada de trabajo, son preguntas hechas específicamente para analizar si la ejecución de la investigación es importante y necesaria. De igual forma no fueron necesarios sus nombres al momento de realizar la encuesta.

3.6 Localización Geográfica

La materia prima proviene de varios criadores de ovejas de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, pero es industrializada en la provincia de Pichincha. La empresa está ubicada en el cantón Quito exactamente en TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 1057 Y PUJILI.

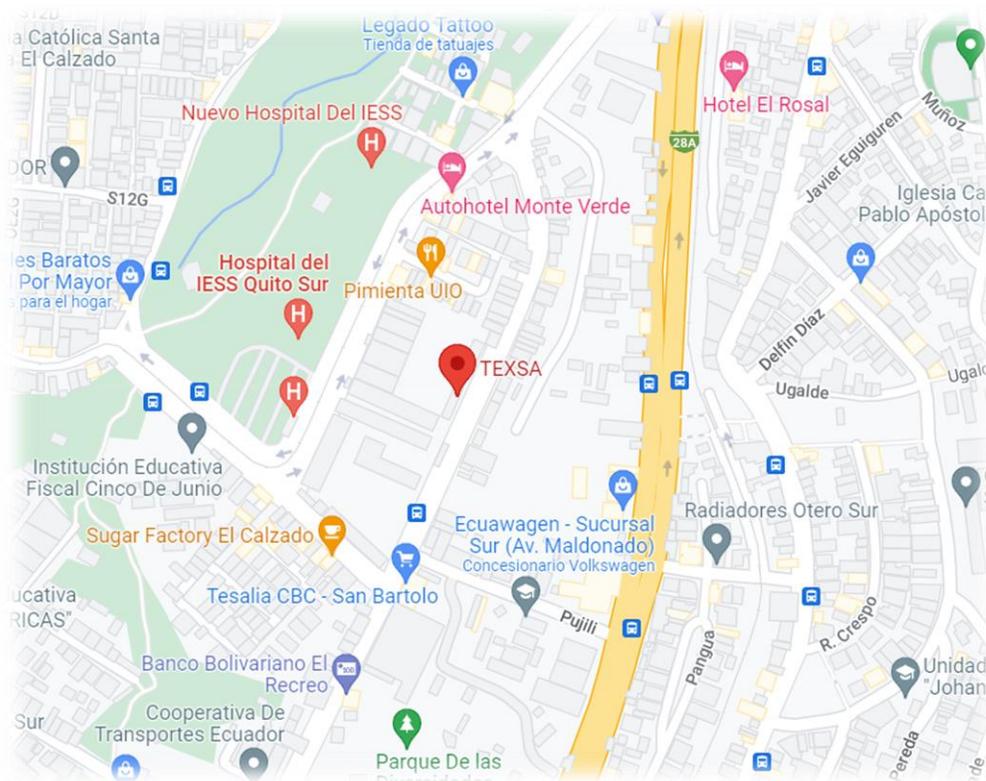


Ilustración 5: Ubicación empresa TEXTILES TEXA S.A.

3.7 Instrumentación

En esta ocasión se está ejecutando una encuesta para la recolección de datos, esto es para hacer un procesamiento de información esencial y precisa. Estas respuestas serán opiniones de personas que trabajan dentro del campo que se está investigando, habrá un cuestionario que está compuesto de una serie de preguntas que buscan analizar si el plan de exportación es importante

para estas personas. Se elaboraron preguntas cerradas que permitan la fácil comprensión del tema, las respuestas se enumeran en 3 para ser opcionales con los encuestados:

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

3.8 Recolección y Análisis Datos

Se realizó una encuesta respecto al impacto que creen los ecuatorianos que tendrán las exportaciones de lana en el Ecuador.

1.) ¿Es importante incentivar a las empresas ecuatorianas a internacionalizar sus productos para darse a conocer en el exterior?



Tabla 5: Resultados pregunta 1

La mayoría de las respuestas fueron positivas ya que la gente ve la necesidad de que el Ecuador sea reconocido internacionalmente por sus productos y servicios de excelente calidad

2.) *¿Cree que debería el Ecuador promover la industrialización de su materia prima en vez de venderla?*



Tabla 6: Resultados pregunta 2

La mayoría de las respuestas fueron positivas ya que la gente reconoce que el Ecuador no es un país reconocido por su industrialización, solo como proveedor de materia prima.

3.) *¿Si alguna vez compro lana Jazmín, le pareció de buena calidad?*



Tabla 7: Resultados pregunta 3

Hay una presencia de respuestas parciales por la falta de conocimiento que la lana Jasmín era ecuatoriana. Pero las personas que han probado su calidad certifican que es muy buena para cualquier tipo de trabajo.

4.) *¿Ve la posibilidad de que la lana ecuatoriana se venda en otros continentes?*



Tabla 8: Resultados pregunta 4

Sorprendentemente las respuestas negativas resaltan aquí ya que se tiene muy poca confianza a los procesos de internacionalización de empresas ecuatorianas donde ellos piensan que es muy difícil lograrlo y peor que es algo económico de costear.

5.) *¿Cree que es negativo que la lana ecuatoriana no tenga etiquetado ni distintivo?*



Tabla 9: Resultados pregunta 5

La mayoría de las personas piensan que es negativo porque puede haber una apropiación de marca que perjudique a la empresa ecuatoriana que la fábrica.

3.9 Validez y Confiabilidad

Se explicó bien a los encuestados sobre el objetivo principal de las preguntas para que respondan según sus opiniones propias. El asistente de proyectos de la empresa TEXTILES TEXA S.A nos aseguró que las preguntas fueron contestadas a conciencia por los colaboradores de la empresa, entre ellos personal de recolección de fibras, ventas, manejo de maquinaria y abastecimiento.

Capítulo 4: Plan de exportación

4.1 Proceso de producción y comercialización

El siguiente grafico nos muestra como empieza el proceso de producción de lana hasta su destino final según el acuerdo de comercialización.



Ilustración 6: Proceso de producción de la lana

La cría de la oveja se efectúa en Chimborazo, donde la lana se obtiene de las razas criollas, merino y m4. Las comunas son supervisadas por el MAGAP asegurando un correcto cuidado del animal y capacitando constantemente a los criadores para evitar la muerte prematura del ovino. Cuando el pelaje del animal ha crecido lo suficiente se esquila a la oveja, se asegura que la actividad sea realizada en un lugar seco que evite que la lana pierda su calidad y resistencia. Se esquila con una cortadora eléctrica que agiliza el proceso en comparación con la forma manual que puede cortar al animal innecesariamente.

Posterior a la esquila se procede a seleccionar las mejoras fibras del animal y se traslada al centro de acopio donde la agencia de Agrocalidad certifica al producto como libre de fiebre aftosa para comenzar con su comercialización. En el mismo centro de acopio la empresa TEXTILES TEXA S.A. procede a comprar la materia prima con el mejor precio posible. Ingresa a la fábrica

donde está la maquinaria para tratar la lana, el tinturado, el etiquetado y el embalaje. Culminado todo este proceso se inicia con la exportación.

4.2 Exportación

Teniendo lista la negociación entre exportador e importador, se procede a preparar toda la documentación necesaria para iniciar la exportación. Este proceso lo puede realizar el mismo exportador o un agente aduanero, pero al analizar el volumen de ventas e instalaciones propias que tiene la empresa TEXTILES TEXA S.A. es óptima para crear un nuevo departamento en su organización. Los datos para la exportación son los siguientes:

Subpartida	5109.10.00.00
Tipo de Contenedor	40 Pies Standard
Tipo de Carga	FCL O LCL
Incoterm	FOB
Regimen Aduanero	Exportacion a Consumo 40
Tipo de Transporte	Maritimo
Certificados	Certificado de Origen
	Certificado Fitosanitario
	Certificado de Libre Fiebre Aftosa
Importador	Importador y distribuidor textil

Tabla 10: Datos de exportación

- La subpartida 5109.10.00.00 – Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor, es la que describe el producto correctamente.
- El contenedor recomendado es de 40 Pies Standard (40' x 8' x '6")
- El tipo de carga lo va a definir la solicitud del cliente, depende de la cantidad
- El Incoterm recomendado en la negociación es FOB, pero se alterara según el acuerdo comercial entre vendedor y comprador

- El régimen aduanero 40 es el aplicable en esta exportación ya que es una exportación a consumo final
- El tipo de transporte será marítimo, se contratara a una agencia naviera
- Los certificados solicitados son Certificado de Origen y Certificado Fitosanitario que es el Certificado Libre de Fiebre Aftosa.

4.3 Registro como exportador

La empresa TEXTILES TEXA S.A. deberá registrarse como exportador cumpliendo con los requisitos solicitados por las autoridades competentes.

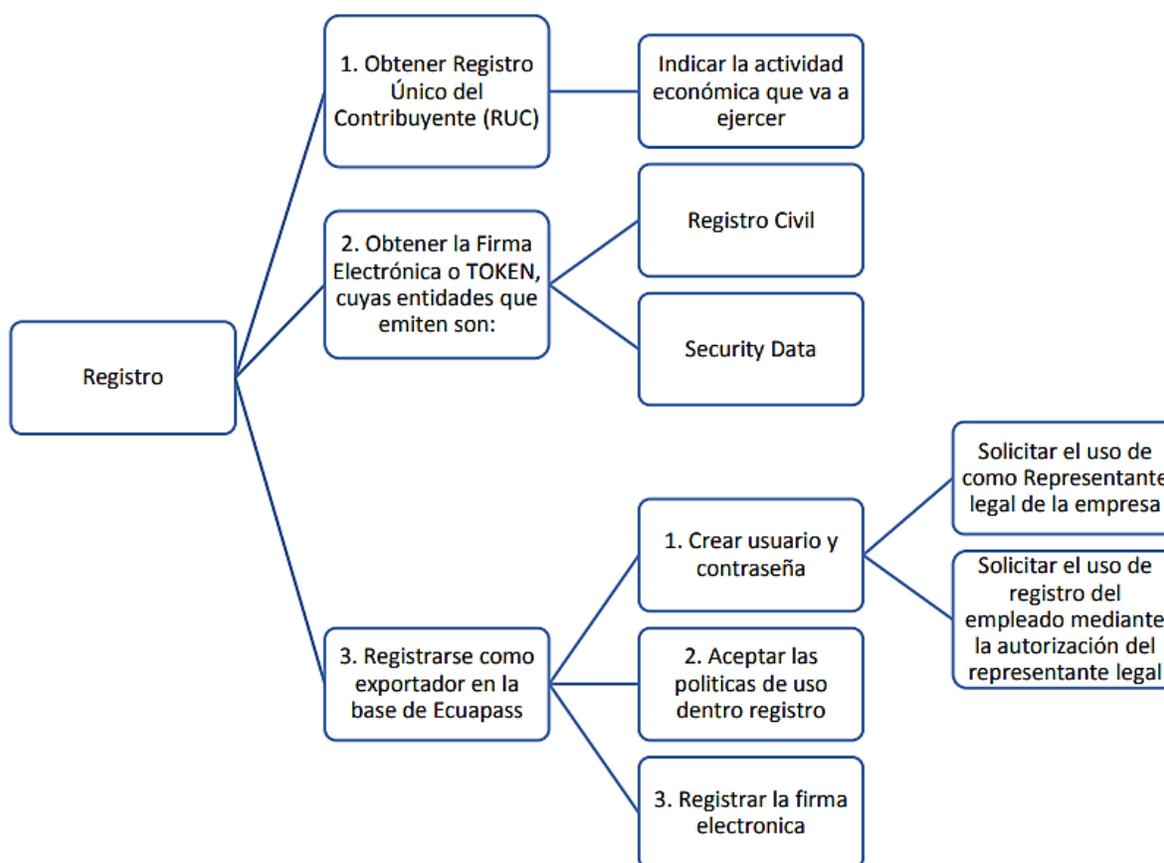


Ilustración 7: Registro como exportador

4.4 Certificados

4.4.1 Certificado de Origen

La Declaración Juramentada de Origen (DJO) es imprescindible para obtener el Certificado de Origen. Para el registro de DJO se puede realizar en el portal de Ecuapass, debe ir a la ventanilla única ecuatoriana (VUE), luego seleccionar la opción Declaración juramentada de origen. La información que deberá registrar es la siguiente:

DJO

- Identificación de empresa: Ruc, dirección, sub-partida
- Producto: nombre técnico y la unidad comercial (kilos, toneladas, unidad, etc.)
- Utilización de instrumentos de competitividad aduanera
- Utilización de instrumentos de competitividad aduanera
- Materiales extranjeros importados directamente o adquiridos en el mercado nacional: se detalla los materiales importados de otros países que se utiliza para la elaboración del producto.
- Materiales nacionales: se detalla la materia prima de origen ecuatoriano o importados que el Ecuador acumule procedencia de origen mediante el esquema comercial
- Costos y valor de Fabrica: costo total materias nacional, costos directo, valor de fábrica, y valor FOB de exportación
- Proceso de producción (descripción por etapa)
- Características técnicas del producto: tamaño, peso, materiales, etc.
- Aplicación del producto

- Valor agregado nacional (van)
- Selección de esquema o acuerdo para origen
- Representante Legal

Tabla 11: Datos de DJO

Luego de haber realizado el DJO, se procede a seleccionar Certificado de origen en la Ventanilla única ecuatoriana y completar el proceso.

4.4.2 Certificación Fitosanitaria (Libre de Fiebre Aftosa)

El Ecuador cuenta con la certificación de país libre de fiebre aftosa que fue otorgada por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE), mediante la agencia de Agrocalidad que es la encargada de certificar y emitir los certificados zoosanitario de exportación. Este certificado debe ser solicitado por el proveedor de lana mediante el Sistema Guía de la página de Agrocalidad, a continuación, se muestra el proceso que debe realizar el proveedor para obtener el certificado. Obtener este certificado tiene un valor de aproximadamente \$140.

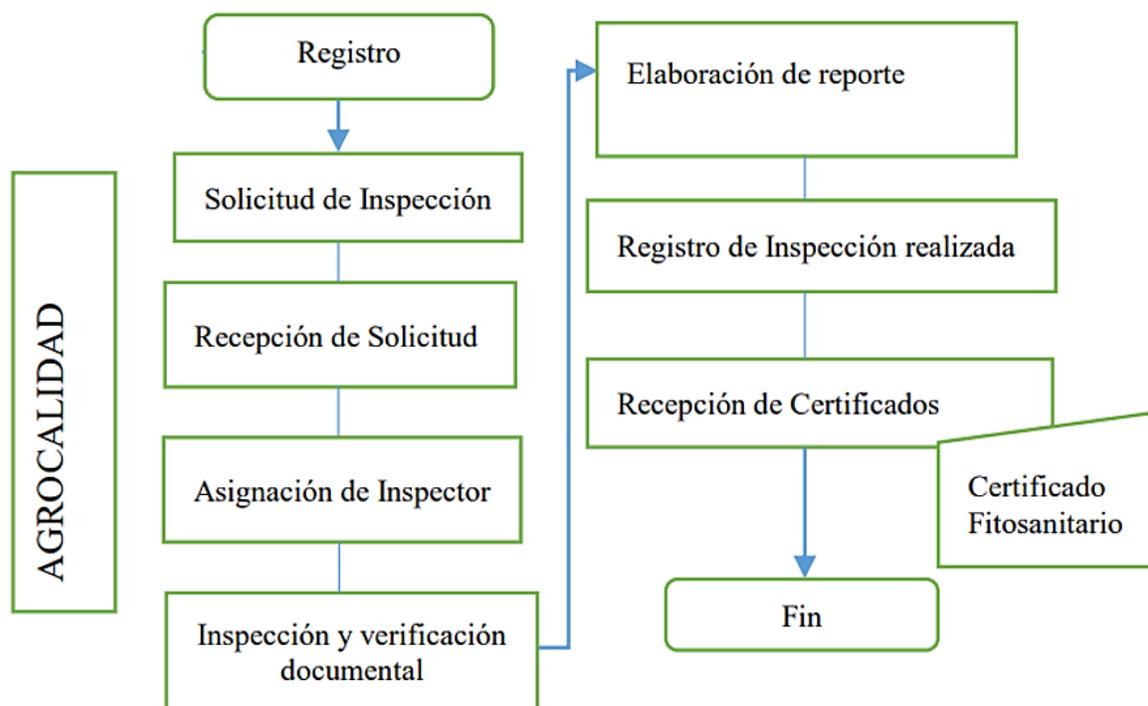


Ilustración 8: Pasos para certificado fitosanitario

4.5 Documentos Pre-Embarque

4.5.1 Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Esta documentación se obtiene en el portal del Ecuapass, luego de haber llenado correctamente los campos se genera un aforo automático, físico o documental y se procederá a la revisión según el aforo definido. La DAE obtiene la siguiente información:

DAE

- Información General
- Información de exportador
- Información Declarante

- Viñeta común: incluye nombre, dirección, ciudad del consignatario, código país destino, forma de pago, valor FOB, tipo de carga, etc
- Viñeta ítem: incluye código subpartida, descripción de la mercancía, peso, valor, unidad física, cantidad de bultos, numero, valor, fecha de la factura.
- Viñeta documentos:

Tabla 12: Datos de la DAE

4.5.2 Documentos de acompañamiento

Los documentos que acompañan a la DAE son:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Documentos de transporte

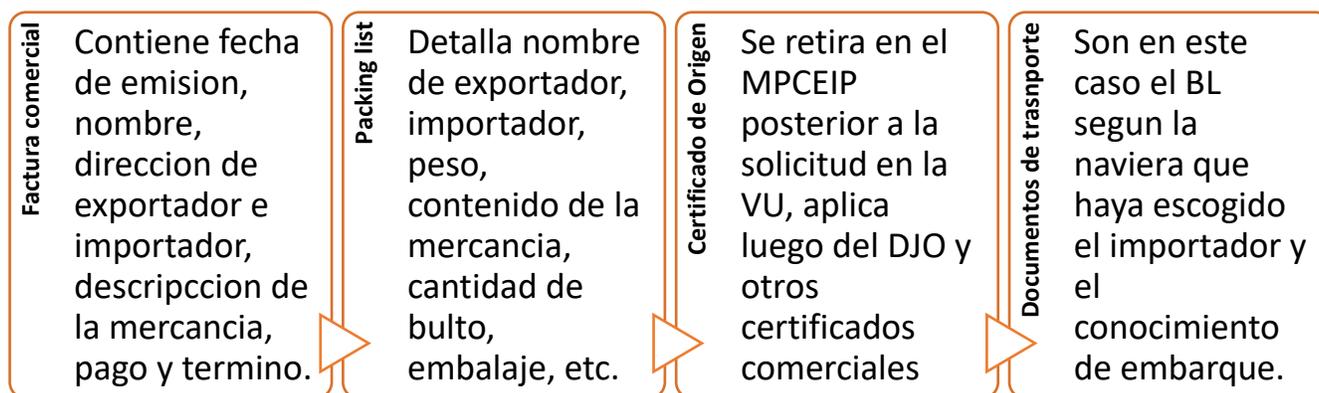


Tabla 13: Documentos de acompañamiento

4.5.3 Post Embarque

El post embarque involucra el proceso de ingreso de la mercadería al puerto para ser revisado por la SENA y así dar por regularizada la DAE, esto con el objetivo de que la mercadería viaje a su destino con todo en orden.



Ilustración 9: Proceso de Post Embarque

Como es posible resumir gráficamente todo lo descrito en este capítulo, se muestra a continuación un flujo de proceso de exportación desde el registro de exportador hasta la elaboración del manifiesto de carga para la salida.

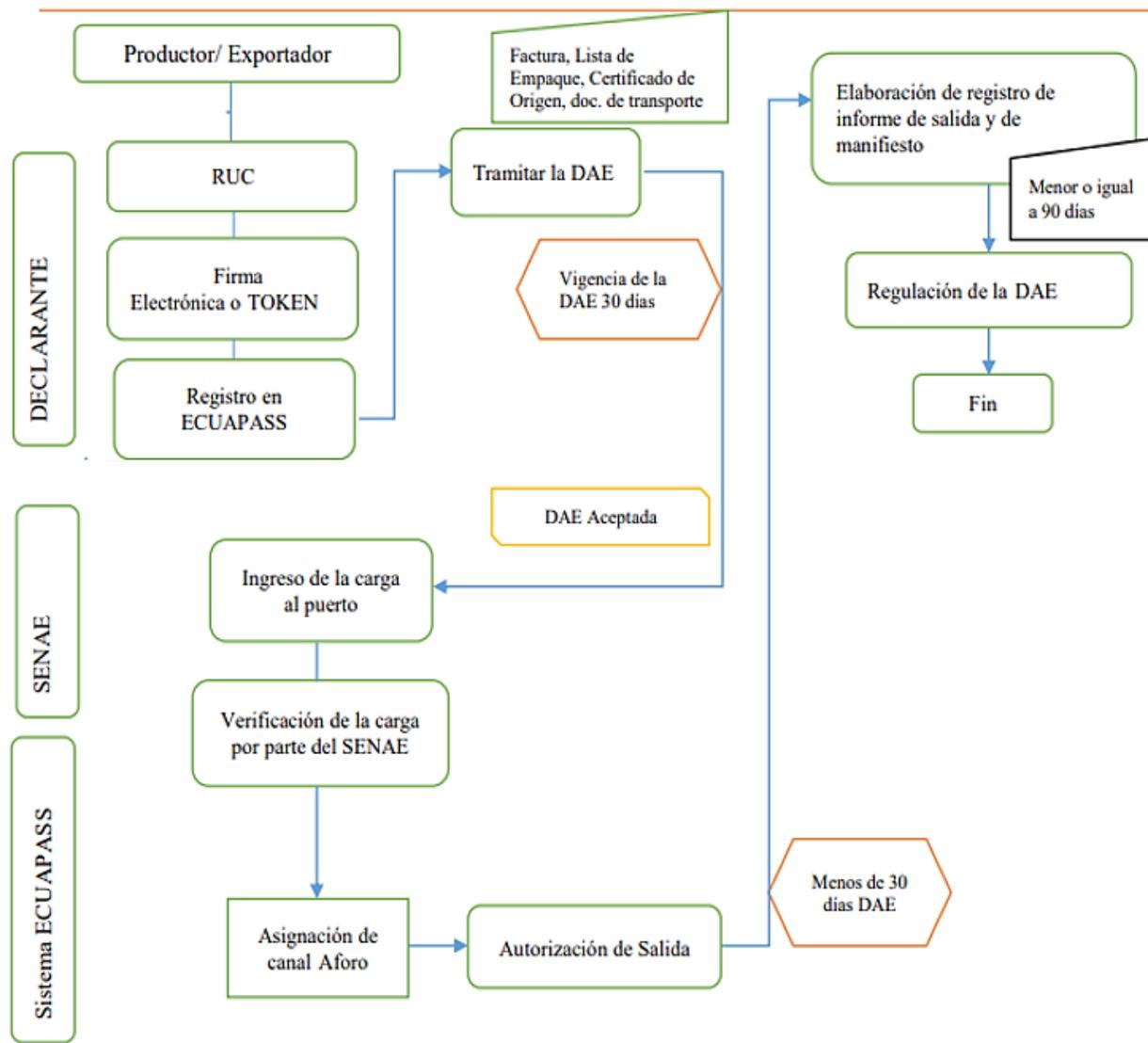


Ilustración 10: Flujo de proceso de exportación

4.6 Embalaje y transporte

El embalaje de la lana debe asegurarse de que este aislada de humedad para evitar su putrefacción y así también evitar el deterioro de la etiqueta. Entonces se hará de esta forma: 8 madejas de 100 gramos estarán dentro de una bolsa de plástico de 30cm * 30cm * 15cm, estas bolsas estarán dentro de una caja de cartón de 50cm * 50cm * 50cm y en cada caja entran 25 bolsas

(200 madejas). Las cajas irán apiladas en pallets de 1.2m * 1m, en cada pallet entran 16 cajas (3200 madejas). Dentro del contenedor caben 21 pallets entonces por cada contenedor de 40 pies se pueden transportar 336 cajas. (67200 madejas)



Ilustración 11: Embalaje del producto

El transporte se realizara por vía marítima, debido al termino de negociación FOB que se propone usar donde la responsabilidad del vendedor llega hasta entregar la mercadería al buque que el comprador informo, de aquí empieza la responsabilidad del comprador hasta que la mercadería llegue a su fábrica incluyendo el flete de la naviera. (Miro, n.d.)

INCOTERM FOB



Ilustración 12: Incoterm FOB

Capítulo 5: Costeo de la línea adicional del negocio

5.1 Departamento de exportación

La empresa TEXTILES TEXA S.A no tiene antecedentes de exportación, pero ya cuenta con un departamento de importaciones que se dedica a la compra de tintes para fibras desde la India y otros materiales de confección textil. Esto significa que existirán sueldos adicionales debido a la contratación de personas que estén encargados del departamento de exportación para iniciar el plan del negocio.

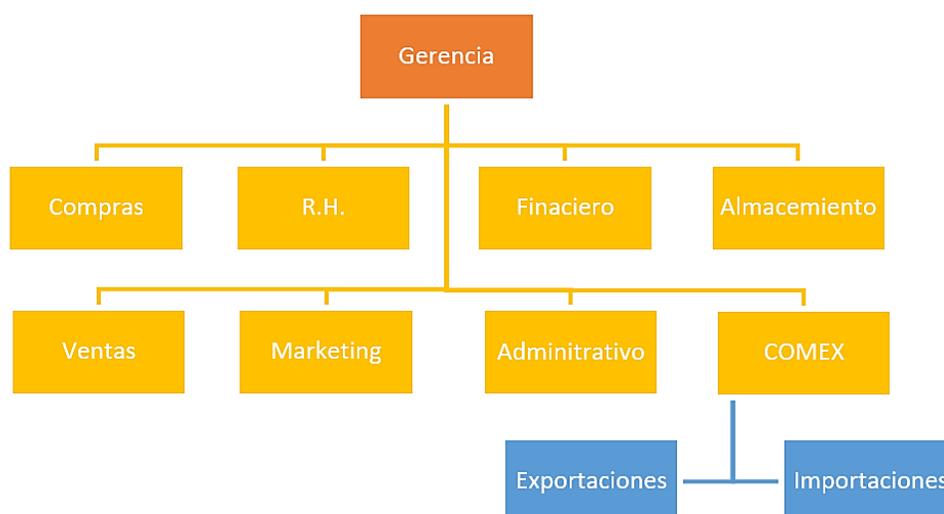


Ilustración 13: Departamentos de TEXTILES TEXA S.A.

Este departamento debe estar compuesto por 3 personas.

Jefe de exportaciones: Supervisión de asistente de exportaciones y de bodega, gestión de exportación.

Asistente de exportaciones: Es el encargado de receptor las ordenes de los clientes conseguidos por el área de ventas, asistencia en preembarque y seguimiento de la mercadería.

Asistente de bodega para exportación: Control de salida de la mercadería de la bodega e inventario.

SUELDOS	
Jefe de exportaciones	\$ 1,000.00
Asistente de exportaciones	\$ 700.00
Asistente de bodega expor	\$ 425.00
TOTAL	\$ 2,125.00

Ilustración 14: Sueldos de exportación

5.2 Costo de producción

La materia prima es la lana sucia que se adquiere en el centro de acopio de Guano en Chimborazo. Esta lana se adquiere a un precio de \$0.50 la libra. Para realizar 200 madejas de 100 gramos se necesitan aproximadamente 45 libras, esto nos da un valor de \$22.50 de materia prima por caja. Como la empresa ya está adecuada con maquinaria y tinturado de fibras, cada caja representa \$10 de esta actividad. El etiquetado al ser cotizado al por mayor representa \$0.10 por madeja y el embalaje entre fundas de plástico que aíslen humedad y caja son \$2

COSTO POR CAJA (200 MADEJAS)	
Materia prima	\$ 22.50
Hilado y tinturado	\$ 10.00
Etiquetado	\$ 20.00
Embalaje	\$ 2.00
TOTAL	\$ 54.50

Ilustración 15: Costo por caja de lanas

5.3 Egresos esperados

Los egresos representan los gastos que se realizarán por cada actividad de exportación, en este caso por cada contenedor que se venderá mensualmente. Aquí se incluyen costos de producción, sueldos y por su puesto gastos de exportación.

EGRESOS POR CONTENEDOR MENSUAL	
1) Producción de madeja de lana	
Materia prima	\$ 7,560.00
Hilado y tinturado	\$ 3,360.00
Etiquetado	\$ 6,720.00
Embalaje	\$ 672.00
TOTAL 1	\$ 18,312.00
2) Registro como exportador	
Registro RUC	
Registro de la firma electrónica TOKEN	\$ 49.50
Registro en la base de Ecuapass	
Trámite de declaración juramentada DJO	
TOTAL 2	\$ 49.50
3) Pre embarque	
Declaración aduanera de exportación DAE	\$ 60.00
Asignación canal de aforo	\$ 120.00
Documentos de acompañamiento	\$ 20.00
Certificado de origen	\$ 10.00
TOTAL 3	\$ 210.00
4) Post embarque	
Ingreso de carga al puerto	\$ 39.00
Verificación de la carga por SENA	\$ 44.00
Autorización de salida	\$ 34.00
Manifiesto de carga	\$ 4.00
Regulación DAE	\$ 30.00
Copias de documentos	\$ 2.00
TOTAL 4	\$ 153.00
5) Sueldos mensuales	
Jefe de exportaciones	\$ 1,000.00
Asistente de exportaciones	\$ 700.00
Asistente de bodega exportaciones	\$ 425.00
TOTAL 5	\$ 2,125.00
TOTAL EGRESOS POR CONTENEDOR MENSUAL	\$ 20,849.50

Ilustración 16: Egresos por contenedor mensual

5.4 Ingresos

Los ingresos dependen de los contratos de venta que se obtengan en las negociaciones anteriores, es importante saber que TEXTILES TEXA S.A. percibe ingresos de no solo la lana que producen y venden nacionalmente, también lo hacen de otros productos de fibras sintéticas o algodón. La caja de lana se venderá a \$96, eso representa que cada ovillo se está vendiendo en \$0.48.

Cabe recalcar la importancia de negociar con el cliente un anticipo del 50% para iniciar con el proceso de producción y la salida de la mercadería, con este pago se cubren los costos y gastos del proceso, una vez que la mercadería llegue al cliente destinatario se procede con el abono del otro 50% asegurando con este ingreso la utilidad de la venta. Para comprender mejor como cuanto será la utilidad de la venta de un contenedor mensual se realiza la siguiente operación:

UTILIDAD DEL NEGOCIO	
INGRESOS	
Venta de 1 contenedor (336 cajas)	\$ 32,256.00
TOTAL INGRESOS	\$ 32,256.00
COSTOS	
Costo de produccion	\$ 18,312.00
Costos de exportacion	\$ 412.50
TOTAL COSTOS	\$ 18,724.50
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 13,531.50
GASTOS	
Gastos administrativos	\$ 2,125.00
TOTAL GASTOS	\$ 2,125.00
UTILIDAD	\$ 11,406.50

Ilustración 17: Utilidad del negocio

5.5 Proyección anual de ventas

Iniciando el proceso de venta internacional es seguro que habrá más importadores en Uruguay interesados en adquirir la lana, por esto se elabora una proyección en ventas de los próximos 5 años, con la intención de que cada año se venda 1 contenedor más que el año anterior. También se resta un gasto adicional que es por representación, según se indicó en el capítulo de marketing mix, la promoción se ejecutara mediante visitas a Uruguay para personificar a la empresa y llevar muestras del producto, estas visitas se proyectan realizarlas 2 veces al año con gastos de \$1000 por visita que incluyen las muestras de producto, pasajes, hospedaje y alimentación del personal que va a viajar.

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Venta de contenedores con lana	\$ 387,072.00	\$ 419,328.00	\$ 451,584.00	\$ 483,840.00	\$ 516,096.00
TOTAL INGRESOS	\$ 387,072.00	\$ 419,328.00	\$ 451,584.00	\$ 483,840.00	\$ 516,096.00
COSTOS					
Costo de produccion	\$ 219,744.00	\$ 238,056.00	\$ 256,368.00	\$ 274,680.00	\$ 292,992.00
Costos de exportacion	\$ 4,405.50	\$ 4,719.00	\$ 5,082.00	\$ 5,445.00	\$ 5,808.00
TOTAL COSTOS	\$ 224,149.50	\$ 242,775.00	\$ 261,450.00	\$ 280,125.00	\$ 298,800.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 162,922.50	\$ 176,553.00	\$ 190,134.00	\$ 203,715.00	\$ 217,296.00
GASTOS					
Gastos administrativos	\$ 25,500.00	\$ 25,500.00	\$ 25,500.00	\$ 25,500.00	\$ 25,500.00
Gastos de representacion	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000
TOTAL GASTOS	\$ 27,500.00				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 135,422.50	\$ 149,053.00	\$ 162,634.00	\$ 176,215.00	\$ 189,796.00
Impuesto trabajadores 15%	\$ 20,313.38	\$ 22,357.95	\$ 24,395.10	\$ 26,432.25	\$ 28,469.40
Impuesto a la renta 25%	\$ 33,855.63	\$ 37,263.25	\$ 40,658.50	\$ 44,053.75	\$ 47,449.00
TOTAL IMPUESTOS	\$ 54,169.00	\$ 59,621.20	\$ 65,053.60	\$ 70,486.00	\$ 75,918.40
UTILIDAD NETA	\$ 81,253.50	\$ 89,431.80	\$ 97,580.40	\$ 105,729.00	\$ 113,877.60

Ilustración 18: Proyección de utilidad

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusión

La empresa TEXTILES TEXA S.A. debe tener muy en claro cuál es el valor que aporta la lana Jasmín hacia sus clientes, tener este conocimiento asegurará que la estrategia de marketing propuesta sea exitosa. Los procesos claves al momento de obtener una negociación son los de promoción y posicionamiento ya que ahí será el momento perfecto para mostrar al cliente la ganancia que obtendrá al aceptar el producto de la empresa.

La idea principal de la empresa es muy beneficiosa para el país, se está incentivando a promover las exportaciones de productos no tradicionales para que representen positivamente dentro del PIB. Esta visión va más allá de aumentar las exportaciones, busca fomentar la internacionalización de productos ecuatorianos sin desaprovechar las maravillosas fuentes de recursos naturales que nos permiten obtener los productos a bajos costos. El éxito del objetivo de este plan de exportación hará que aumenten la demanda de producción y por ende aumentarán las plazas de empleo para así beneficiar a muchas familias y darles una vida digna.

6.2 Recomendación

Se debe preparar al departamento de marketing para realizar una presentación completa con los beneficios del producto, esta presentación será mostrada al momento de concretar una reunión presencial con el cliente o se recomienda usar otros recursos muy útiles como las reuniones de Zoom. Es necesario que el representante de la empresa que viaje a Uruguay para hacer este contacto con el posible cliente sea una persona empapada del tema textil de manera que el oyente confíe en el origen del producto que va a adquirir.

Es importante no estancarse al momento de conseguir el objetivo principal del proyecto. Una vez que el plan tenga éxito, se puede iniciar a crecer las ventas nacionalmente, otra opción para seguir creciendo es aumentar la cartera de productos para exportar lanas acrílicas, lanas de algodón, lanas especiales sintéticas y los otros productos que vende la empresa en el Ecuador, todo esto con una identidad visual bien definida en el etiquetado que muestre que la lana es ecuatoriana. Esto creará una cultura lanera nacional donde la gente se inspire en emprender con estos materiales que apoyan a los ingresos del Ecuador.

Bibliografía

77. (2020). *About the Group of 77*. The Group of 77 at the United Nations.

<http://www.g77.org/doc/>

ALADI. (2011, junio 1). *Asociacion Lationamericana de Integracion* . Retrieved from Secretaria General:

[https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/d61ca4566182909a032574a30051e5ba/1eb1f8f92f5c5bad0325793e006a7cea/\\$FILE/F_OC_EC_006_11_UY.pdf](https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/d61ca4566182909a032574a30051e5ba/1eb1f8f92f5c5bad0325793e006a7cea/$FILE/F_OC_EC_006_11_UY.pdf)

Agrocalidad. (2020, septiembre 03). *Gobierno del Encuentro*. Retrieved from QUINTA

EXPORTACIÓN DE LANA DE OVEJA A URUGUAY:

<https://www.agrocalidad.gob.ec/quinta-exportacion-de-lana-de-oveja-a-uruguay/>

BCE. (2021, diciembre 31). *Informacion economica y estadisticas*. Banco Central Del Ecuador.

<https://www.bce.fin.ec/>

Bravo, J., & Cuzme, K. (2012). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPS-GT000421.pdf> (Maestria en administracion de empresas). Retrieved from

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPS-GT000421.pdf>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Ecuador. Retrieved from

[https://www.planificacion.gob.ec/wp-](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Constituci%c3%b3n-de-la-Rep%c3%bablica-del-Ecuador.pdf)

[content/uploads/downloads/2016/02/Constituci%c3%b3n-de-la-Rep%c3%bablica-del-Ecuador.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Constituci%c3%b3n-de-la-Rep%c3%bablica-del-Ecuador.pdf)

Corporación Mucho Mejor Ecuador. (2021, October 14). El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador | Mucho Mejor Ecuador. Retrieved May 8, 2022, from

Corporación Mucho Mejor Ecuador website: <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>

- DATTA. (2021, February 1). CAF y CITEC invierten en la competitividad del sector tecnológico. Retrieved from Datta Business Innovation website:
<https://datta.com.ec/articulo/caf-y-citec-invierten-en-la-competitividad-del-sector-tecnologico#:~:text=El%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20en%20Ecuador>
- Díaz, V. (2019, November 30). *La fibra de oveja mejoró en Chimborazo*. El Comercio.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/fibra-oveja-chimborazo-ecuador-ganaderia.html>
- Dimitri Barreto P. (2021). *Ecuador asume la presidencia del G77 y se compromete a promover la igualdad - El Comercio*. El Comercio.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-asume-presidencia-g77-onu-1.html>
- EKOS. (2015, September 2). La industria en Ecuador. Retrieved from Ekos Negocios website:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-industria-en-ecuador>
- El confidencial. (2021, April 9). La lana reivindica su papel como materia prima ecológica en Europa. Retrieved May 8, 2022, from elconfidencial.com website:
https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-04-09/lana-materias-primas-ecologia-medioambiente_3026124/
- Guacho, F., & Velasco, J. (2019). *Análisis de la Exportación de lana sucia de ovino hacia el mercado de Uruguay y su impacto en el Ecuador*. (Tesis en Ingeniería en Comercio Exterior). Universidad de Guayaquil.
- INEC. (2016, May 1). Evolución del sector manufacturero ecuatoriano 2010-2013. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

La Ovejería del Ecuador. (n.d.). Retrieved January 29, 2022, from www.geocities.ws website:

<http://www.geocities.ws/ancoec/ovejeria.html>

Lopez, N., Hernandez, O., & Cuellar, H. (2006, October 13). *MORTALIDAD DE LOS OVINOS DE PELO EN TRES ÉPOCAS CLIMÁTICAS EN UN REBAÑO COMERCIAL EN LA CHONTALPA, TABASCO, MÉXICO*. Universidad Y Ciencia.

<http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1351/1/-315-252-A.pdf>

Lucero, K. (2021, May 2). El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse | Gestión. Retrieved from www.revistagestion.ec website:

<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>

Mares, A. (2021, November 11). La exportación de lana uruguaya alcanza un alza del 80 % este 2021. Retrieved from FASHION NETWORK website:

<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-exportacion-de-lana-uruguaya-alcanza-un-alza-del-80-este-2021,1351764.html>

Miro, M. (n.d.). *Incoterm FOB: Obligaciones y Responsabilidad (Act. 2021)*. Michel Miró.

<https://michelmiro.com/incoterms/fob/>

ProChile. (2011). *Estudio de Mercado Lana en Uruguay*. Retrieved from

https://acceso.prochile.cl/wp-content/files_mf/documento_05_30_11182017.pdf

Rocío, M., & Noroña, G. (n.d.). *LANA ECOLOGICA, UNA INNOVADORA IDEA PARA LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR*. Retrieved from

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8121/1/AC-PDE-ESPE-047609.pdf>

SICE. (1997, June 9). SICE - Inversión - Ecuador - LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES. Retrieved May 8, 2022, from www.sice.oas.org website:

http://www.sice.oas.org/investment/natleg/ecu/ec1297_s.asp

TEXA. (n.d.). Textiles Texsa. Retrieved May 11, 2022, from www.textilestexsa.com website:

<https://www.textilestexsa.com/productos.html>

Uruguay XXI. (2021). Sector LANERO en Uruguay. In *Promocion de Inversiones, Exportaciones e Imagen Pais*. Retrieved from

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/8496faad53864f02878e3827206a4f3ad0d957f0.pdf>

VERDE. (2020, August 13). Sector lanero uruguayo sufre “la peor crisis desde la Segunda Guerra Mundial”, según Saavedra, de Central Lanera. Retrieved May 11, 2022, from

Revista Verde website: <https://revistaverde.com.uy/ganaderia/sector-lanero-uruguayo-sufre-la-peor-crisis-desde-la-segunda-guerra-mundial-segun-saavedra-de-central-lanera/>