



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

**CARRERA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

## **TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del título de:**

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y MULTIPROPÓSITO DE LA EMPRESA “SACHA  
TEXTIL” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA HACIA NEW YORK-ESTADOS UNIDOS PARA EL  
PERIODO 2013-2014.**

**AUTOR:**

**MARÍA JOSÉ VELASTEGUÍ YÁNEZ**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que la tesis titulada “Plan de Exportación de Ropa deportiva y Multipropósito de la Empresa “Sacha Textil” de la Ciudad de Riobamba hacia New York-Estados Unidos para el periodo 2013-2014” ha sido revisada en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

**Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández.**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo.**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE AUTORIA**

Las ideas, opiniones, comentario y resultados expuestos en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

**María José Velasteguí Yáñez**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios que con su infinita bondad me permite culminar una meta más en el camino de la vida y terminar con éxito este trabajo de tesis.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la Facultad de Administración de Empresas a la Escuela de Finanzas y Comercio Exterior que ha sido una fuente de sabiduría gracias por encaminar a tantos profesionales por el sendero del aprendizaje y superación profesional.

De manera muy especial para la Señora Gloria Chávez dueña de la Empresa Sacha Textil, a su hijo el Ing. Luis Avalos y a todas las personas que laboran en esta empresa gracias por su colaboración en el desarrollo del presente trabajo.

También un agradecimiento muy cordial para el Ing. Iván Carrillo y el Ing. Gino Merino que con su asesoramiento y consejos han ayudado para culminar el presente trabajo de investigación

A cada una de todas las personas que directa e indirectamente han ayudado para la culminación de esta meta.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios que gracias a él se llega a culminar cualquier meta propuesta, a mis Padres que son un pilar fundamental de mi vida gracias a ellos que con sus esfuerzos han hecho de sus hijos unos profesionales de bien, a mi Esposo que es una de las personas más importantes que me apoyaron y ayudaron en cada momento del desarrollo de este trabajo de titulación, a mi hijo Mathias que es la persona más importante de mi vida que con su sola existencia sirve de inspiración para cualquier esfuerzo en la vida, a mis Hermanos Paul y Andrea que son unos grandes hermanos que con sus palabras de apoyo hacen que cada esfuerzo sea alcanzado, a mis Abuelitos que con su sabiduría hacen de las palabras un instrumento de dedicación y apoyo, a Mis tíos y primos que también han servido de mucho apoyo en este camino para culminar una meta más de la vida. Y por último a mi Cuñada Viviana y a mi chiquito bello Isacc que son dos personas muy importantes en mi vida.

## RESUMEN

El proyecto consiste en la creación de un plan de exportación de ropa deportiva y multipropósito de la empresa “Sacha Textil” de la ciudad de Riobamba hacia New York- Estados Unidos. El plan de exportación tiene como objetivo fundamental ayuda a la empresa para poder ubicar sus productos en el mercado norteamericano con el desarrollo del trabajo de investigación se ha dejado constancia de los pasos que se deben realizar para poder realizar una exportación. Además el mercado norteamericano es muy amplio y está presto para la comercialización de productos de buena calidad y a menos costos como en todos los países del mundo este no está exento de la crisis financiera y para sus pobladores el ahorro ya sea en cantidades pequeñas aporta para su economía. Queda comprobado que la empresa “SACHA TEXTIL” está en condiciones para abastecer el número de productos que se exportara a Estados Unidos ya que como se explica en el trabajo toda la producción de esta empresa está destinada al mercado local. El consumo de ropa ya sea en Estados Unidos como en cada parte del mundo para la industria textil es muy representativa, y un producto va hacer muy bien acogido en un mercado si lo ofreces en las mismas condiciones de calidad que otros productos y a un costo más bajo que los otros simplemente por el hecho de que nuestra marca no es tan conocida como las otras. Además los productos ofreces un multipropósito que es esto que el producto puede tener muchos usos es decir una chompa de calentador también puede ser usado solo combinado con otra prenda o una camiseta puede ser usada de muchas maneras. Con la aplicación y el cumplimiento de las normas de calidad ISO y con las nuevas técnicas en la industria textil la empresa tendrá éxito y no solo podremos llegar a este mercado sino a otros y más grandes mercados mundiales con el apoyo del gobierno y la creación de nuevas entidades que ayuden a empresas que ofertan productos no tradicionales el Ecuador lograra ubicarse entre uno de los mejores. Es por lo que los productos de la empresa “Sacha Textil” tendrá mucha acogida en este mercado y se convertirá en un producto atractivo para los consumidores.

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
CERTIFICADO DE AUTORIA.....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRATC.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>10</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>10</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	10
1.1.1 Formulación del Problema .....	12
1.1.2 Delimitación del Problema .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	12
1.2.1 Objetivo General .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 JUSTIFICACION .....	13
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 COMERCIO INTERNACIONAL.....	15
2.1.1 Intercambio de Mercancías e Intercambio de Factores de Producción.....	16
2.1.2 Teorías de Comercio Internacional.....	16
2.1.3 Tendencias Actuales de Comercio Internacional.....	17
2.1.4 Formas de Ingresar a un Mercado Extranjero.....	17
2.2 ROPA DEPORTIVA .....	18
2.2.1 Utilidades de la Ropa.....	20
2.2.2 Materiales de Confección de Ropa.....	20
2.3 LA INDUSTRIA TEXTIL ECUATORIANA .....	21
2.3.1 Características Generales del Sector Textil del Ecuador.....	23
2.3.2 Producción Nacional.....	23
2.3.3. Estructura de la Industria Textil y de la Confección Nacional .....	24
2.3.4 Estructura de la Cadena Productiva de la Industria Textil .....	25
2.3.5 Ubicación Geográfica .....	26
2.4 MARCO CONCEPTUAL .....	26

<b>CAPITULO III .....</b>	<b>28</b>
<b>EMPRESA SACHA TEXTIL .....</b>	<b>28</b>
3.1 RESEÑA HISTÓRICA .....	28
3.2 OBJETIVOS EMPRESARIALES “SACHA TEXTIL” .....	29
3.3 MISIÓN Y VISION EMPRESARIAL “SACHA TEXTIL” .....	29
3.3.1 Misión.....	29
3.3.2 Visión.....	30
3.4 VALORES .....	30
3.5 POLÍTICA DE CALIDAD .....	30
3.6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA .....	31
3.7 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA .....	31
3.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	32
3.9 PRODUCTOS QUE OFECE SACHA TEXTIL.....	34
3.10 PROCESO DE PRODUCCION .....	35
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>37</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>37</b>
4.1 INTRODUCCIÓN .....	37
4.2 SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PAÍS META .....	37
4.3 PAÍS META ESTADOS UNIDOS .....	38
4.3.1 Economía de Estados Unidos. ....	40
4.3.2 Indicadores de Crecimiento. ....	42
4.3.3 Principales Sectores Económicos. ....	43
4.3.4 Puertos y Aeropuertos de New York.....	44
4.4 DEMANDA MUNDIAL PRENDAS DE VESTIR .....	45
4.4.1 Análisis de la Demanda de Prendas de Vestir en Estados Unidos. ....	46
4.5 SEGMENTACION DEL MERCADO. ....	46
4.6 VARIABLES .....	50
4.7 GUSTOS Y PREFERENCIAS .....	51
4.8 PRECIOS .....	53
4.9 PRINCIPALES COMPETIDORES .....	54
4.10 ANÁLISIS DE LA PRODUCCION MANUFACTURERA EN ESTADOS UNIDOS.....	54
4.11 ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA EN ESTADOS UNIDOS.....	55
4.12 OFERTA.....	57
4.13 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA EN EL ECUADOR.....	58
4.14 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR.....	59
4.15 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS .....	59
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>60</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>60</b>
5.1 IDEA A DEFENDER .....	60
5.1.1 Idea General. ....	61



5.1.2 Ideas Específicas.....	61
5.2 VARIABLES .....	61
5.2.1 Variable Dependiente.....	61
5.2.2 Variable Independiente.....	61
5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	61
5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	61
5.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	62
5.5.1 Métodos.....	62
5.5.2 Técnicas .....	62
5.5.3 Instrumentos .....	62
5.6 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	63
5.6.1 Encuesta a los trabajadores de la Empresa Sacha Textil.....	63
5.6.2 Encuesta realizada a algunos clientes de Sacha Textil de la ciudad de Riobamba. ....	71
5.7 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA SACHA TEXTIL.....	79
5.8 MATRIZ PRIORIZADA .....	81
5.9 PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO DE LA EMPRESA “SACHA TEXTIL” .....	82
PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO .....	82
5.10 PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO DE LA EMPRESA “SACHA TEXTIL” .....	83
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>84</b>
<b>PLAN DE EXPORTACION .....</b>	<b>84</b>
6.1 PROPUESTA .....	84
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	84
6.3 REQUISITOS PARA EXPORTAR.....	85
6.4 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.....	85
6.5 PASOS PARA EXPORTAR.....	85
6.6 DATOS QUE SE CONSIGNARÁN EN LA DAE.....	86
6.7 DOCUMENTOS DIGITALES QUE ACOMPAÑAN A LA DAE A TRAVÉS DEL ECUAPASS.....	86
6.8 SISTEMA ECUAPASS .....	86
6.8.1 Importancia del Ecuapass.....	87
6.8.2 Como está conformado el Ecuapass. ....	87
6.8.3 Como enviar la información al Ecuapass.....	88
6.8.4 Representación gráfica del Sistema Ecuapass. ....	88
6.9 PROCESO DE EXPORTACIÓN .....	91
6.9.1 Etapa de Pre-Embarque .....	91
6.9.2 Etapa Post-Embarque.....	95
6.9.3 Incoterms .....	97
6.10 LOGÍSTICA INTERNACIONAL. ....	98
6.10.1 Selección del Medio de Transporte.....	98
6.10.2 Empaque, Embalaje y Etiquetado .....	98
6.10.3 Ruta de Envío y Destino Final.....	101
6.11.4 Seguridad en Prendas de Vestir. ....	102
6.12 TOP DOWN .....	102

6.12.1 Cuadro comparativo Sacha Textil y Empresas Estadounidenses .....	103
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>104</b>
<b>ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA.....</b>	<b>104</b>
7.1. CRITERIOS DE PROYECCIÓN .....	104
7.1.1 Exportación .....	104
7.1.2 Costo .....	105
7.1.3 Inflación.....	105
7.1.4 Incremento de Sueldos .....	106
7.1.5 Prima de Seguros (póliza).....	107
7.1.6 Precio de Exportación .....	107
7.1.7 Capital de Trabajo .....	108
7.2. INVERSIONES .....	108
7.2.1 Inversión Inicial .....	108
7.2.2 Activos Fijos Tangibles.....	109
7.2.3 Edificio .....	109
7.2.4 Maquinaria .....	110
7.2.5 Equipos y Herramientas .....	110
7.2.6 Equipo de Oficina .....	110
7.2.7 Equipo de Computación .....	111
7.2.8 Muebles y Enseres.....	111
7.2.9 Capital de Trabajo .....	112
7.3. FINANCIAMIENTO .....	113
7.4. COSTOS Y GASTOS.....	113
7.4.1 Presupuesto de Costos de Producción.....	113
7.4.2 Presupuesto de Gastos.....	116
7.5. INGRESOS.....	119
7.6. PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES.....	121
7.7. ESTADOS PROFORMA .....	122
7.7.1 Estado de Resultados Proforma .....	123
7.7.2 Flujo de Fondos proyectados .....	124
7.8. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	125
7.8.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar) .....	125
7.8.2 Valor Actual Neto (Van).....	125
7.8.3 Tasa Interna de Retorno (Tir) .....	126
7.8.4 Relación Beneficio Costos .....	128
7.8.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (Pri).....	129
7.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	129
7.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	133
7.10.1 Escenario Optimista .....	133
7.10.2 Escenario Pesimista.....	134
7.10.3 Escenario Normal (Actual).....	134
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>135</b>

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>136</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÀFICO N°1 INDUSTRIA TEXTIL.....	21
GRÁFICO N°2 PRODUCCION NACIONAL .....	23
GRÀFICO N°3 CADENA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA TEXTIL.....	25
GRÀFICO N°4 UBICACIÓN GEOGRAFICA.....	26
GRÁFICO N°5 UBICACIÓN SACHA TEXTIL.....	31
GRAFICO N°6 ORGANIGRAMA SACHA TEXTIL .....	33
GRÀFICO N°7 PRODUCTOS DE “SACHA TEXTIL.....	34
GRÀFICO N°8 DEL PROCESO DE PRODUCCION DE “SACHA TEXTIL .....	35
GRÀFICO N° 9 ESTADOS UNIDOS.....	38
GRAFICO N° 10 ESTADOS UNIDOS SECTOR PRENDAS .....	40
GRÀFICO N°11 LOGISTICA PARA EL COMERCIO EXTERIOR EN ESTADOS UNIDOS.....	45
GRÁFICO N° 12 DEMANDA PRENDAS DE VESTIR MUNDIAL 2013 .....	46
GRÀFICO°13 CONSUMO DE ROPA DEPORTIVA Y MULTIPROPOSITO EN NEW YORK.....	50
GRÀFICO N°14 EXPORTADORES TEXTILES A NIVEL MUNDIAL .....	54
GRÁFICO N° 15 IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR EN ESTADOS UNIDOS.....	56
GRÁFICO N°16 EXPORTACIONES DEL ECUADOR POR PRODUCTO .....	58
GRÁFICO N°17 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES DE ECUADOR.....	59
GRÀFICO N°18 REGISTRO DE EXPORTACION EN EL ECUAPASS .....	88
GRÀFICO N°19 DECLARACION JURAMENTADA DE ORIGEN EN EL SISTEMA ECUAPASS.....	90
GRÀFICO N°20 PROCESO DE EXPORTACION.....	91
GRÀFICO N°21 DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION EN EL ECUAPASS .....	92
GRÀFICO N°22 DAE (DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION).....	93
GRÀFICO N°23 FACTURA COMERCIAL .....	94
GRÀFICO N°24 LISTA DE EMPAQUE .....	95
GRÀFICO N°25 DOCUMENTO DE TRANSPORTE MARITIMO.....	96
GRÀFICO N°26 EMPAQUE DE CAMISETAS .....	99
GRAFICO N°27 GRÀFICO EMBALAJE.....	100
GRAFICO N° 28 ETIQUETADO CAMISETA .....	100
GRÁFICO N°29 RUTA DE ENVIÓ .....	101

## INDICE DE TABLAS

TABLA Nº1 INDICADORES DE CRECIMIENTO.....	42
TABLA Nº 2 ACTIVIDAD ECONOMICA POR SECTOR DE ESTADOS UNIDOS .....	43
TABLA Nº3 SEGMENTACION DEL MERCADO.....	46
TABLA Nº4 POBLACION POR GÉNERO NEW YORK.....	47
TABLA Nº5 COMPOSICIÓN RACIAL DE NEW YORK.....	47
TABLA Nº 6 DATOS ADICIONALES .....	48
TABLA Nº7 EDAD DE LA POBLACION .....	49
TABLA Nº8 SUPUESTOS .....	104
TABLA Nº9 TASAS DE INFLACIÓN ANUAL .....	105
TABLA Nº 10 ECUADOR, PORCENTAJES DE INCREMENTO DE SUELDOS POR AÑOS.....	106
TABLA Nº11 PRIMA DE SEGUROS, POR ASEGURADORA.....	107
TABLA Nº 12 TOTAL INVERSIONES.....	108
TABLA Nº13 PRESUPUESTO CONSTRUCCIONES .....	109
TABLA Nº 14 PRESUPUESTO MAQUINARIA .....	110
TABLA Nº 15 PRESUPUESTO EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	110
TABLA Nº 16 EQUIPO DE OFICINA .....	111
TABLA Nº 17 PRESUPUESTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	111
TABLA Nº18 PRESUPUESTO MUEBLES Y ENSERES.....	112
TABLA Nº 19 PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO .....	112
TABLA Nº 20 PRESUPUESTO MATERIA PRIMA .....	113
TABLA Nº 21 PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA.....	114
TABLA Nº 22 PRESUPUESTO MATERIALES INDIRECTOS .....	116
TABLA Nº23 PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	116
TABLA Nº 24 PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	117
TABLA Nº 25 PRESUPUESTO GASTOS DE EXPORTACIÓN DIRECTOS.....	117
TABLA Nº 26 PRESUPUESTO GASTOS DE EXPORTACIÓN INDIRECTOS.....	118
TABLA Nº 27 DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS .....	118
TABLA Nº 28 PROYECCIÓN DE INGRESOS VENTA DE EXTERIORES .....	119
TABLA Nº 29 PROYECCIÓN DE INGRESOS VENTA DE CAMISetas POLO.....	120
TABLA Nº 30 PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES.....	120

TABLA Nº 31 PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES .....	121
TABLA Nº 32 BALANCE GENERAL.....	122
TABLA Nº 33 ESTADO DE RESULTADOS .....	123
TABLA Nº 34 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO .....	124
TABLA Nº 35 CÁLCULO DEL VAN.....	126
TABLA Nº36 CÁLCULO DE LA TIR .....	126
TABLA Nº 37 SENSIBILIDAD DE LA TIR .....	127
TABLA Nº 38 CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO RB/C .....	128
TABLA Nº39 CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PRI.....	129
TABLA Nº 40 DATOS CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO.....	130
TABLA Nº41 SENSIBILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EXTERIORES.....	131
TABLA Nº 42 SENSIBILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS .....	132
TABLA Nº 43 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (SITUACIÓN OPTIMISTA).....	133
TABLA Nº44 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (SITUACIÓN PESIMISTA) .....	134
TABLA Nº 45 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (SITUACIÓN ACTUAL).....	135

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1 VAN.....	127
FUGURA N°2 PUNTO DE EQUILIBRIO EXTERIORES.....	131
FIGURAN° 3 PUNTO EQUILIBRIO CAMISETAS POLO .....	132

## **INTRODUCCION**

Las exigencias del mercado, los competidores, y los avances tecnológicos nos obligan a determinar ciertas estrategias que permitan disminuir los riesgos que se imponen cada día en las industrias. Por eso es necesario mejorar los niveles de competitividad de las empresas que buscan posicionarse en el mercado producto más barato y de la mejor calidad.

El sector textil ecuatoriano ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que muchas pequeñas industrias mueran en el intento con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización a sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, el sector ahora tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China.

Esto ha provocado una gran diversificación en el sector esto a permitidos que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir, como otras manufacturas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directos en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones realizadas por la Asociación de Industriales Textiles (AITE) alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 1000.000 lo hacen indirectamente.

La empresa Sacha Textil ante la necesidad de aperturar nuevos mercados internacionales para sus productos propone la elaboración de un plan de exportación de ropa deportiva y multipropósito de la empresa Sacha Textil hacia New York-Estados Unidos para el periodo 2013-2014 buscando como objetivo que Estados Unidos se convierta en su mercado objetivo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 ANTECEDENTES**



Hoy ante la dinámica de una competitividad muy agresiva, es necesario saber diferenciar bien los productos y preocuparse por desarrollar esas ventajas competitivas que permitan adentrarse en la comercialización mundial en donde se dan grandes oportunidades pero también se deben enfrentar muchas amenazas

A veces pese a contar con un producto competitivo, las empresas medianas, y especialmente las pequeñas, no están en condiciones de emprender las tareas necesarias para convertirse en exportadoras. Con frecuencia se trata de asociaciones con pocos ejecutivos, a menudo con un dueño que dirige todos los procesos desde manejar al personal hasta las ventas, y desde la compra de materias primas hasta la fabricación. De este modo, no es fácil que pueda encarar las acciones que llevan a lograr clientes en el exterior.

El Ecuador tradicionalmente ha tenido una oferta muy limitada en lo concerniente a la producción exportable es decir comercializadoras con un sin número de países, que en su gran mayoría corresponden a productos tradicionales altamente conocidos como lo son el petróleo, banano, cacao, café, y flores; los cuales representan en promedio el 75% del total de las exportaciones de los últimos cuatro años, lo que se pretende es aumentar la oferta exportable de productos no tradicionales del Ecuador ya que se cuenta con un sin número de nuevos y prometedores productos que tan solo necesitan apertura en mercados internacionales.

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

La industria textil Ecuatoriana se consideran de muy buena calidad, considerando estos aspectos positivos se deben lograr transformarlos en ventajas competitivas y de esa manera asegurar un éxito a largo plazo.

La ropa deportiva ha cambiado bastante a través de la historia. Aunque la vestimenta haya ido transformándose a medida que la gente desarrollaba nuevas actividades, sólo en tiempos recientes las telas y los estilos han cambiado para ayudar a la gente que hace ejercicios y deportes. Desde hace un par de años, la moda y la tecnología comenzaron a unirse para innovar en materia de ropa deportiva, no sólo por una cuestión estética sino por necesidad y comodidad: usar la indumentaria adecuada al realizar actividad física además este tipo de ropa no solo se la puede usar en el desarrollo deportivo sino en también en el común del día.

La presente investigación se centrará en realizar un análisis de la situación económica, social, cultural, marco legal de New York para la importación de ropa deportiva y multipropósito; este país considerado como la economía más grande del mundo.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Es factible y rentable para la empresa SACHA TEXTIL exportar Ropa deportiva y multipropósito al mercado de New York – Estados Unidos?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Plan de exportación para la empresa SACHA TEXTIL ubicada en la Av. Celso Augusto Rodríguez Mz I Lote 6 y Bolívar Bonilla. Parque Industrial de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo cuenta con un aproximado de 24 empleados distribuidos en diferentes áreas de la empresa desde el Administrativo hasta el personal que trabaja en la producción de los productos.

Las personas directamente relacionadas a la empresa son todos nuestros empleados desde el más antiguo hasta el más reciente los mismos que aportan de manera significativa para que la empresa siga creciendo y siga ubicándose como un producto estrella y de preferencia para el cliente es así que se han mantenido por 31 años consecutivos. Los clientes también son un aporte fundamental para el progreso de la empresa gracias a ellos y a su preferencia hemos colocado a la empresa como una de las mejores de la ciudad de Riobamba.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de exportación de ropa deportiva y multipropósito de “SACHA TEXTIL” hacia New York-Estados Unidos para el periodo 2013-2014.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la factibilidad de la comercialización de Ropa Deportiva y Multipropósito hacia New York-Estados Unidos.
- Investigar el mercado de New York-Estados Unidos sobre la demanda que existe de Ropa Deportiva y multipropósito.
- Establecer una logística apropiada para la exportación de Ropa Deportiva y Multipropósito hacia New York-Estados Unidos.
- Identificar si la Empresa “Sacha Textil” se encuentra en capacidad para poder exportar ropa deportiva y multipropósito hacia new york-estados unidos.

### **1.3JUSTIFICACION**

El desarrollo de un plan de exportación para la empresa “**SACHA TEXTIL**” nos permitirá realizar un estudio real, que permitirá además de ampliar las oportunidades para dar a conocer sus productos, marcas y lograr posicionamiento, incrementar sus ventas y reconocimiento.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte. Las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo pero, sin embargo, se enfrentan al reto de competir dentro y fuera del país con artículos en particular los de procedencia china.

Pese a que el Gobierno Ecuatoriano renunció a las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) con los Estados Unidos este mercado sigue siendo uno de los más importantes dentro de la sustentabilidad de la economía Ecuatoriana el total de productos tradicionales y no tradicionales que se exportan a los Estados Unidos alcanza los 1.843 para un valor cercano a los 2 mil millones de dólares, a pesar de la crisis vivida en los Estados Unidos este sigue siendo un mercado sólido y uno de los más influyentes dentro de la economía del mundo solamente en el 2012 alcanzó un 21,8% del PIB Mundial es decir cerca de US\$15.684.000. Las exportaciones a Estados Unidos constituyen un 28,9% dentro del sector textil y manufacturas.

La tasa de crecimiento promedio anual del sector en el Ecuador es del 1,3, así en el año 2011 el aporte al valor agregado de la industria manufacturera fue del 13% y al año 2012 el aporte del sector al PIB total fue del 1,11%.

Según el INEC a junio 2012 el sector textil generaba más de 160.000 empleos directos, de los cuales el 73% (117.000 empleos) se concentraba en el sector urbano y el restante 27% en el sector rural. La industria textil sería el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando (17% del total), solo superado por el sector de la metalmecánica (18%).

En la actualidad es casi imposible para un País intentar sobrevivir sin mantener relaciones comerciales con el resto del mundo siendo este conjuntamente con la revolución tecnológica el resultado de la evolución de la economía Mundial.

El Ecuador depende de las exportaciones de productos tradicionales como son el Petróleo y el banano pero es importante recalcar que se pueden exportar y comercializar productos no tradicionales como son prendas de vestir puesto que por su calidad, precio y originalidad son acogidos en el mercado Internacional y de esta manera ayudaríamos a incrementar los ingresos para nuestro País.

Todo país y más aún todo sector económico necesita de la visión internacional para poder consolidar su negocio claro que al principio será difícil hasta encontrar un punto de equilibrio entre los gustos del consumidor, los precios y los productos que la empresa ofrece pero con el pasar del tiempo se lograra adaptar todos estos factores y se obtendrá el éxito comercial que se desea alcanzar.

Un plan de exportación genera un análisis cauteloso de todos los factores que genera el ingreso a un nuevo mercado y más aun a un mercado tan importante como es el de Estados Unidos que es uno de los más grandes del mundo cabe recalcar que la empresa Sacha Textil se encuentra en óptimas condiciones para poder cumplir con todos los pasos para una exportación exitosa.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 COMERCIO INTERNACIONAL.**

El denominado comercio internacional o comercio exterior consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera”. Como frontera se conoce tradicionalmente la aduana, límite geográfico a través del cual cada estado pretende controlar o dificultar la entrada o salida de productos. No obstante, también se ha de mencionar otra clase de obstáculos distintos de las aduanas: por ejemplo, aunque los bienes comercializados no tengan que pasar por una aduana o no deban pagar al menos derechos arancelarios en virtud de un tratado de libre comercio suscrito con el país de donde son originarias las mercancías, los suministradores pueden estar obligados a que sus productos cumplan determinadas normas técnicas distintas de las preceptivas en el país de origen de las mercancías. También se suelen establecer controles sanitarios a los productos alimenticios, los cuales con la excusa de proteger la salud de los consumidores se emplean con frecuencia para frenar el acceso al mercado doméstico de determinados productos extranjeros. (WILSON, 1993)

Las distintas legislaciones fiscales, las diferentes formas de pago, el encarar maneras de promocionar y distribuir el producto de manera diferente también podrían considerarse como “barreras” que sirven para distinguir entre comercio interior y comercio exterior.

### **2.1.1 Intercambio de Mercancías e Intercambio de Factores de Producción.**

Frecuentemente, al considerar el comercio internacional recogemos solamente un aspecto o una manifestación de las que podríamos denominar de una manera más general como relaciones económicas internacionales, esto es, los intercambios de productos. No obstante sobre todo durante los últimos años han comenzado a generalizarse, dentro de lo que comúnmente se conoce como proceso de globalización, otros intercambios o relaciones internacionales, entre los que principalmente podemos destacar:

- a. La creciente inversión exterior, es decir, la movilidad entre distintos países del factor capital.
- b. La creciente movilidad del factor trabajo, esto es, las corrientes migratorias sobre todo desde los países en vías de desarrollo hacia los países desarrollados.
- c. Aparte de la compraventa de bienes o mercancías, se ha extendido durante los últimos tiempos el intercambio de servicios, la prestación de servicios por parte de empresas no residentes, como pueden ser los servicios financieros, de transporte, turismo, del sector de las telecomunicaciones o del espectáculo, etc.

Se ha de señalar que la movilidad del factor capital es en la actualidad mucho mayor que la movilidad del factor trabajo.

La importación y la exportación de capitales mencionadas previamente tienen ambas unas ventajas y unos inconvenientes: se suele estar a favor de la importación de capitales porque ésta complementa el ahorro interno y puede favorecer un superior crecimiento económico. No obstante, más recientemente se ha descubierto la necesidad o al menos las bondades de invertir en el exterior, como forma de consolidación de la posición comercial de ciertas empresas en los mercados exteriores, todo ello a pesar del detrimento en el crecimiento económico y la generación de empleo que podrían causar. (WILSON, 1993)

### **2.1.2 Teorías de Comercio Internacional.**

**A. ADAM SMITH Y LA TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA**

**B. DAVID RICARDO Y LA TEORÍA DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS.**

- C. STUART MILL Y EL CONCEPTO DE PRECIO INTERNACIONAL.
- D. HECKSCHER-OHLIN Y LA DOTACIÓN DE FACTORES DE PRODUCCIÓN.
- E. DEBATE LIBRECAMBIO-PROTECCIONISMO Y LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS.
  - 1. LA TEORÍA DEL ARANCEL ÓPTIMO
  - 2. LA TEORÍA DE LAS INDUSTRIAS NACIENTES
- F. COMERCIO INTRAININDUSTRIAL (FIGUEROA, 2010)

### **2.1.3 Tendencias Actuales de Comercio Internacional.**

Las más recientes explicaciones del comercio internacional tienen en común que no se supone como en la época de los clásicos la existencia de competencia perfecta, sino que se asume la influencia de la competencia imperfecta en casi todos los sectores.

Los nuevos enfoques son además complementarios, ya que en su conjunto y no como modelos individuales ayudan a explicar determinadas tendencias en el comercio internacional. (FEENSTRA, 2012)

- a) Economías de escala
- b) Comercio internacional y tecnología
- c) Diferenciación de productos
- d) Comercio internacional y ciclo de vida de los productos
  - I. Etapa de introducción
  - II. Crecimiento
  - III. Madurez
  - IV. Declive

### **2.1.4 Formas de Ingresar a un Mercado Extranjero.**

La manera en que una empresa desea ingresar en el mercado extranjero depende de muchos factores que deben tomarse en cuenta, tanto externa a la empresa como interna de la misma. Deben considerarse como factores internos de la empresa los objetivos de la misma, la necesidad de control, las capacidades y recursos internos y la flexibilidad con la que es administrada. Por otra parte, los factores externos que deben tomarse en cuenta son el tamaño y crecimiento del mercado, el riesgo, las regulaciones gubernamentales, ambiente competitivo, y la infraestructura local.

Después de analizar estos factores en el mercado del país meta, se reconocen siete formas para entrar en el mercado extranjero:

- ❖ **Exportaciones.-** Consiste en vender los productos de la empresa en el mercado extranjero
- ❖ **Licencias.-** Cuando una firma local ofrece una parte de sus activos a una compañía extranjera a cambio de beneficios, los cuales pueden ser marcas registradas, tecnología, procesos de producción, o patentes.
- ❖ **Franquicias.-** Es un convenio en el cual la empresa dueña de la franquicia da al comprador el derecho a usar su nombre de marca, marca registrada, modelos de negocios, y procesos en un lugar determinado por un periodo de tiempo predefinido: a cambio de esto el comprador debe pagar al dueño de la franquicia parte de sus utilidades y, en algunos casos, otros beneficios.
- ❖ **Contrataciones.-** La compañía extranjera contacta a una empresa manufacturera local para producir algunas partes de su producto o el producto completo: sin embargo, todas las demás operaciones siguen siendo responsabilidad de la empresa.
- ❖ **Joint Ventares.-** La compañía extranjera acuerda compartir sus utilidades y otros recursos con otras compañías con el fin de establecer una nueva empresa en el país meta.
- ❖ **Subsidiarias.-** La mayoría de las empresas multinacionales que quieren entrar en el mercado extranjero siendo dueños al 100% de la empresa, prefieren ingresar mediante subsidiarias. Hay dos formas de ingresar al mercado extranjero con las subsidiarias: mediante adquisiciones, cuando se compra una empresa existente y bien establecida, o cuando se inicia una nueva compañía desde cero.
- ❖ **Alianzas estratégicas.-** Se definen como la unión de dos o más organizaciones para alcanzar metas significativas que benefician a todas. (IRANZO, 2011)

## 2.2 ROPA DEPORTIVA

La ropa deportiva ha cambiado bastante a través de la historia. Aunque la vestimenta haya ido transformándose a medida que la gente desarrollaba nuevas actividades, sólo en tiempos recientes las telas y los estilos han cambiado para ayudar a la gente que hace ejercicios y deportes. (BRESTOVANSKY, 2012)



## ➤ TIEMPOS ANTIGUOS

En la antigüedad, la gente se ejercitaba con sus ropas de calle. Los atletas profesionales, como los que intervenían en las Olimpíadas, competían desnudos, presumiblemente porque la ropa les restringía los movimientos. Los militares entrenaban en sus uniformes para que la situación se asemejase lo más posible a las posiciones de combate. Era muy raro que las mujeres hicieran deportes de competición. Y si lo hacían, usaban versiones más pequeñas de la ropa de los hombres.

## ➤ FINES DEL SIGLO XIX Y COMIENZOS DEL XX

No fue hasta fines del siglo XIX y principios del XX que se desarrolló una clase de gente que tomaría parte en los deportes por el gusto que sentía por ellos. La primera de las Olimpíadas modernas de 1896 incluyó a muchos atletas de clase alta que usaban ropas rudimentarias, similares a los overoles o un pantalón corto y una camiseta para los deportes de canchas. Para el tenis se requería una vestimenta más formal, con los "blancos de tenis" de rigor. Las mujeres usaban vestidos de tenis mientras que los hombres usaban pantalones y camisas, y hasta un jersey, como lo mandaba la costumbre. Las mujeres debían ser modestas cuando usaban un traje de baño, se debían cubrir totalmente cuando estaban en la playa. Los trajes que usaban no habían sido diseñados para usar en natación competitiva. Usaban una vestimenta que las confinaba para hacer cualquier actividad que fuera más extenuante que el badmington y las caminatas. Para 1907, sin embargo, las cosas cambiaron y las mujeres comenzaron a competir en natación. La nadadora australiana Annette Kellerman le cosió medias al traje de baño de un niño para crear uno similar a lo que hoy es el leotardo ceñido. De cualquier manera, la mayoría de las mujeres siguió usando los vestidos para baños tradicionales.

Para fines de 1920, la revista Vogue le decía a sus lectoras que "la nueva moda para la playa es un jersey de baño como una malla ajustada, tan ajustada como lo permiten las leyes no escritas", de acuerdo a Loanne Haug. En 1930 Gertrude Ederle fue la primera mujer en cruzar a nado el Canal Británico. Usó un traje de baño que diseñó ella misma muy similar al estilo de los trajes de baño enterizos de hoy. La moda también cambió para otros deportes. En 1922 Suzanne Lenglen compitió en Wimbledon con una falda corta de tenis. A través del siglo XX, la ropa deportiva fue mutando a medida que los estilos, las costumbres y los intereses cambiaban. Esencialmente, la ropa deportiva se reservaba para los atletas profesionales. Sin embargo en los ´60 comenzaron a prevalecer los estilos más casuales. Finalmente en 1979, en conexión con el verano de 1980 y los juegos Olímpicos de Moscú, Levi Strauss introdujo una línea de ropa deportiva, que consistía principalmente en un traje de abrigo.

## ➤ **HOY**

El cambio de costumbres resultó en un cambio de estilos. Cuando antes era impensable que las mujeres usaran un maillot, en las Olimpiadas del 2008 los equipos de volley ball de playa compitieron, en su mayoría, con bikinis. De la misma manera, cuando durante casi todo el siglo XX ni siquiera se amagaba a aparecer en la calle con buzos o pantalones cortos, hoy son una vista común. Hoy, la moda de la ropa deportiva sigue cambiando. Esta ropa se ha convertido en una forma de vestirse en forma casual para mucha gente, hasta para los adultos mayores a los que les gusta la comodidad de los trajes de abrigo y de los buzos. Continúa la evolución de nuevas telas y estilos para la ropa deportiva.

### **2.2.1 Utilidades de la Ropa**

La ropa sirve para protegerse, sobre todo, del clima adverso: (MAILLARD, 2012)

- ❖ **FRÍO:** la ropa facilita la circulación del aire alrededor de la piel y evita por tanto el contacto del aire frío con la piel y la salida del aire recalentado por la piel. Por otra parte, las fibras de los tejidos capturan aire y lo inmovilizan; este aire capturado tiene una mala conductividad térmica (este hecho también se explota en las ventanas de doble cristal).
- ❖ **SOL INTENSO:** Los tejidos claros evitan la radiación ultravioleta y las quemaduras en la piel, y por tanto protegen del calor.
- ❖ **PRECIPITACIÓN:** (lluvia, nieve) etc.: Algunos tejidos, llamados impermeables, impiden el contacto del agua con la piel. El agua es un muy buen absorbente térmico, y el agua fría de lluvia o de la nieve provoca un enfriamiento importante de la persona.

### **2.2.2 Materiales de Confección de Ropa.**

Hay muchos materiales con los cuales se pueden confeccionar prendas de ropa. Se distingue entre materiales de origen natural y materiales sintéticos, como el poliéster. Entre los naturales se distinguen los de origen animal, como la seda, la lana o el cuero y la camira los de origen vegetal como el algodón y el lino. (JIMENEZ, 2013)

La ropa deportiva de hoy está diseñada para ser transpirable, ligera y para permitir que el sudor se evapore rápidamente de la piel durante el ejercicio. La ropa deportiva con funciones de refrigeración puede estar

hecha de fibras sintéticas, tales como el polipropileno, o fibras naturales como la lana. El diseño de la ropa, incluyendo el ajuste, el tejido y el color, también influyen en la capacidad del material para mantenerse fresco durante los entrenamientos.

- **Materiales Sintéticos**

Los tejidos utilizados para la ropa deportiva, a menudo contienen diversas fibras sintéticas. Algunas fibras sintéticas utilizadas que están especialmente diseñadas para mantenerte fresco durante el ejercicio incluyen el polipropileno, la lycra, el spandex, el nylon y el poliéster. A menudo, los tejidos contienen una mezcla de diversas fibras sintéticas. Las telas deportivas sintéticas son típicamente diseñadas para ser ligeras, transpirables y absorber la humedad. Los tejidos que absorben la humedad permiten que el sudor se evapore rápidamente a través de la ropa, proceso que ayuda a la refrigeración natural de tu cuerpo.

- **Telas Naturales**

Las fibras naturales como el algodón son menos usadas en la ropa deportiva; como el algodón absorbe el sudor, hace la ropa más pesada y la ventilación se deteriora una vez que el tejido está húmedo. Sin embargo, desde la década de 1990, algunos fabricantes de ropa deportiva comenzaron a producir prendas de vestir con otra fibra natural: la lana. Las nuevas tecnologías han producido lana "inteligente" que es más ligera y menos áspera que la tradicional. La lana es un hidrófobo natural que promueve la ventilación y enfriamiento durante tus entrenamientos, transmitiendo el sudor como vapor de agua a través de la tela hasta el aire. Esto hace que el tejido de lana sea ideal para prendas como calcetines para correr, que rápidamente pueden empaparse de sudor si estuvieran hechos de materiales menos transpirables.

### **2.3 LA INDUSTRIA TEXTIL ECUATORIANA**

**GRÁFICO N°1 INDUSTRIA TEXTIL**



**Fuente:** Sacha Textil

**Elaborado por:** María José Velasteguí

La importancia del sector Textil en el Ecuador se remonta a la época de la colonia cuando las grandes haciendas tenían, como una de sus fuentes de ingresos más importantes, la cría de grandes rebaños de ovejas en los páramos de los Andes, dando origen al esquilado y lavado de la lana las cuales fueron las primera incursiones en el campo del tejido. La fabricación de hilados y tejidos en el Ecuador es probablemente una de las áreas industriales más antiguas y tradicionales del sector. Los habitantes de algunas zonas del Ecuador siempre fueron expertos tejedores, sus productos se vendían en las cortes sociales de entonces y en los grupos sociales de mayores ingresos. Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana y acabado del algodón, lo que incrementó la producción textilera y consolida esta actividad en el país.

A partir de los años 70 se elevan las normas de calidad, se da inicio a la utilización de fibras artificiales y la industria se expande geográficamente. Para los años 80 el sector textil experimentó un cambio radical, que influyó en la industria y en la satisfacción en buena parte de las necesidades nacionales de confección.

El crecimiento protegido que vivió la industria textil hasta inicios de los 90, como las restricciones arancelarias, subsidios al crédito, precios mínimos, bajos aranceles, etc., incidió para que el sector no realice mayores esfuerzos en incrementar la productividad y la calidad sus productos, esto generó que la industria nacional quedara rezagada respecto al desarrollo de la industria similar a nivel internacional.

A inicios del año 92 empiezan los procesos de apertura comercial con los países de la región andina, lo cual se consideró como el principio del fin de la industria nacional debido a que no estaba preparado como se lo explicó anteriormente, sin embargo llevó a generar un cambio en la actitud empresarial, la misma que, luego de algunos años se vio reflejada en el paulatino incremento de las exportaciones de textiles principalmente hacia los países vecinos. La integración vertical fue la estrategia seguida por las cadenas textiles de mayor importancia, que incluyeron plantas de confecciones en sus líneas de producción. Paralelamente, el sector de las confecciones, por tradición de tipo familiar, se vio reforzado con la experiencia de ejecutivos con formación profesional y más exitosa que implementaron nuevas estrategias que les presenta inmersiones por primera vez en los mercados internacionales. Entre las estrategias para incrementar la competitividad internacional del sector, a raíz de la apertura comercial, consistió en desarrollar empresas textiles con plantas de confección propias lo que dio origen a un cambio significativo en la industria de la confección nacional; la cual, se fortaleció también con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas.

En la actualidad, la tendencia nacional de consumo de fibras textiles, tiene la misma visión del consumo internacional, que incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales, y sintéticas (acrílicos, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como al mercado internacional, como producto intermedio. La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc. De acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme CIIU31, la fabricación de productos textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera. Según las previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2011 este sector aportó con cerca de dos puntos porcentuales al Producto Interno Bruto (PIB), contribución que se ha mantenido similar desde la década anterior.

Actualmente una buena parte de la industria tiene penetración permanente en los mercados regionales (Venezuela, Colombia, Perú). Prácticamente toda la industria textil es exportadora y tiene mucha experiencia en el tema. El sector ha tecnificado sus estrategias de comercialización y está invirtiendo mucho en el entrenamiento gerencial. (AITE, 2012)

### **2.3.1 Características Generales del Sector Textil del Ecuador.**

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. (AITE, 2012)

### **2.3.2 Producción Nacional.**

## **GRÁFICO N°2 PRODUCCION NACIONAL**



**Fuente:** INEC, Encuesta de Manufactura y Minería 2011

**Elaborado por:** María José Velasteguí

Los ingresos del sector textil no se deben solo a las actividades productivas sino también a las actividades relacionadas al comercio. De acuerdo a los resultados de la Encuesta Anual de Comercio Interno, la comercialización de productos textiles y prendas de vestir representa el 2,3% de la producción total de las actividades comerciales. De las ventas generadas por el sector textil, la comercialización al por menor de artículos textiles y prendas de vestir es la de mayor participación (82%). (INEC, 2011)

### 2.3.3. Estructura de la Industria Textil y de la Confección Nacional

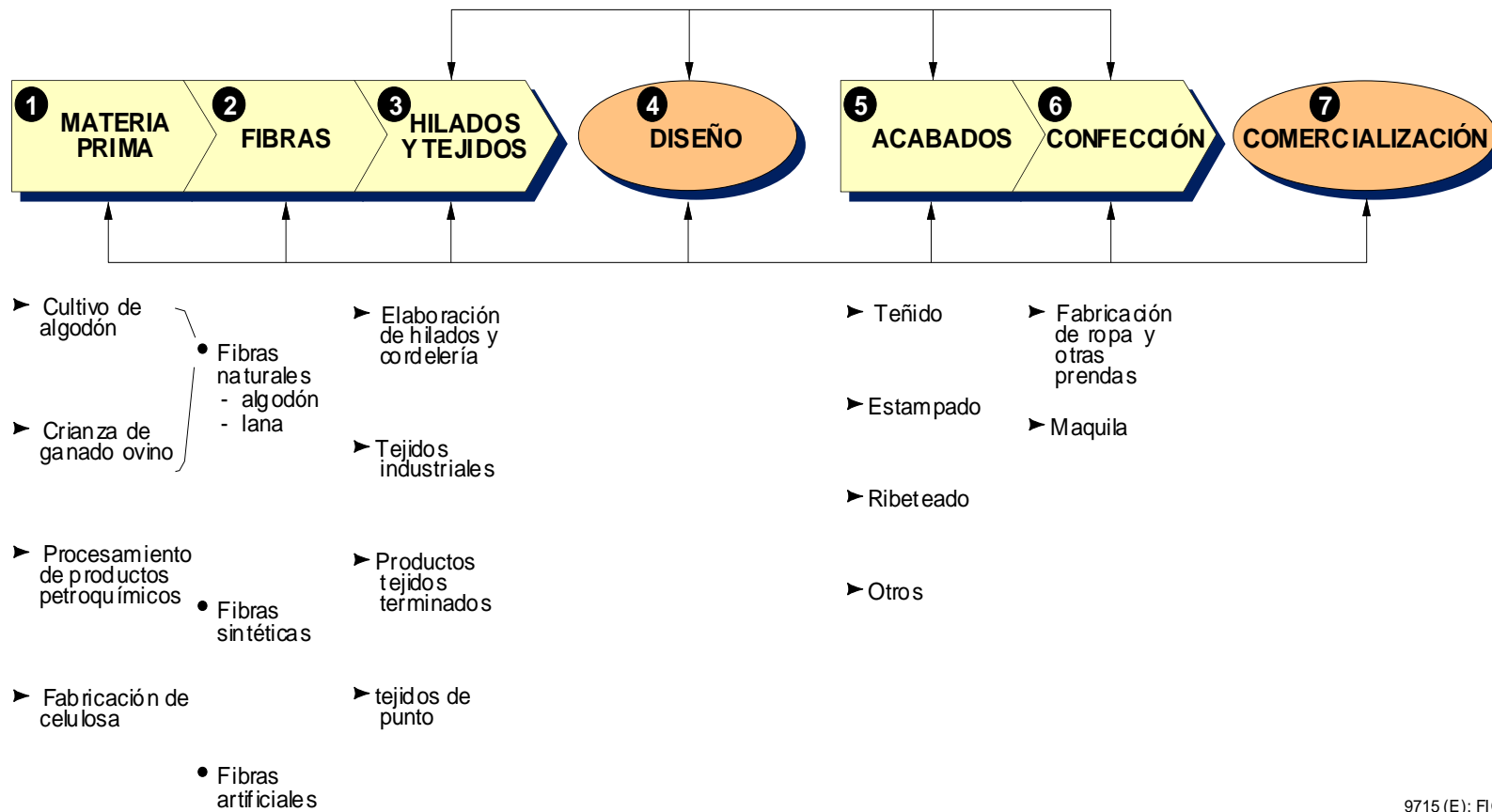
La cadena productiva de la industria textil cuenta con diversos procesos y actividades industriales y de servicio siguiendo típicamente una estructura de 7 componentes básicos. (SACHA TEXTIL)

### 2.3.4 Estructura de la Cadena Productiva de la Industria Textil

GRÁFICO Nº3 CADENA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Fuente: Sacha Textil

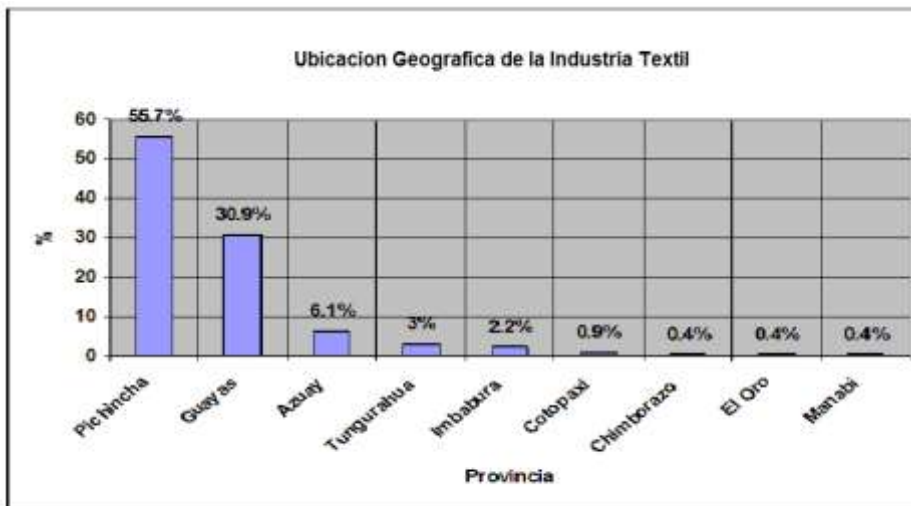
Elaborado por: María José Velastegui



9715 (E): FIG15

### 2.3.5 Ubicación Geográfica

GRÁFICO N°4 UBICACIÓN GEOGRAFICA



Fuente: INEC

Elaborado por: María José Velasteguí

La ubicación geográfica depende en parte de la actividad: producción de hilado, tejido plano y tejido de punto. (AITE, 2012)

### 2.4 MARCO CONCEPTUAL

➤ **CONSUMIDOR**

Se aplica a la persona que consume bienes y servicios.

➤ **COMPETITIVIDAD**

Capacidad de un país, un sector o una empresa particular, de participar en los mercados extremos.

➤ **COSTO**

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

➤ **DISTRIBUCION**

Dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía.



➤ **EXPORTACION**

Régimen aduanero que permite la salida legal de bienes y servicios de origen nacional.

➤ **RUBRO**

Grupo de artículos de consumo que son de un mismo.

➤ **RECESIÓN**

Disminución generalizada de la actividad económica de un país o región, medida a través de la bajada, en tasa anual. Del Producto Interno Bruto (PIB) real, durante un período suficientemente prolongado.

➤ **NICHO DE MERCADO**

Es aquella parte del mercado por explotar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados.

➤ **INDUSTRIA MANUFACTURERA**

Empresa dedicada a la transformación de materia prima en productos terminados para la venta.

➤ **LOGÍSTICA**

Actividad que se orienta a los pasos y requerimientos de equipos, infraestructura y demás recursos que sirvan como apoyo final para el proceso productivo.

➤ **INNOVACIÓN**

Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos servicios, y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

➤ **MERCADO OBJETIVO**

Se entiende por mercado objetivo al segmento del mercado al cual está dirigido un producto.

➤ **PLAN EXPORTADOR**

Es un documento en donde están plasmadas todas las ideas y características del proyecto exportador, en el que se encuentran todos los ítems de desarrollo, que serán evaluados por unos inversionistas o comprador.

➤ **OPORTUNIDAD**

Momento propicio para tomar una decisión.

➤ **MERCADOS INTERNACIONALES**

Es aquel comercio que abarca todo el territorio global, menos el nacional para intercambios de bienes y servicios.

➤ **PRECIOS**

Valor en dinero que está dispuesto a pagar por obtener un producto que necesitan o que satisfacen expectativas. (OSORIO, 2006)

## **CAPITULO III**

### **EMPRESA SACHA TEXTIL**

#### **3.1 RESEÑA HISTÓRICA**

La empresa Sacha Textil comenzó a funcionar desde el 5 de marzo de 1983 en la Provincia de Chimborazo específicamente en la ciudad de Riobamba, como una empresa moderna, con la finalidad de proporcionar a sus clientes los mejores productos en lo que se refiere a ropa deportiva y multipropósito, contribuyendo de esta manera con el desarrollo económico de la provincia.

Inicia como una alternativa más para responder a las crecientes necesidades de satisfacer la demanda de confección de ropa deportiva y multipropósito en la provincia, es reconocida por su función como tipo artesanal y dentro del plano legal conocida como unipersonal.

Su propietaria desde el inicio, ha sido la Señora Gloria Chávez Arias, quien desde varios años ha ido moldeando la idea, forjando la empresa, hasta llegar a la realidad que hoy se conoce como SACHA TEXTIL.

Año tras año la demanda de los productos ha ido incrementando, es así donde surge la necesidad de incrementar los puestos de trabajo y la maquinaria es inminente, de la misma manera que es de gran importancia ampliar y diversificar la gama de productos, por lo que desde entonces ha decidido adoptar una política dirigida a la innovación de las prensas, lo que permitiría lanzar al mercado nuevos productos que aumenten la satisfacción del cliente.

Han sido 28 años que la empresa SACHA TEXTIL se ha mantenido en constante funcionamiento, desarrollando su trabajo en armonía en todas las áreas de la empresa, de acuerdo a las funciones requeridas para cada plaza, mejorando la productividad y consecuentemente manteniendo un crecimiento homogéneo que va a la par con los objetivos que se han planteado.

### **3.2 OBJETIVOS EMPRESARIALES “SACHA TEXTIL”**

- Incrementar las ventas.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Lograr reconocimiento de una industria Chimboracense en el mercado nacional.
- Lograr que las instalaciones y equipos se conserven en óptimas condiciones, para de esta manera prevenir las posibles fallas.

### **3.3 MISIÓN Y VISION EMPRESARIAL “SACHA TEXTIL”**

#### **3.3.1 Misión**

Fabricar y comercializar prendas deportivas y multipropósito, así como accesorios deportivos a nivel nacional, produciendo ropa de calidad con mano de obra calificada, maquinaria moderna, seleccionando las mejores materias primas.

Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo y la innovación de nuestros productos, priorizando el desarrollo integral de nuestra gente.

### **3.3.2 Visión**

En el 2015 **SACHA TEXTIL** será una empresa líder en la fabricación y comercialización de ropa deportiva de alta calidad.

### **3.4 VALORES**

- Respeto
- Orden
- Honestidad
- Protección al medio ambiente
- Capacitación
- Excelencia
- Responsabilidad
- Igualdad
- Integridad

### **3.5 POLÍTICA DE CALIDAD**

Fabricar un buen producto que satisfaga la necesidad del cliente en tiempo y forma, que cumpla con las especificaciones para el cual fue concebido. Precio competitivo, reduciendo el costo de la mala calidad, los reprocesos y utilizando una estructura de empresa adecuada. Modernización tecnológica, renovando los equipos y sistemas, que sean necesarios para asegurar la calidad del producto. Es una empresa que involucra a su personal con actitudes y sugerencias que pueden ser transmitidas en forma directa a los medios y altos niveles de dirección, permitiendo así realizar acciones preventivas que perfeccionen nuestro sistema de mejora continua para el logro de una excelente calidad.

El personal es consciente que todo el equipamiento tendiente al logro de mayor calidad y mejora en las condiciones de trabajo es tema prioritario y norma permanente en la empresa.

Esta política debe ser conocida, entendida y aplicada en todos los niveles de la organización.

### **3.6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA.**

**GRÁFICO N°5 UBICACIÓN SACHA TEXTIL**



**Fuente:** Sacha Textil

**Elaborado por:** María José Velasteguí

La empresa SACHA TEXTIL está dedicada a la producción de ropa deportiva y multipropósito se encuentra ubicada en la Ciudad de Riobamba en el Parque Industria gracias a su acertada ubicación le permite gozar de grandes beneficios competitivos

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como “Sultana de los Andes”, por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm, en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

### **3.7 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

Los organismos a través de los cuales se gobierna, administra y controla SACHA TEXTIL se enmarcan dentro de lo que dispone una organización debe tener conformado de la siguiente manera:

#### **1. Nivel Legislativo**

- a) Directorio

## **2. Nivel Directorio**

- a) Administrador

## **3. Nivel Ejecutivo**

- a) Director de Producción
- b) Director Ventas
- c) Director Financiero

## **4. Nivel Asesor**

- a) Auxiliar Contable
- b) Supervisor de Corte
- c) Supervisor de Ensamble
- d) Acabados
- e) Administrador de Agencia

## **5. Nivel Operario**

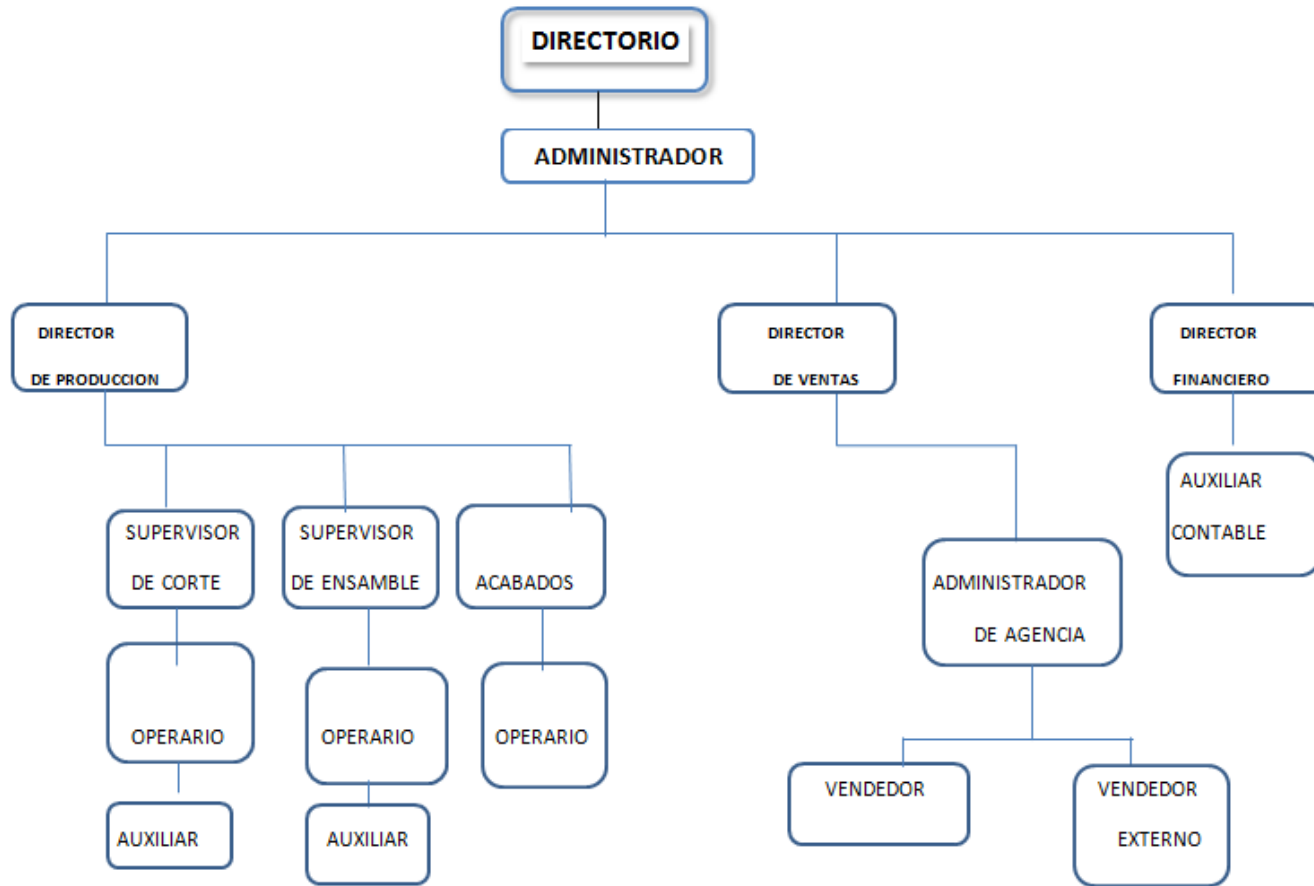
- a) Auxiliar de Corte
- b) Auxiliar de Costura
- c) Vendedor
- d) Vendedor Externo
- e) Auxiliar de contabilidad
- f) Acabado

### **3.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

La estructura orgánica administrativa se representa a través del organigrama estructural en donde se determinaran los respectivos departamentos, secciones y unidades administrativas de SACHA TEXTIL. En SACHA TEXTIL se práctica la línea de mando vertical, es decir de arriba hacia abajo- estructura piramidal.

A continuación se presenta el organigrama estructural de SACHA TEXTIL.

**GRAFICO N°6 ORGANIGRAMA SACHA TEXTIL**



**ELABORADO POR:** María José Velasteguí

### 3.9 PRODUCTOS QUE OFECE SACHA TEXTIL

El producto que se ofrecerá son prendas de vestir de alta calidad con gran variedad de productos tanto para hombres como para mujeres entre los cuales detallaremos:

GRÁFICO Nº7 PRODUCTOS DE “SACHA TEXTIL”



José



**Fuente:**  
Sacha Textil

**Elaborado por:** María Velasteguí

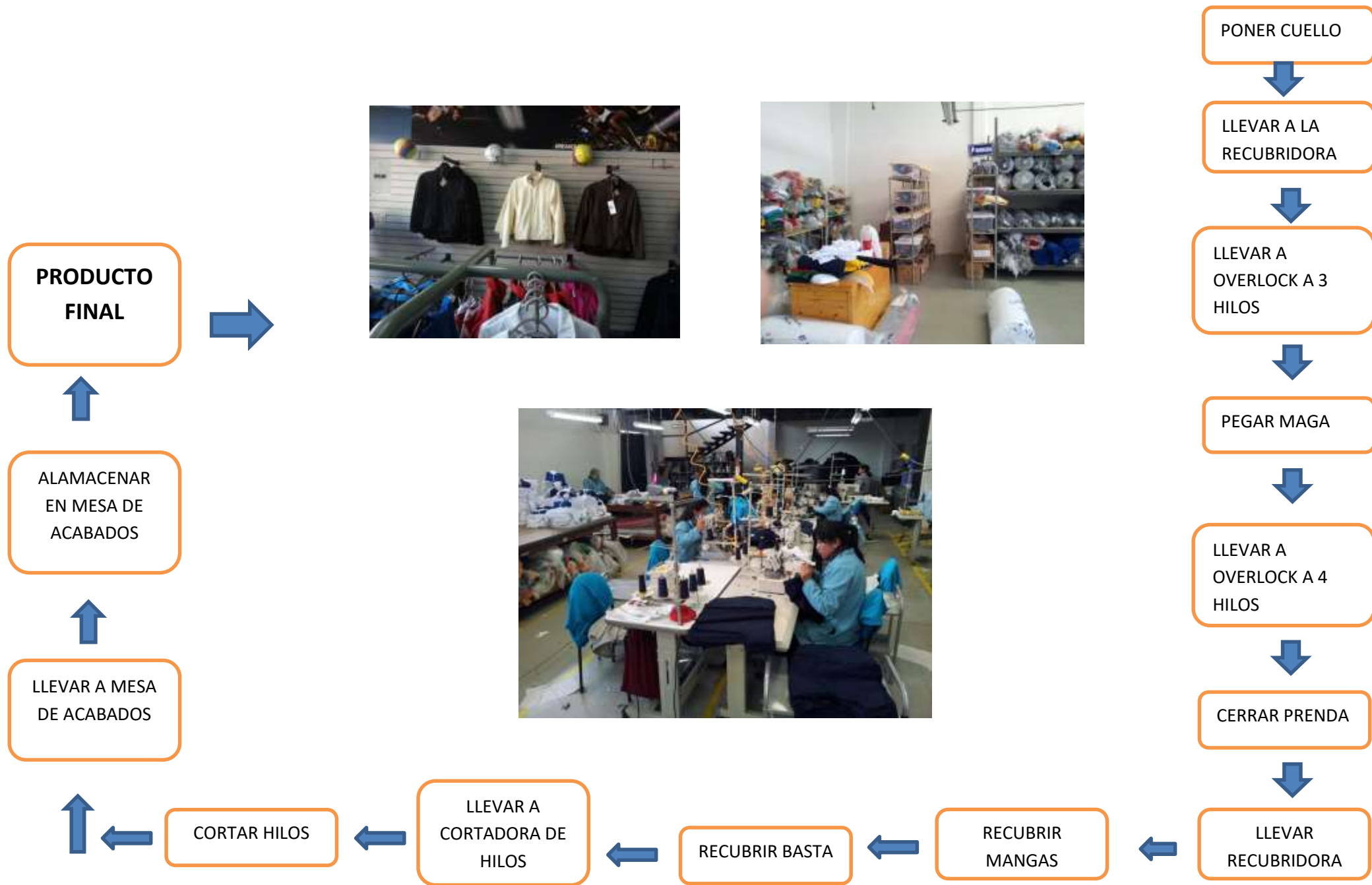




### 3.10 PROCESO DE PRODUCCION

GRÀFICO Nº8 DEL PROCESO DE PRODUCCION DE "SACHA TEXTIL"





## CAPITULO IV

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto. Es en éste donde se identifican y analizan las condiciones más importantes que actualmente rigen la dinámica del mercado con el fin de encontrar la información que, combinada con estudios posteriores (técnico, organizacional y financiero), permita formar una base sólida y fidedigna para la toma de decisiones. Al desarrollar el estudio de mercado se intenta visualizar el panorama actual del entorno en el cual se intenta introducir el producto, en otras palabras se pretende saber quiénes y cuántos se interesarán en el producto, cuánto dinero estarán dispuestos a pagar por él, y que interés generan en el público. De esta manera se puede conocer la cantidad de productos que sería necesario producir y las características con las que deberán contar, todo dentro de un horizonte temporal determinado. Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden.

Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos. En el presente capítulo, se realizara un análisis de la oferta y de la demanda además se recopilarán estadísticas actualizadas para determinar si existe o no, un mercado representativo en New York-Estados Unidos para la exportación de Ropa deportiva y multipropósito. (FERRE, 1997)

#### 4.2 SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PAÍS META

La Empresa “Sacha Textil” ha seleccionado a New York-Estados Unidos como país para exportar Ropa Deportiva y Multipropósito ya que mediante encuestas que se han realizado se obtuvieron resultados:

Las personas que más adquieren Ropa Deportiva y multipropósito son las **MUJERES** seguida por los **HOMBRES**. Las mujeres de entre los 35 y 45 años de edad que han alcanzado la estabilidad laboral, destinan más dinero a la adquisición de prendas textiles. Por otro lado, en los últimos años se observa como

tendencia, que los hombres en su mayoría americanos y europeos, se han presentado como nuevos actores en el mundo de la moda, dispuestos a descubrir sus nuevas tendencias.

También podremos analizar a través del rango de edad la preferencia de adquisición de ropa ya que no tienen los mismos gustos un joven de 18 años que una persona adulta de 50 años. Para la mayoría de jóvenes es fácil combinar una camiseta tipo polo con un jean o un pantalón deportivo, así también para una mujer que por sus muchas actividades diarias necesita más comodidad a la hora de realizar con más rapidez sus actividades.

El mercado de Estados Unidos es uno de los más prometedores así como uno de los más competitivos por tal motivo se debe proponer productos con alta calidad, Todos los productos Ecuatorianos que han ingresado a este mercado han tenido mucho éxito el sector textil no será la excepción. Con una de las economías más importantes del mundo un mercado muy extenso un producto con calidad, a buen precio con una publicidad amplia tendría un gran éxito.

#### **4.3 PAÍS META ESTADOS UNIDOS**

**GRÁFICO Nº 9 ESTADOS UNIDOS**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

**Elaborado por:** María José Velasteguí

Introducirse en un mercado exterior es el resultado de una decisión empresarial clave, no solo por los resultados que se pueda esperar obtener a corto plazo, sino porque en sí misma esta penetración puede condicionar y modificar de forma positiva la actitud de la empresa hacia otros mercados. El consumidor Estadounidense posee diversas preferencias depende en gran parte de su edad y de las actividades que se realizan, pero es más que evidente que si es de su agrado la ropa denominada “Multipropósito” que es simplemente es poder usar una prenda de vestir de manera diversa es decir de manera sport o formal.

Este tipo de ropa es la más adquirida en este mercado además por las diversas estaciones climáticas este mercado es muy amplio y muy competitivo ya que de una estación a la otra las personas adquieren gran cantidad de prendas.

Los EE.UU. no presentan una excepción a las consideraciones anteriores. Si bien no constituyen un mercado particularmente fácil, tampoco hay que considerarlo extraordinariamente difícil, y menos aún para las empresas latinas que se han “graduado” en un mercado tan competitivo como es el de la UE. La obvia existencia de importantes diferencias físicas, culturales y lingüísticas entre el mercado americano y el latino no implica pues que el acceso a los EE.UU. sea muy difícil, aunque sí hay que convenir en que tales diferencias exigen elaborar una meticulosa estrategia de penetración, contando con un buen conocimiento previo del mercado. El mercado estadounidense no se presta a una operación ocasional, sino que requiere dedicación y continuidad. Los resultados para todas aquellas empresas que así lo han entendido han sido, y son en general, muy satisfactorios.

Las oportunidades de venta existen por la gran riqueza del país, pero cambian rápidamente por la misma transformación económica, así como por la introducción de nuevos competidores procedentes de todo el mundo, y de forma especial de países que incrementan a gran velocidad su comercio con los EE.UU., tal y como ocurre con México y China.

Como se sabe, existen distintos métodos y grados de aproximación al mercado de los EE.UU., desde la exportación (venta directa a través de distribuidores y agentes) hasta el establecimiento definitivo mediante la constitución de sociedades, pasando por las subcontrataciones, el comercio electrónico o la participación en una joint-venture. Todas estas operaciones requieren preparación específica, presentan requisitos normativos y técnicos dispares, y conllevan una serie de costes de instalación, generales, y financieros, y operativos que es preciso conocer al detalle.

Abrir mercado en la economía estadounidense no es labor inmediata, sino que requiere paciencia, y situarse en una perspectiva temporal de medio plazo. Son pocos los casos en los que, como consecuencia de una primera aproximación (asistencia a una feria, misión comercial, etc.), se obtiene resultados positivos inmediatos. Esto resulta además especialmente cierto en lo que se refiere a los bienes industriales complejos en la medida en que estos productos son costosos e incorporan tecnología más o menos complicada, lo cual exige superar más trámites para su adaptación al mercado: homologaciones, servicio posventa (piezas, recambios, etc.). El cliente norteamericano suele exigir garantías que sólo el tiempo y la insistencia (además de una adecuada política de promoción) pueden proporcionar. Esta dificultad se da independientemente del

canal usado para abrir mercado. Se trata además de productos que son adquiridos por profesionales, y para los que existe una gran competencia, como ocurre siempre en este mercado.

Compuesto por cincuenta estados y un Distrito Federal, Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo en cuanto a superficie, después de Rusia, Canadá y China, y el tercero en población con 313.847.465 habitantes según estimaciones para julio de 2012.

Estados Unidos se caracteriza por tener altos índices de migración, por lo que es considerado el país con mayor diversidad cultural y étnica del mundo. El principal grupo étnico es el hispano, que ocupa alrededor del 15,1% del total de la población. (EXTENDA , 2012)

**GRAFICO N° 10 ESTADOS UNIDOS SECTOR PRENDAS**



**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** María José Velasteguí

#### **4.3.1 Economía de Estados Unidos.**

La economía de Estados Unidos es considerada la mayor del mundo y una de las más poderosas tecnológicamente hablando. Este país es el importador más grande del planeta y el tercero que más exporta. Entre 2005 el gasto total de los consumidores creció 5.6% (en términos reales). A mediados de 2008 esta economía atravesó por una dura crisis, lo cual generó una contracción de PIB hasta mediados del 2009. El 2010 fue un año de repunte para la economía estadounidense con un crecimiento del PIB de 2,8%. Sin embargo, aunque la inversión tuvo un comportamiento más sólido, fueron los gastos de consumo los que siguieron manteniendo una tendencia moderada, impidiendo alcanzar la meta esperada por el gobierno, de 2,9%.

En 2011, la economía mostró un crecimiento de 1,7%. El consumo creció 2%, pero lo que más impulsó el crecimiento fue el proceso de reabastecimiento de inventarios por parte de los mayoristas y detallistas. Esto refleja que las compañías estadounidenses se sintieron más confiadas con el comportamiento del consumidor y tomaron nuevos riesgos en cuanto a sus compras. Para el tercer trimestre del 2012 el crecimiento económico fue del 2% anual, presentando el mismo crecimiento que el reportado en el primer trimestre e igualmente presentando una recuperación de la desaceleración presentada en el segundo trimestre del 2012 de 1,3%. El factor principal que impulsó el crecimiento económico y la recuperación en el tercer trimestre fue el gasto del consumidor.

La Reserva Federal de los Estados Unidos ha lanzado un estímulo monetario con un compromiso para comprar títulos valores respaldados por hipotecas. Esta compra de bonos se realizará hasta que la economía se recupere y a su vez hasta que el desempleo disminuya notablemente. Asimismo la Reserva Federal espera mantener las tasas de interés bajas hasta mediados de 2015. Para el último trimestre de 2013 se espera que el estímulo monetario generado por la Reserva Federal genere un leve crecimiento en la economía. Para el 2014 se espera que este estímulo de la Reserva Federal de los Estados Unidos mantenga el crecimiento de la economía en 2,1% y al mismo tiempo se espera que el PIB tenga un crecimiento en promedio de 2,3% a 2,4% por año desde 2014 al 2017. Asimismo, se estima que en el 2014 el Índice de Precios al Consumidor tenga un promedio anual de 2,3%.

Indiscutiblemente reelecto en noviembre de 2012, tras una campaña centrada en la defensa de la clase media, Obama a llamado a estimular la recuperación económica, pues el crecimiento sigue anémico desde la recesión de 2007-2009. El presupuesto para el año fiscal 2013 busca asignar los recursos federales a los sectores más críticos para asegurar el crecimiento de la economía y reequilibrar la fiscalidad en provecho de la clase media. (THE USA ONLINE, 2013)

### 4.3.2 Indicadores de Crecimiento.

**TABLA Nº1 INDICADORES DE CRECIMIENTO**

INDICADORES DE CRECIMIENTO	2009	2010	2011	2012	2013 (e)
<b>PIB</b> ( <i>miles de millones de USD</i> )	14,00	14,00	15,00	16,00e	16,00
<b>PIB</b> ( <i>crecimiento anual en %, precio constante</i> )	-2,8	2,5	1,8	2,8e	1,6
<b>PIB per cápita</b> ( <i>USD</i> )	46.907	48.294	49.797	51.704e	52.839
<b>Saldo de la hacienda pública</b> ( <i>en % del PIB</i> )	-7,8	-8,0	-7,3	-6,3e	-3,9
<b>Endeudamiento del Estado</b> ( <i>en % del PIB</i> )	86,3	95,2	99,4	102,7e	106,0
<b>Tasa de inflación</b> (%)	-0,3	1,6	3,1	2,1e	1,4
<b>Tasa de paro</b> ( <i>% de la población activa</i> )	9,3	9,6	8,9	8,1	7,6
<b>Balanza de transacciones</b>	-381,90	-441,95	-465,93e	-474,98e	-473,47

**Fuente:** IMF -  
World Economic  
Outlook Database

**Elaborado por:**  
María José  
Velasgüi



### 4.3.3 Principales Sectores Económicos.

- **Sector Agrícola:** Es sin duda, el más importante de este país. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es el principal productor de maíz, soja, carne de vacuno y algodón. El estado de California genera por sí solo más del 12% de la producción agrícola del país. Sin embargo, la agricultura representa únicamente el 1% del PNB americano.
- **Sector Industrial:** Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa casi la cuarta parte del PNB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y de maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y la automoción. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear y el tercer productor mundial de petróleo.
- **Sector Servicios:** La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PNB y de la mano de obra. (FERRE, 1997)

A continuación analizaremos en cifras la actividad económica de Estados Unidos detallada por sus principales sectores económicos como son la agricultura la industria y los servicios.

El sector Servicios es uno de los más importantes dentro de este país, le sigue la industria y finalmente la agricultura. Es de conocimiento que este país es una potencia mundial en la fabricación de tecnología, ensamblaje de autos y la fabricación de productos que son de mucho uso para países no tan desarrollados.

#### TABLA N° 2 ACTIVIDAD ECONOMICA POR SECTOR DE ESTADOS UNIDOS

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA POR SECTOR</b>	<b>AGRICULTURA</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>SERVICIOS</b>
<b>Empleo por sector</b> (en % del empleo total)	1,6	16,7	81,2
<b>Valor añadido</b> (en % del PIB)	1,2	20,2	78,6
<b>Valor añadido</b> (crecimiento anual en %)	-14,8	2,0	2,0

Fuente: WORLD BANK

Elaborado por: María José Velasteguí

#### 4.3.4 Puertos y Aeropuertos de New York

- **Puertos**

Estados Unidos tiene una pequeña marina mercante en términos relativos, están registrados 6.136 barcos con una capacidad de 10.928.753 toneladas brutas registradas. Sin embargo muchos barcos de propiedad estadounidense navegan bajo bandera Liberia o Panamá, donde pueden prestar servicio con el barco a menos costo.

La red interior de vías fluviales tiene tres principales componentes: el sistema del río Mississippi, los Grandes Lagos y las Rutas Costeras de navegación de cabotaje.

Un 64% del tráfico anual de mercancías discurre por el río Mississippi y sus afluentes un 19% lo hace por los Grandes Lagos y el restante 17% es costero. (THE USA ONLINE, 2013)

- **Puerto de New York**

- **Aeropuertos**

El área metropolitana de Nueva York dispone de tres aeropuertos, dos en Queens y uno en Newark, que ofertan gran cantidad de vuelos tanto nacionales como internacionales. Los tres aeropuertos están gestionados por la Autoridad Portuaria de Nueva York Y Nueva Jersey. (THE USA ONLINE, 2013)

- Aeropuerto John f. Kennedy (jfk)
- Aeropuerto Lagaudia (lga)
- Aeropuerto Internacional libertad de Newark (ewr)

### GRÁFICO N°11 LOGISTICA PARA EL COMERCIO EXTERIOR EN ESTADOS UNIDOS

Modo de Transporte Utilizado para la Exportación



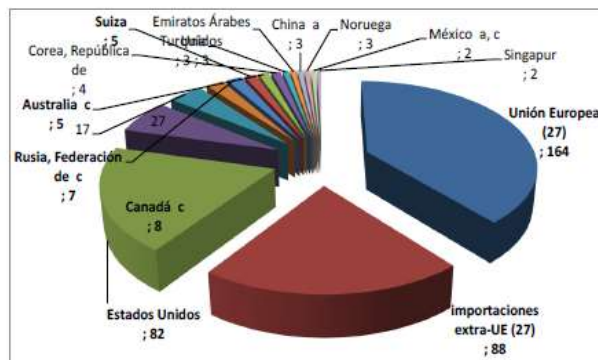
**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** María José Velasteguí

#### 4.4 DEMANDA MUNDIAL PRENDAS DE VESTIR

El 85,6% de las importaciones mundiales de prendas de vestir en el 2013 fueron generadas en 15 economías, siendo la Unión Europea el mayor importador de prendas de vestir del mundo (US\$ 164 mil millones), le siguen en orden de importancia Estados Unidos (US\$ 82 mil millones), Japón (US\$ 27 mil millones), Hong Kong (US\$ 17 mil millones), Canadá (US\$ 8 mil millones), Rusia (US\$ 7 mil millones) y Suiza (US\$ 5 mil millones). (ORGANIZACION MUNDIAL DE COMERCIO , 2013)

## GRÁFICO N° 12 DEMANDA PRENDAS DE VESTIR MUNDIAL 2013



Fuente: Organización Mundial del Comercio

Elaborado por: María José Velasteguí

### 4.4.1 Análisis de la Demanda de Prendas de Vestir en Estados Unidos.

Según el estudio de consumo textil realizado por el CITYC, el consumo de productos textiles viene marcado por la renta per cápita de los países. Si tomamos como referencia el número de kilos de fibras textiles consumidas por año, el consumo es mayor en los países donde la renta es más elevada. Así, los países más desarrollados del mundo son los que concentran la mayor parte del consumo textil. Estados Unidos, Japón y la Unión Europea son responsables del 40% de dicho consumo.

Las diferencias son abismales: Estados Unidos consume 37 kg. de fibras textiles por habitante. (CENTRO DE INFORMACION TEXTIL Y DE LA CONFECCION, 2013)

### 4.5 SEGMENTACION DEL MERCADO.

Se ha tomado información de CITYS(Centro de Información Textil y de la Confección) de los años 2012-2013 y también datos del último censo del 2010 realizado en Estados Unidos se obtendrá la siguiente información con el objetivo de entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Para este estudio utilizamos variables de segmentación de tipo género y también se tomara en cuenta el número de pobladores de cada estado de New York. (CENTRO DE INFORMACION TEXTIL Y DE LA CONFECCION, 2013)

TABLA N°3 SEGMENTACION DEL MERCADO

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	NÚMERO DE POBLADORES	REPRESENTACIÓN

Brooklyn	2.511.408	28 %
Queens	2.256.576	25 %
Manhattan	1.593.200	19 %
Bronx	1.364.566	17 %
Staten Island	475.014	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>8.336.697</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

**Elaborado por:** María José Velasteguí

POBLACIÓN TOTAL HISPANA es de **2.267.827** en New York.

**TABLA N°4 POBLACION POR GÉNERO NEW YORK**

<b>GÉNERO</b>	<b>PORCENTAJE DE POBLACION</b>	<b>NUMERO DE HABITANTES POR GÉNERO</b>
MASCULINO	<b>48,2%</b>	<b>4.018.289</b>
FEMENINO	<b>51,8%</b>	<b>4.318.408</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>8.336.697</b>

**Fuente:** Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

**Elaborado por:** María José Velasteguí

Por cada 100 mujeres hay 90 hombres. Por cada 100 mujeres mayores de 18 años hay 85,9 hombres.

**TABLA N°5 COMPOSICIÓN RACIAL DE NEW YORK**

<b>DIVERSIDAD ETNICA</b>	<b>PORCENTAJE DE POBLADORES</b>
BLANCOS(No Hispanos)	44,66%

HISPANOS (Todas las razas)	26,59%
NEGROS(No Hispanos)	26,98%
OTRAS RAZAS (No Hispanos)	13,42%
ASIÁTICOS (No Hispanos)	9,83%
MESTIZOS(No Hispanos)	4,92%
NATIVOS AMERICANOS(No Hispanos)	0,52%
MELANESIOS(No Hispanos)	0,07%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

**Elaborado por:** María José Velasteguí

Los ingresos medios de un cabeza de familia en la ciudad es de \$38,293, y el ingreso medio familiar es \$41,887. Los hombres tienen unos ingresos medios de \$37,435 frente a \$35,949 de las mujeres. El ingreso per capita de la ciudad es de \$22,402. El 21,2% de la población y el 18,5% de las familias están debajo de la línea de pobreza. Del total de gente en esta situación, 30,0% tienen menos de 18 y el 17,8% tienen 65 años o más. (DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS , 2013)

El tamaño promedio de una familia es de **3,32** miembros.

**TABLA N° 6 DATOS ADICIONALES**

<b>DATOS ADICIONALES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
TASA DE NATALIDAD	15.5 nacimientos por cada mil personas

TASA DE MORTALIDAD:	6.3 muertes por cada mil personas
TASA DE MORTALIDAD INFANTIL	5.3 muertes por cada mil nacimientos
ESPERANZA DE VIDA	
<b>HOMBRES</b>	76.3 años
<b>MUJERES</b>	82 años
TASA DE FECUNDIDAD	2.1 nacimientos, por cada mil mujeres en edad fértil

**Fuente:** Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

**Elaborado por:** María José Velasteguí

**TABLA N°7 EDAD DE LA POBLACION**

<b>EDAD PROMEDIO</b>	<b>PORCENTAJE DE POBLADORES</b>
MENOS DE 18 AÑOS	24.2%
18 A 24 AÑOS	10.0%
25 A 44	32.9%
45 A 64	21.2%
MAYORES DE 65 AÑOS	11.7%

**Fuente:** Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

**Elaborado por:** María José Velasteguí

La edad media es de **34 años**.

Según los análisis de CITYS(Centro de Información Textil y de la Confección)para el año 2012-2013,el consumo que realiza la mujer en productos de vestuario deportivo es el más importante del núcleo familiar con casi un 60%, frente al 40% realizado por el hombre, en un rango de edad desde 18 años hasta los 45 años

GRÁFICO°13 CONSUMO DE ROPA DEPORTIVA Y MULTIPROPOSITO EN NEW YORK



**Elaborado por:** María José Velasteguí

Las mujeres de entre los 35 y 45 años de edad que han alcanzado la estabilidad laboral, destinan más dinero a la adquisición de prendas textiles. Por otro lado, en los últimos años se observa como tendencia, que los hombres en su mayoría americanos y europeos, se han presentado como nuevos actores en el mundo de la moda, dispuestos a descubrir sus nuevas tendencias.

#### 4.6 VARIABLES

❖ **Variables Geográficas:** El mercado se divide en unidades geográficas.

- Ubicación: New York



- Zona: Zona urbana

❖ **Variable Demográfica:** Es la forma más común de diferenciar grupos de consumidores, ya que las preferencias y el nivel de uso se relacionan directamente con esta variable. (FERRE, 1997)

- Edad: Personas de 18 años en adelante
- Género: Masculino y femenino
- Renta: Ingresos propios.
- Ocupación: Parámetro abierto
- Educación: Parámetro abierto
- Religión: Parámetro abierto
- Raza: Parámetro abierto
- Nacionalidad: Parámetro abierto

❖ **Variable Psicográfica:** Divide a los usuarios en grupos diferentes según su clase social, forma de vida y personalidad. (FERRE, 1997)

- Clase social: Media, media – alta, alta
- Estilo de vida: Personas que usen de manera frecuente ropa deportiva y multipropósito.

Los estudios llevados a cabo por analistas y empresas productoras para conocer los hábitos de consumo de sus compradores lo dejan muy claro: la mujer es la principal consumidora de productos textiles. La mujer concentra el poder de decisión de las compras del núcleo familiar. Aunque éste es un factor determinante para establecer estrategias de marketing, no es el único.

#### **4.7 GUSTOS Y PREFERENCIAS**

La economía del consumidor tradicionalmente opera en la hipótesis de que éstos buscan la mayor utilidad o satisfacción que puedan comprar. Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar. El estudio de la preferencia del consumidor emplea suposiciones sobre el comportamiento de los mismos y cómo deciden las preferencias. (SANTANDER TRADE )

## **JÓVENES**

- Son prácticos.
- Leales a las marcas.
- Están a la moda.
- Conocen y buscan las innovaciones.
- Buscan sentirse identificados.
- Se preocupan por su figura.

## **ADULTOS**

- Comparan precios y buscan promociones
- Les importa el bienestar de sus familias.
- Buscan ahorrar dinero y tiempo.
- Buscan presentaciones.

## **MUJERES**

- Se preocupan por mantener su figura.
- Les interesa la salud de la familia.
- Son quienes realizan las compras.
- Buscan calidad, precio, ahorro.
- Buscan las características del producto

## **HOMBRES**

- Consumen mayor cantidad de alimentos chatarra.
- No se fijan en precios.
- Llevan una vida agitada.
- Algunos les preocupa su figura

## 4.8 PRECIOS

A los estratos de ingresos bajos les preocupa el precio de los productos que compran.

Buscan encontrar productos con el mínimo de servicios agregados para que el precio sea mas accesible.

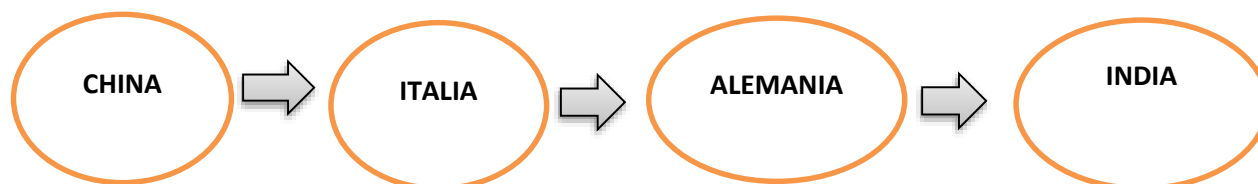
El precio de un producto depende en si de los materiales en los que este realizado por ejemplo el algodón es una de las mas usadas en todas las categorias de vestuario comercializado en Estados Unidos, bien sea pura o en mezcla, por lo tanto el precio al cual se negocia indice directamente en el comportamiento de las ventas en el mercado y representa una amenaza para garantizar la continuidad de la recuperacion de la industria. Entre el 2009 y el 2011 el precio del algodón crecio 12% al llegar a \$0.57/libra. A principio del 2012 el precio alcanzo \$2,30/libra evidenciando un crecimiento mayor a 300% explicando por la gran demanda de paises como China e India, el cambio climatico y las tensiones geopoliticas. Algunas marcas internacionales estan incorporando en sus prendas un mayor contenido de fibras sinteticas o alternativas para mitigar el impacto del alza en el algodón a traves de lanzamiento de nuevas marcas para el segmento masivo y los monoristas conocidos como “Discounters” en Estados Unidos.

Los precios de las prendas de calidad media son cómodos, permitiendo que mayor cantidad de personas se encuentren más a su alcance; a su vez las prendas de diseñador, siguen manteniendo su nicho pequeño y específico por ser consideradas de mayor calidad que las otras. (THE USA ONLINE, 2013)

#### 4.9 PRINCIPALES COMPETIDORES

A continuación se detallara los países que considerados los principales competidores del Ecuador en el sector Textil y de Confecciones.

**GRÁFICO Nº14 EXPORTADORES TEXTILES A NIVEL MUNDIAL**



#### 4.10 ANÁLISIS DE LA PRODUCCION MANUFACTURERA EN ESTADOS UNIDOS

El mercado de los Estados Unidos es el más grande del mundo y consiste en 294 millones de habitantes con un ingreso per cápita de más de US\$ 40.100 anual. La demanda por textiles es función de las preferencias del consumidor por ropa, artículos para el hogar y para automóviles. Adicionalmente, la demanda también está condicionada por factores demográficos, tales como el ingreso disponible, nivel de confianza del consumidor y otras variables económicas. La región Asiática tiene importantes ventajas en costo con respecto a tejidos, debido a sus bajos costos en materia prima, bajos costos en mano de obra y nuevas tecnologías. Adicionalmente, esta región tiene ventajas en los costos de materiales tales como teñido y empaque. China es el principal proveedor de productos textiles a los Estados Unidos.

Se estima que el mercado de materiales textiles en los Estados Unidos aumento a 16,56 millones de toneladas en el 2013, esto corresponde a un crecimiento del 22% con respecto al año 2012. Dentro del mercado de materiales textiles, el segmento de fibras textiles representa el 78% y alcanzaría 12,85 millones de toneladas en el 2012. El restante 22% del mercado corresponde a hilados textiles. Las fibras sintéticas dominarían el mercado de fibras textiles con una participación de mercado del 56%; las fibras especiales tendrían un 30,25% del mercado y las fibras naturales un 13,46%. Dentro de las fibras naturales, las fibras de algodón representan un 97% del mercado. En el segmento de hilados textiles, los hilados de algodón corresponden a un 78,75% del mercado y, se espera que alcancen 2,95 millones de toneladas en el 2012. La tendencia del consumidor a preferir productos naturales en el sector de alimentos y bebidas, se está expandiendo al mercado de materiales textiles. Las ventajas que ofrecen las fibras naturales son: costos

bajos, biodegradables y gran absorbencia. Para los consumidores es muy atractiva la reputación de limpieza, pureza y ecología de ellas.

En los Estados Unidos, el principal factor que ha incrementado la popularidad del algodón es la tendencia a una vestimenta casual tanto en el hogar como en el lugar de trabajo. La popularidad de fibras sintéticas en ropa de mujer, tales como el acrílico y poliéster, han ganado mercado en los últimos años, como resultado de la tendencia del uso de prendas de vestir más cómodas y livianas, en detrimento de los tradicionales trajes sastre.

El mercado juvenil ha cambiado sus preferencias a prendas de vestir fabricadas con mezclas sintéticas y más livianas que el Denim y algodón grueso

Por otro lado, los fabricantes destacan la durabilidad y mayor retención del color. Se ha observado la introducción de fibras e hilados acrílicos en las categorías de ropa de moda y calcetines. El nylon lidera la fabricación de alfombras y, se ha observado un crecimiento en el uso de tal fibra en el sector de tapicería, ropa deportiva, automotriz y lencería.

El nylon es usado para fabricar todas las bolsas de aire (sector automotriz) en los Estados Unidos, debido a su resistencia abrasiva, firmeza y buena absorción de impacto.

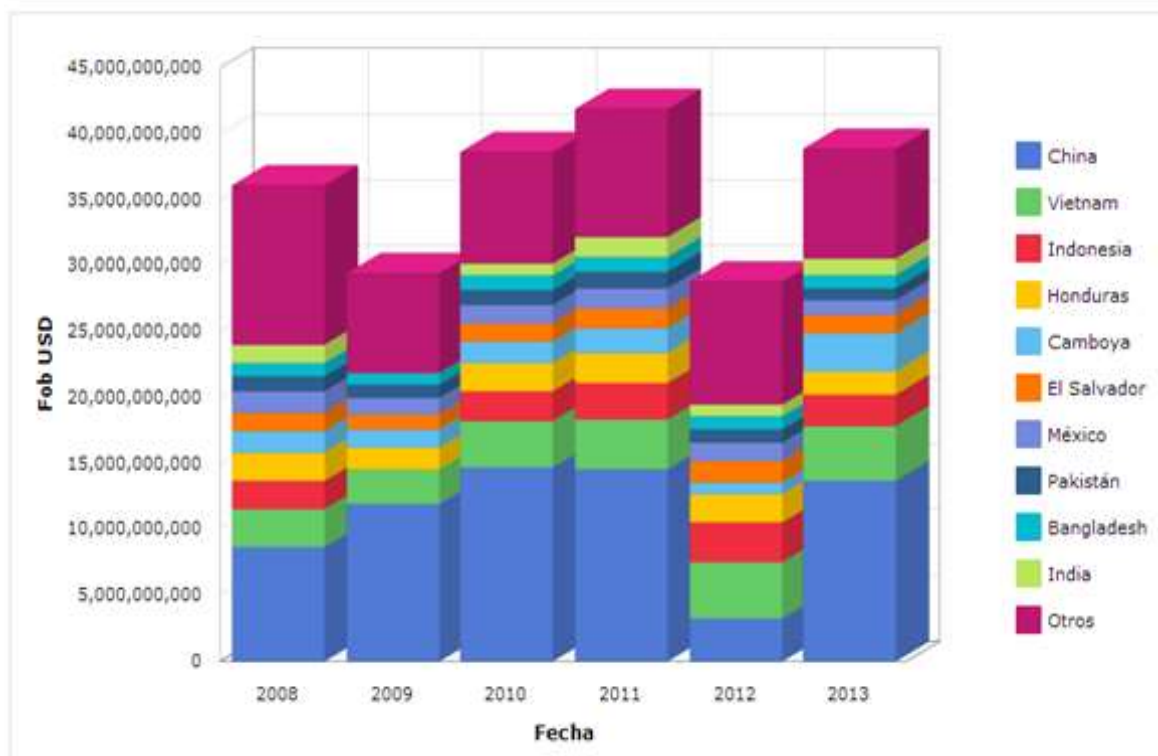
El polipropileno está siendo usado en el mercado de prendas de vestir. Estas fibras son mezcladas con el Denim y también se encuentran en trajes de baño, poleras deportivas y lencería. Las importaciones de fibras de poliéster representan el 25% de la demanda por fibra y 85% de la demanda por textiles terminados en Estados Unidos. Las fibras de poliéster reciclado están generando un gran interés en referencia a sus ventajas ecológicas, que es fabricada de botellas de bebida recicladas y de desperdicios de la fabricación de poliéster. Lo anterior ha permitido fabricar alfombras, telas industriales y telas tipo algodón para ropa de exteriores (outerwear).

Existe una fuerte demanda por productos tejidos y suéteres hechos de acrílico. En los muebles de exteriores, el acrílico teñido está siendo muy popular. Las fibras con propiedades elásticas (stretch) y antimicrobiales han ganado una creciente aceptación en la industria norteamericana de fibras sintéticas. El mercado de los EE.UU. ha observado un crecimiento del sector spandex, particularmente en los segmentos de trajes de baño, ropa deportiva, pantys/medias y ropa interior. (FERRE, 1997)

#### **4.11 ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA EN ESTADOS UNIDOS**

En un breve análisis se detallara las importaciones del sector textil que ha realizado Estados Unidos en el 2013 así como las diferentes categorías en las cuales se ubican cada prenda de vestir, así también el origen de dichas importaciones. (ORGANIZACION MUNDIAL DE COMERCIO , 2013)

**GRÁFICO N° 15 IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR EN ESTADOS UNIDOS**



**Fuente:** Organización Mundial de Comercio

**Elaborado por:** María José Velastegui

## **4.12 OFERTA**

### **a) Características del sector ecuatoriano**

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.

Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada.

Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

### **b) Descripción de productos y elaborados del sector**

A medida que fue creciendo la industria textil, también aumentó la diversificación de sus productos, convirtiendo a los hilados y tejidos como los principales en volumen de producción; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado la elaboración de prendas de vestir y lencería de hogar.

La mayor concentración de empresas del sector textil se encuentran en la región Sierra con el 58% del total y el 42% de empresas restantes se encuentran en la región Costa

El sector textil ha tenido un crecimiento promedio del 10% anual para el período 2010 – 2013, el sector textil a medida de que pasan los años, se ha esforzado por dar a conocer sus productos, cabe destacar que son de muy alta calidad, por algo se ha ganado el reconocimiento de muchos compradores en el exterior.

Las empresas se clasifican en grandes, medianas y pequeñas, de acuerdo al nivel de inversión. Las grandes tienen una inversión aproximadamente de \$500.000 en adelante, las medianas tienen una inversión de \$100.000 a \$300.000 y las pequeñas tienen una inversión de hasta \$50.000.

La mayor oferta textil se centra en la ropa casual y deportiva es por eso que 32 de las 50 empresas tomadas en cuenta dentro de la lista se dedican principalmente a la producción de este tipo de ropa.  
(PROEcuador)

#### 4.13 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA EN EL ECUADOR

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo. (BANCO CENTRAL)

**GRÁFICO N°16 EXPORTACIONES DEL ECUADOR POR PRODUCTO**



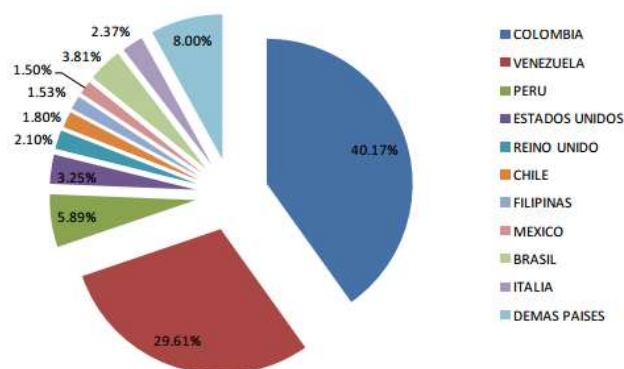
**Fuente:** Banco Central

**Elaborado por:** María José Velasteguí



#### 4.14 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR

GRÁFICO N°17 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES DE ECUADOR



Fuente: ASOCIACION DE INDUSTRIAS TEXTILES DEL ECUADOR

Elaborado por: María José Velasteguí

#### 4.15 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS

El comercio del Ecuador con Estados Unidos es ampliamente favorable a nuestro país en casi todos los años, especialmente en esta década. Lo fue sobre todo en el 2008, año en el cual el saldo favorable superó los 4.825 millones de dólares. Fue mucho menor en el año 2010, cuando solo registró 888 millones de dólares a favor. La posición de Estados Unidos como primer socio comercial ecuatoriano no está en discusión y, por el contrario, se debería afirmarla por medio de un acuerdo a largo plazo tipo ganar - ganar.

La importancia de Estados Unidos para Ecuador como principal socio comercial, ha ido incrementando con el paso de los años.

En la actualidad se evidencia la ausencia de una política de Estado en materia de comercio exterior. Esta situación es desventajosa para el país, ya que necesitamos tener oportunidades de acceso preferencial a los mercados del mundo, puesto que nuestra visión de negocios debería ser procurar vender más productos, ya que de esa manera haremos que se desarrolle la producción y, por tanto, que se genere empleo en el país. Estados Unidos las cosas tampoco son claras, especialmente desde la lamentable decisión del Ecuador de no llegar a un acuerdo comercial permanente con el más importante de los socios comerciales de nuestro país. Eso nos ha obligado a seguir ligados a la permanente peregrinación para lograr una renovación del ATPDEA, situación que ha provocado gran incertidumbre ante nuestros clientes en USA. Se espera que los Gobiernos de ambos países logren llegar a un acuerdo de largo aliento, con reglas claras, que nos garantice el acceso preferencial a ese mercado.

Cabe destacar que la posibilidad de la renovar el programa de preferencias arancelarias andinas (ATPDEA) para Ecuador es cuestionada por miembros del Congreso y Senado estadounidenses, quienes alegan que el país no cumple con criterios de elegibilidad, pues irrespeta los acuerdos de arbitraje internacional y la democracia.

Ecuador ha mantenido una balanza comercial positiva con EE.UU. durante los últimos años. De enero a noviembre del 2013, esa ventaja alcanzó los 3.717 millones de dólares.

En parte, eso se debe, a la apertura comercial binacional que inició con la creación del programa SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), el cual estableció la exención de aranceles a 4.200 productos. Posteriormente (2001), ese mercado se volvió aún más atractivo con el surgimiento de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (Atpda), que otorgó tratamiento preferencial a cerca de 6.000 productos.

En la actualidad, diez partidas concentran más del 90% de las exportaciones a ese país, de las cuales el petróleo tiene el liderazgo. En 11 meses, las divisas que Ecuador obtuvo por la venta de crudo sumaron 7.181 millones de dólares, del total de 9.549 millones que se logró facturar con ese país. Otros productos que destacan en ese destino son el camarón (\$ 464,6 millones); banano; (\$ 291,4 millones); rosas, (\$ 180,7 millones) y atún (\$ 85,1 millones). (PROECUADOR)

## **CAPÍTULO V**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **5.1 IDEA A DEFENDER**

### **5.1.1 Idea General.**

La elaboración de un plan que permita la exportación de Ropa Deportiva y Multipropósito de la Empresa “Sacha Textil” hacia New York-Estados Unidos

### **5.1.2 Ideas Específicas.**

- Si se conoce la capacidad productiva y el sistema de comercialización que dispone la empresa ayuda a proponer una propuesta que permita la comercialización con el mercado americano.
- El plan de exportación se basa en leyes y convenios que benefician a la empresa “Sacha Textil” con la venta de Ropa deportiva y multipropósito en New York.
- Con el análisis económico financiero se determina la factibilidad de la propuesta de exportación.

## **5.2 VARIABLES**

### **5.2.1 Variable Dependiente.**

Exportación de Ropa Deportiva y Multipropósito al mercado de New York -Estados Unidos.

### **5.2.2 Variable Independiente.**

Plan de exportación para la empresa “Sacha Textil”.

## **5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo al enfoque es una investigación de modalidad cuali-cuantitativa.

Por el Tipo:

- Bibliográfica-Documental
- Descriptiva

## **5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población involucrada en la investigación se distinguen dos grupos importantes los empleados de la empresa “Sacha Textil” y los clientes de la empresa.

## **5.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **5.5.1 Métodos.**

Para nuestra investigación utilizaremos los siguientes métodos: inductivo – deductivo y analítico – sintético. Parte con el análisis de la situación de las empresas dedicada al sector textil. Con el empleo de instrumentos reunimos cada una de las partes de un diagnóstico para ir analizando la solución y el mejoramiento de la empresa.

La investigación será bibliográfica documental, descriptiva, en la que se emplea datos y documentos relacionados a la producción y comercialización del sector textil.

### **5.5.2 Técnicas**

Contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- **LA ENCUESTA.-** Es un instrumento que diseñado adecuadamente nos permite recabar información precisa respecto al proceso de producción, comercialización de ropa deportiva.
  
- **LA ENTREVISTA.-** Contando con una guía estructurada de preguntas, esta se planteará a expertos en el tema, autoridades que conocen los procesos de exportación y comercialización de productos en el mercado externo.

### **5.5.3 Instrumentos**

Formato de entrevista.- La entrevista estructurada con preguntas referentes al tema, que permite recoger información específica respecto a las variables de estudio, la que estará dirigida a expertos en el tema, información que permite direccionar el trabajo.

Encuesta Estructurada.- Está dirigida a los empleados de Sacha Textil y también a los clientes que con sus comentarios aportan de la mejor manera al desarrollo de la investigación.

## **5.6 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.6.1 Encuesta a los trabajadores de la Empresa Sacha Textil.**

#### **PREGUNTA N° 1**

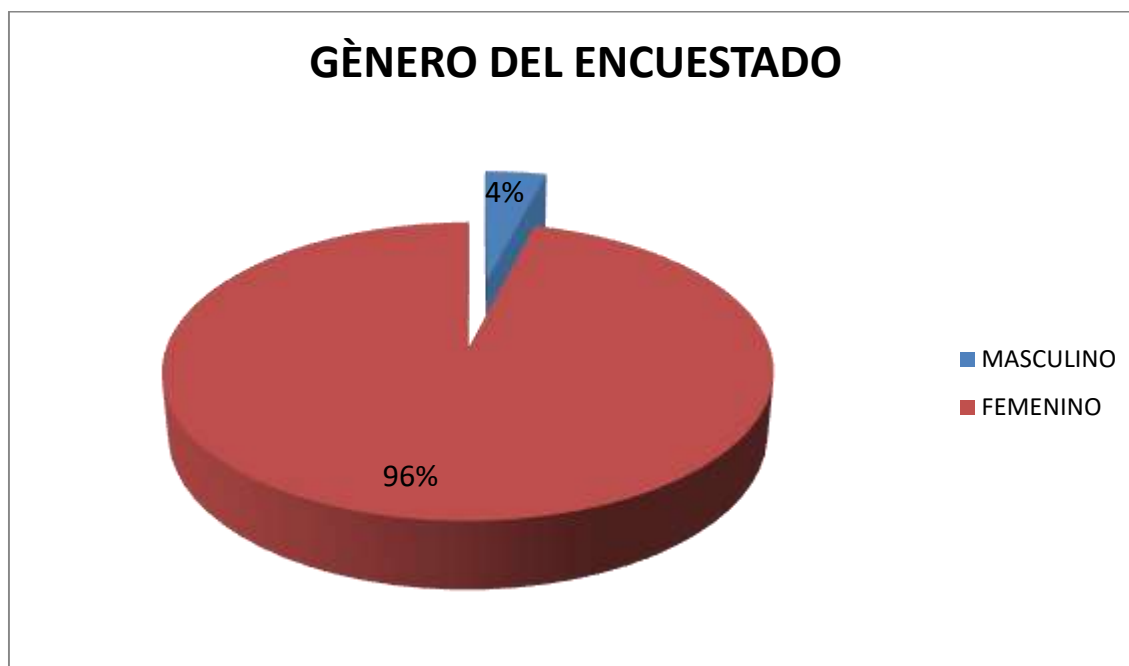
#### **GÈNERO DEL ENCUESTADO**

**TABLA N°1 GÈNERO DEL ENCUESTADO**

<b>GÈNERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MASCULINO	1	4%
FEMENINO	23	96%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



#### INTERPRETACIÒN:

Del 100% de las personas que trabajan en Sacha Textil 23 personas son de género Femenino y representan el 96%, mientras que tan solo 1 persona del género Masculino que está representado con un 4%. Esta situación se da porque la empresa ayuda de manera expresa a mujeres madres solteras

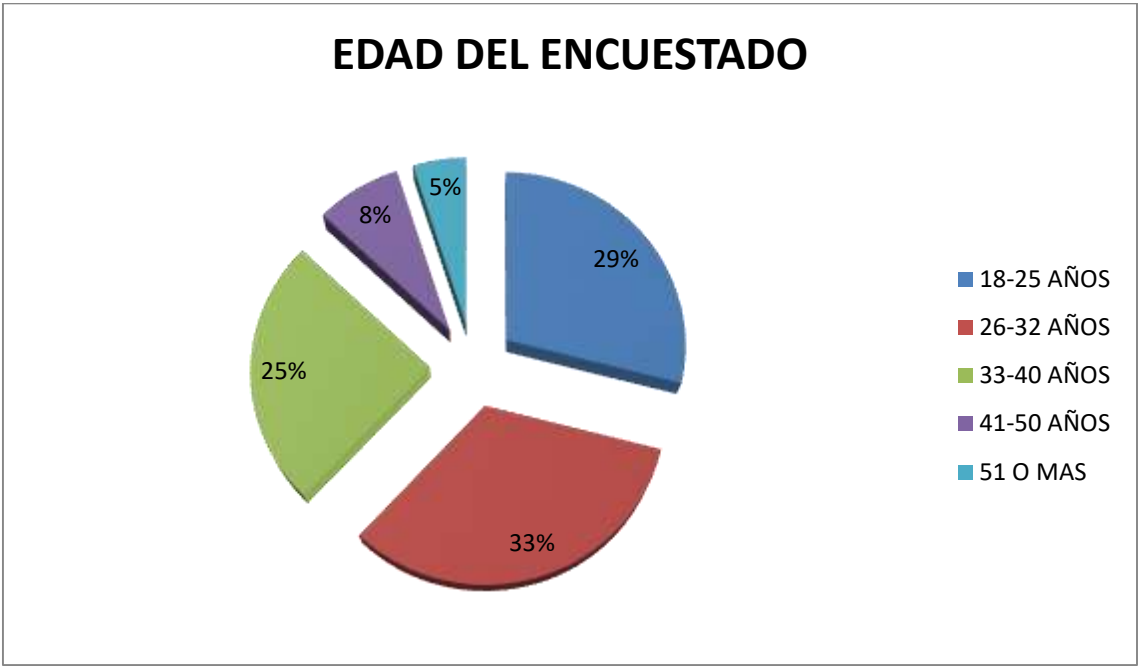
#### PREGUNTA N°2

##### EDAD DEL ENCUESTADO

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	7	29%
26-32	8	33%
33-40	6	25%
41-50	2	8%
51 o más	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



**INTERPRETACION:**

En la empresa 8 personas que son la mayoría oscilan en una edad que va de los 26-32 años con un porcentaje del 33%, le siguen 7 personas que representan el 29% con una edad promedio de 18-25 años, prosiguen 6 personas que son el 25% con una edad aproximada entre 33-40 años, con una edad de 41-50 años tan solo tenemos 2 persona que representa el 8%, y finalmente 1 persona que su edad es de 51 o más años que tan solo representa el 5.

**PREGUNTA N° 3**

**GRADO DE PREPARACIÓN**

GRADO DE PREPARACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	3	13%
SECUNDARIA	20	83%
SUPERIOR	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"  
 Elaborado: María José Velasteguí



**INTERPRETACION:**

Según la encuesta aplicada 3 personas de la empresa que representa el 12.50% poseen el grado de preparación PRIMARIA, mientras que 20 personas que representan un 83.33% tienen el grado de preparación SECUNDARIA, y tan solo 1 persona que es el 4.17% tiene título de nivel superior.

**PREGUNTA N° 4**

**TIEMPO DE TRABAJO CON LA EMPRESA**

AÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-5	10	42%
6-10	8	33%
11-15	5	21%
16 O MÁS	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



**INTERPRETACION:**

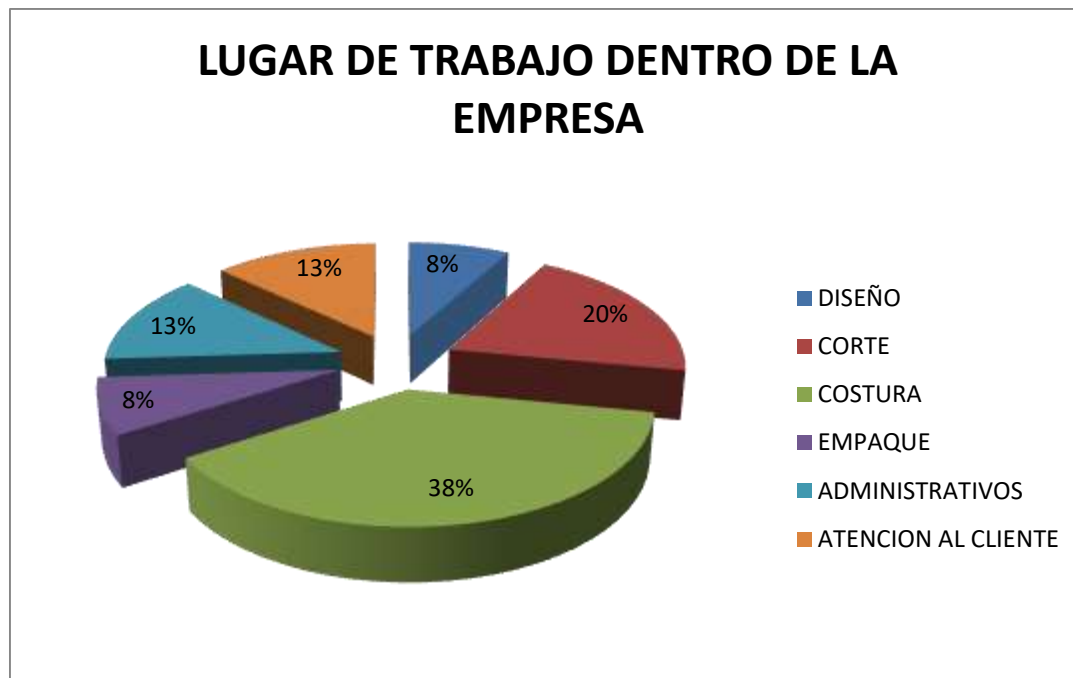
El tiempo de trabajo de los empleados se a representado de la siguiente manera 10 personas trabajan de 0-5 años representado con un 41.76%, 8 personas de 6-10 años representado por un 33.33% , 5 personas de 11-15 años representado por un 20.83% y tan solo 1 personas con 16 o más años que representa un 4.17%. La empresa refleja una continuidad en el persona y eso es beneficioso ya que asi ellos ya saben con más eficiencia lo que deben realizar y eso representa una ventaja en el momento de producir.

**PREGUNTA N°5**

**LUGAR DE TRABAJO DENTRO DE LA EMPRESA**

LUGAR DE TRABAJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO	2	8%
CORTE	5	20%
COSTURA	9	38%
EMPAQUE	2	8%
ADMINISTRATIVOS	3	13%
ATENCION ALMACEN	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"



**PREGUNTA N° 6**

**HA RECIBIDO USTED CAPACITACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA.**

CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	100%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"



#### INTERPRETACION:

Con un 100% de respuestas de que SI han recibido capacitación dentro de la empresa los empleados se sienten seguros y también en un lugar de trabajo en donde reciben capacitación cada 6 meses algo que a ellos los tiene muy contentos.

#### PREGUNTA N°7

**CREE USTED QUE LA EMPRESA SACHA TEXTIL ESTARIA EN CAPACIDAD DE AUMENTAR SU PRODUCCION PARA PODER EXPORTAR.**

AUMENTO DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	100%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



#### **INTERPRETACIÓN:**

Un 100% de los trabajadores que laboran en la empresa creen que si están en capacidad de aumentar su producción para poder cumplir con una meta de exportación, así como los dueños de la empresa están conscientes de que si aumentan este proceso los empleados tendrán beneficios extras a lo que ya poseen.

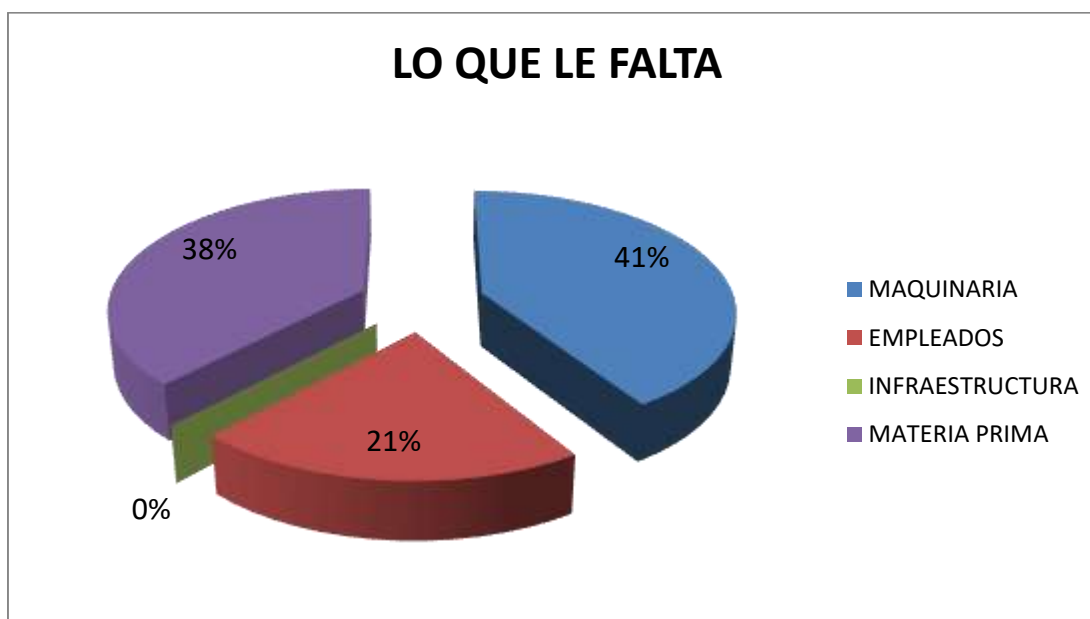
#### **PREGUNTA N°8**

#### **SEGÚN SU CRITERIO QUE SERÍA LO QUE LE FALTA A LA EMPRESA**

<b>OPINION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MAQUINARIA	10	41%
EMPLEADOS	5	21%
INFRAESTRUCTURA	0	0
MATERIA PRIMA	9	38%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



#### INTERPRETACION:

Según el criterio de los trabajadores con 10 personas que respondieron que le falta a la empresa más MAQUINARIA que representa un 41.67%, 9 empleados respondieron que le falta más MATERIA PRIMA que vendría a representarse con un 37.5%, 5 empleados respondieron que le falta más EMPLEADOS que vendría a representarse con un 20.83%. Estos datos nos dan como resultado que según los empleados le falta más maquinaria a la empresa algo que sería de mucha ayuda para aumentar la producción.

#### 5.6.2 Encuesta realizada a algunos clientes de Sacha Textil de la ciudad de Riobamba.

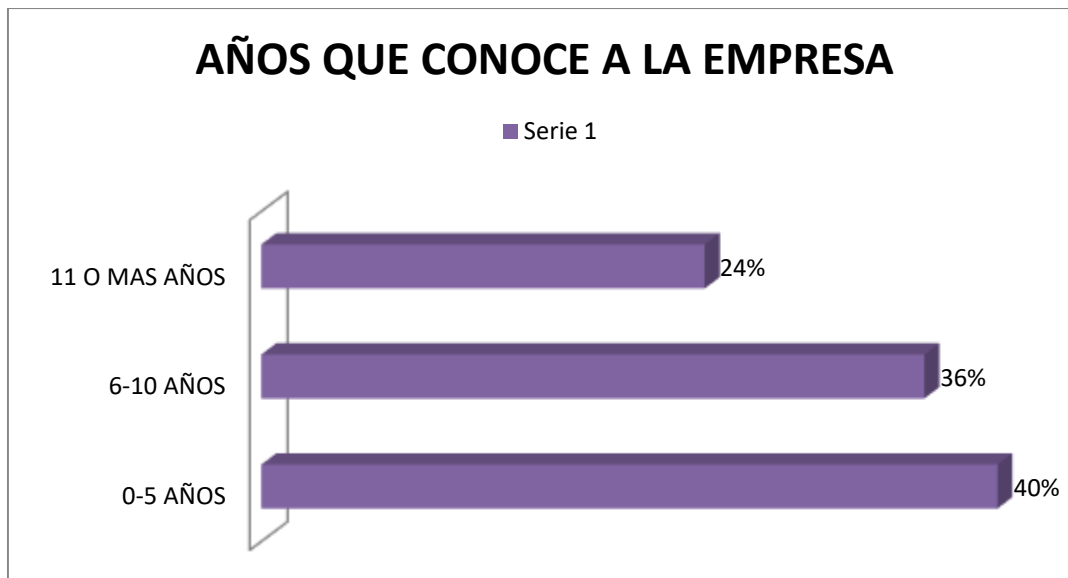
##### PREGUNTA N°1

##### CUANTOS AÑOS USTED CONOCE DE LA EXISTENCIA DE “SACHA TEXTIL”.

AÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-5	20	40%
6-10	18	36%
11 o más	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



#### INTERPRETACION:

Alrededor de 20 clientes que representan en 40% respondieron que conocen de 0-5 años la existencia de la empresa, seguido por un 36% que representan a 18 clientes que conocen de 6-10 años a la empresa y un 24% que son alrededor de 12 personas que conocen de 11 o más años a la empresa. Lo que podemos analizar es que existen diversas generación de clientes que con el pasar del tiempo van haciéndose participes de la empresa.

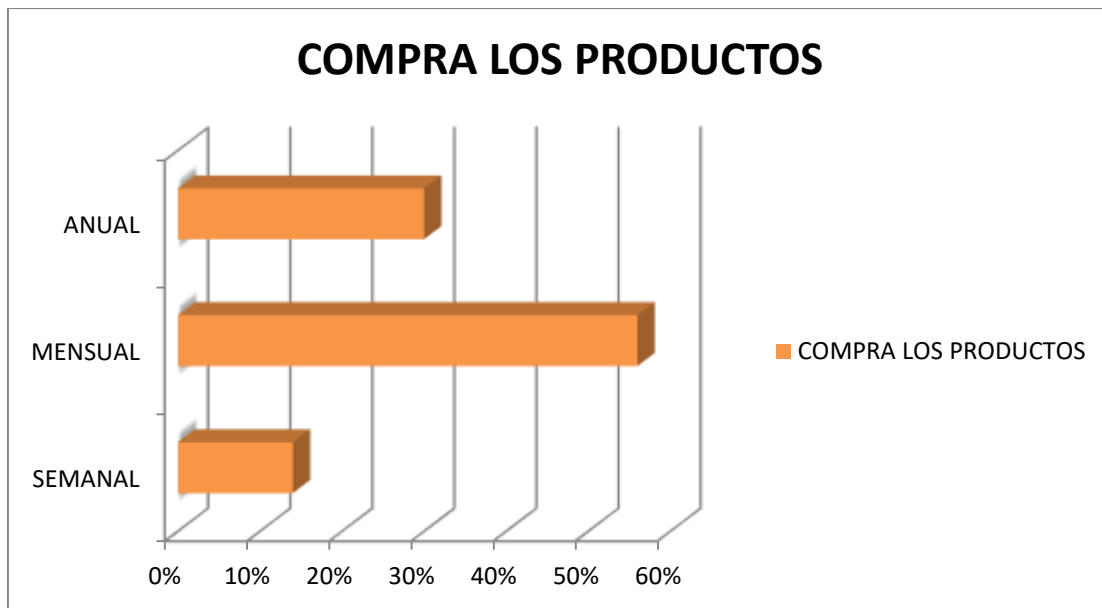
#### PREGUNTA N°2

#### CON QUE FRECUENCIA COMPRA LOS PRODUCTOS DE “SACHA TEXTIL”

COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	7	14%
MENSUAL	28	56%
ANUAL	15	30%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



### INTERPRETACIÓN:

Dada la pregunta con qué frecuencia compra los productos de Sacha Textil los clientes han respondido alrededor de 7 clientes acuden a comprar los productos de manera SEMANAL representado por un 14%, MENSUALMENTE acuden 28 clientes que presentan el 56%, seguido por un aproximado de 15 clientes que representan un 30% que acuden a comprar ANUAL mente. Se obtienen estos resultados y con mucha satisfacción se puede analizar que la empresa es competitiva.

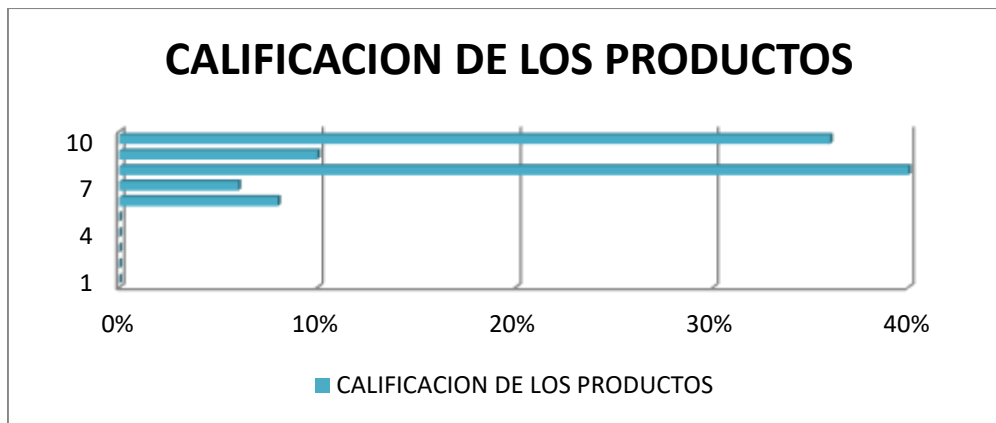
### PREGUNTA N°3

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10 COMO CALIFICARIA EN CUANTO SE REFIERE A CALIDAD A LOS PRODUCTOS DE “SACHA TEXTIL”.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	4	8%
7	3	6%
8	20	40%
9	5	10%
10	18	36%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



### INTERPRETACION:

Para conocer la opinión que tienen nuestros clientes hemos realizado una pregunta que ayudara a saber que tan satisfechos están los clientes con nuestros productos. Dentro de una escala del 1-10 ellos calificaron de la siguiente manera del 1-5 es decir una escala un poco baja es decir que no están satisfechos con la calidad no obtuvimos ningún resultado es decir ninguno de los 50 clientes a los que les realizamos las encuesta optaron por este resultado, 4 clientes que representan un 8% calificaron con un promedio de 6 la calidad del producto, 3 clientes calificaron con un 7 que representa un 6%, mientras que 20 clientes respondieron la encuesta con un 8 que representa un 40%, 5 clientes calificaron con un 9 que representa un 10%, y 18 clientes calificaron con 10 que representan un 36%. Lo que podemos percibir es que nuestros clientes están muy satisfechos en cuanto a nuestra calidad ya que obtuvimos los valores más altos en una escala de 8-10 es decir un rango muy alto.

### PREGUNTA N°4

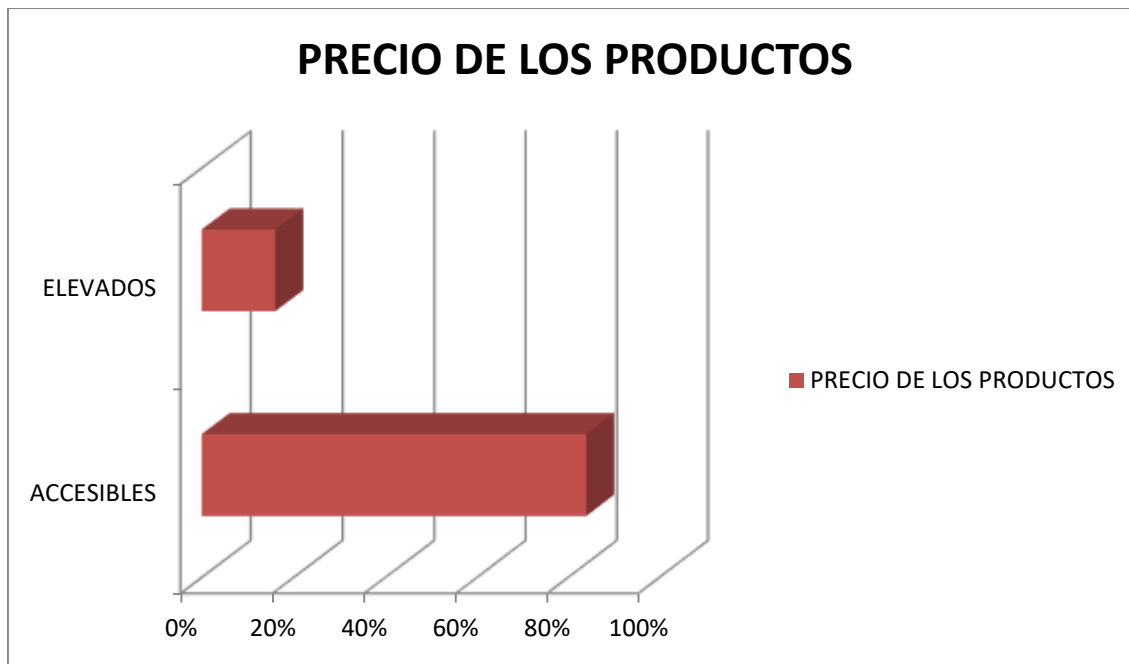
#### LO PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE “SACHA TEXTIL” SON ACCESIBLES O CREE QUE SON MUY ELEVADOS

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCESIBLES	42	84%
ELEVADOS	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí





#### INTERPRETACIÓN:

Además de querer saber que opinan nuestros clientes de la calidad de nuestros productos otro aspecto muy importante es saber si están satisfechos con los precios. Satisfactoriamente hemos obtenido un resultado que agrada mucho a la empresa ya que 42 clientes de los 50 que hicimos la encuesta que representa un 84% respondieron que si son **ACCESIBLES** los precios de los productos, seguido por 8 clientes que representan un 16% respondieron que son **ELEVADOS**. Es decir nuestros clientes están muy conformes con los precios en los cuales nuestros productos son comercializados.

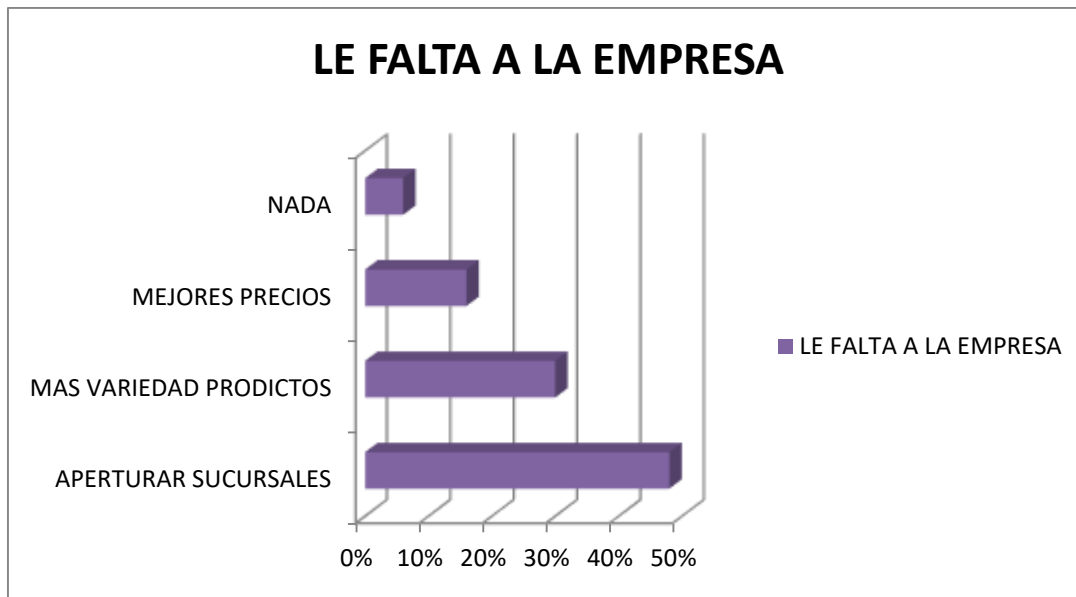
#### PREGUNTA N°5

**PARA SU OPINIÓN QUE CREE QUE LE FALTA A “SACHA TEXTIL”**

FALTA A SACHA TEXTIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
APERTURAR SUCURSALES	24	48%
MAS VARIEDAD PRODUCTOS	15	30%
MEJORES PRECIOS	8	16%
NADA	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



#### INTERPRETACION:

No solo el aspecto positivo de la empresa nos complace saber también nos interesaba saber el aspecto negativo o la opinión de que es lo que le falta a nuestra empresa. La mayoría de los encuestados es decir 24 clientes que representan un 48% concordaron con que le falta APERTURAR SUCURSALES, 15 clientes que es un 30% respondieron que le falta VARIEDAD DE PRODUCTOS, 8 clientes que es un 16% dijeron que le falta MEJORES PRECIOS, y 3 clientes que es un 6% respondieron satisfactoriamente que no le falta NADA.

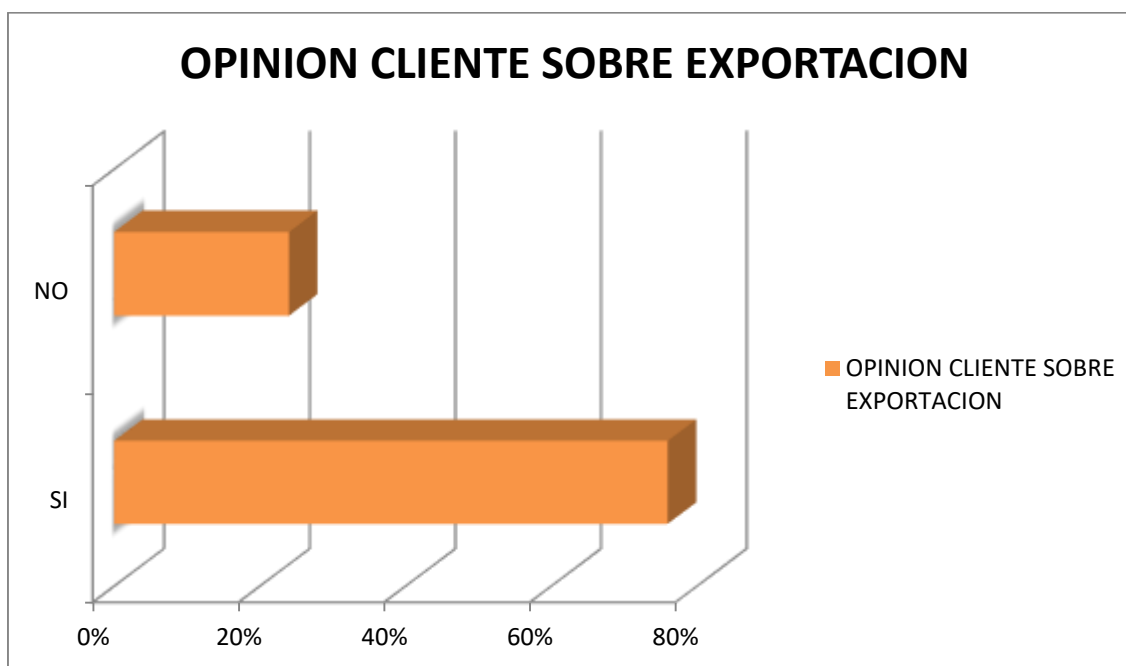
#### PREGUNTA N°6

**SEGÚN SU OPINION CREES QUE LOS PRODUCTOS DE “SACHA TEXTIL” PUEDAN SER VENDIDOS EN OTROS PAISES.**

SE PODRA VENDER EN OTROS PAISES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	76%
NO	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



#### INTERPRETACION:

Para nuestro proyecto es importante saber la opinión de los clientes y saber si están satisfechos con el producto o que le falta para poder llegar así a nuevos mercados a nivel internación con gran satisfacción los clientes han respondido 38 clientes que representan un 76% respondieron que si pueden ser vendidos en otros países, 12 clientes que representan un 24% han respondido que no. Lo que nos da un gran aliento para poder continuar con este proyecto.

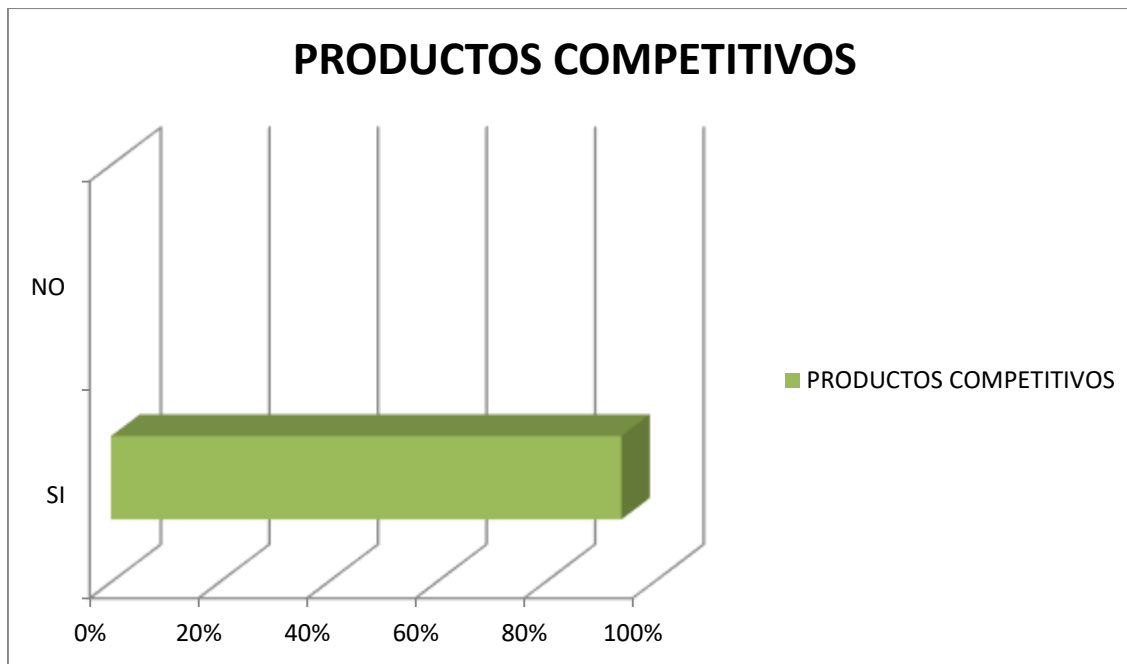
#### PREGUNTA N°7

**PARA SU OPINION CREE QUE LOS PRODUCTOS DE "SACHA TEXTIL" SON COMPETITIVOS**

COMPETITIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	94%
NO	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



**INTERPRETACION:**

En cuanto al concepto competitivo quisimos saber la opinión de nuestros clientes que respondieron así 47 clientes que son un 94% respondieron que SI son competitivos los productos, y apenas 3 clientes que es un 6% respondieron que NO son competitivos. Lo que nos deja ver que si podemos llegar hacer un gran trabajo a nivel internacional.

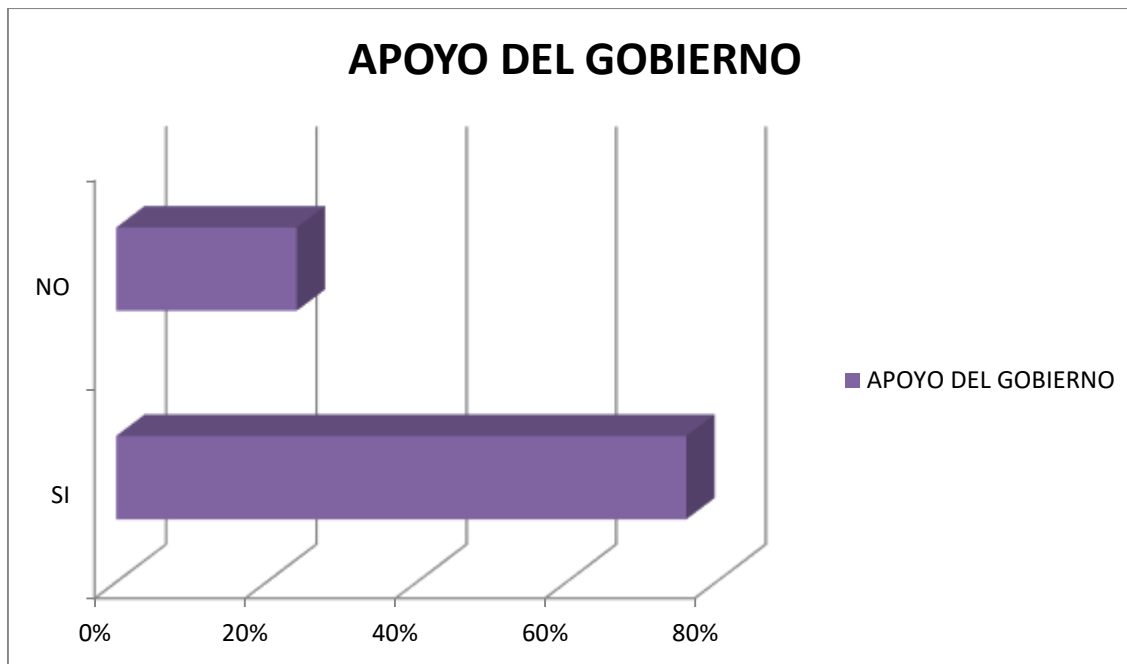
**PREGUNTA N°8**

**CREE USTED QUE EL GOBIERNO DEBE AYUDAR A EMPRESAS COMO SACHA TEXTIL PARA PODER EXPORTAR SUS PRODUCTO A NIVEL INTERNACIONAL?**

ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	76%
NO	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada "Sacha Textil"

Elaborado: María José Velasteguí



**INTERPRETACION:**

Para la mayoría de los clientes encuestados es decir 38 que representan un 76% el Gobierno Ecuatoriano debería ayudar a Empresas con visión internacional como “Sacha Textil” y 12 clientes que es un 24% respondieron que NO.

**5.7 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA SACHA TEXTIL**

❖ FORTALEZAS	❖ DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ubicación privilegiada en el Parque Industrial de la Ciudad de Riobamba.</li> <li>❖ Alta captación de materia prima.</li> <li>❖ Compromiso del personal para alcanzar los objetivos propuestos.</li> <li>❖ Comunicación constante con el personal.</li> <li>❖ Cumplimiento oportuno de las obligaciones sociales de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desperdicio de materia prima,</li> <li>❖ El cliente tiene el poder en la relación empresa-cliente.</li> <li>❖ No tiene el poder de negociación</li> <li>❖ No realiza mucha publicidad.</li> <li>❖ No cuenta con la información adecuada para exportación.</li> <li>❖ Falta de nuevos locales comerciales dentro del país.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Personal altamente capacitado en el área de producción.</li> <li>❖ Posee la tecnología necesaria para garantizar la calidad en lo referente a uso de materiales.</li> <li>❖ Tiene el poder de negociación empresa-proveedor.</li> <li>❖ Objetivos alcanzables.</li> <li>❖ Relación directa con el cliente, sin la participación de intermediarios.</li> <li>❖ Los productos cumplen con normas de calidad como las ISSO.</li> </ul>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Algunos de los productos comercializados grava IVA tarifa 0%, haciéndolos más accesibles al consumidor final.</li> <li>❖ La ropa deportiva y multipropósito es de la más usada dentro del mercado.</li> <li>❖ Diversificación de los proveedores.</li> <li>❖ Los clientes tienen establecidos estándares para aprobación de un proveedor de productos textiles</li> <li>❖ Propuestas de gobierno para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El cliente adquiere productos que tienen mayor publicidad.</li> <li>❖ La inflación tiene una tendencia hacia el alza lo que disminuye el poder adquisitivo de los consumidores.</li> <li>❖ Preferencia del consumidor por prendas de marcas internacionales.</li> <li>❖ Comercialización de prendas a menor precio pero de baja</li> </ul>

apoyar la industria local.	calidad.
----------------------------	----------

### 5.8 MATRIZ PRIORIZADA

<b>CÒDIGO</b>	<b>VARIABLE</b>
	<b>FORTALEZAS</b>
<b>F1</b>	Ubicación privilegiada en el Parque Industrial de la Ciudad de Riobamba.
<b>F2</b>	Alta adquisición de materia prima.
<b>F4</b>	Comunicación constante con el personal.
<b>F6</b>	Capacitación constante en todas las áreas de la empresa.
<b>F12</b>	Los productos cumplen con normas de calidad como las ISSO.
	<b>DEBILIDADES</b>
<b>D1</b>	Desperdicio de materia prima.







<b>D4</b>	No realiza mucha publicidad.
<b>D6</b>	Falta de nuevos locales comerciales dentro del país.
<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>O2</b>	La ropa deportiva y multipropósito es de la más usada dentro del mercado.
<b>O3</b>	Diversificación de los proveedores.
<b>O5</b>	Propuestas de gobierno para apoyar la industria local.
<b>AMENAZAS</b>	
<b>A1</b>	El cliente adquiere productos que tienen mayor publicidad.
<b>A3</b>	Preferencia del consumidor por prendas de marcas internacionales.
<b>A4</b>	Comercialización de prendas a menor precio pero de baja calidad.

## 5.9 PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO DE LA EMPRESA "SACHA TEXTIL"



### PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

ASPECTOS INTERNOS	CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
	Debilidad		Normal	Fortaleza	
	Gran Debilidad	Debilidad	Equilibrado	Fortaleza	Gran fortaleza
	1	2	3	4	5
	<b>D1</b> Desperdicio de materia prima.	➔			
<b>D4</b> No realiza mucha publicidad.	➔				
<b>D6</b> Falta de nuevos locales comerciales dentro del país.		➔			



<b>F1</b> Ubicación privilegiada en el Parque Industrial de la Ciudad de Riobamba.						
<b>F2</b> Alta adquisición de materia prima.						
<b>F4</b> Comunicación constante con el personal.						
<b>F6</b> Personal altamente capacitado en el área de producción.						
<b>F12</b> Los productos cumplen con normas de calidad como las ISSO.						
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>22.22%</b>	<b>22.22%</b>		<b>11.11 %</b>	<b>44.44%</b>	

### 5.10 PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO DE LA EMPRESA “SACHA TEXTIL”

ASPECTOS EXTERNOS	CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
	Amenaza		Normal	Oportunidad	
	Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
	1	2	3	4	5
<b>A1</b> El cliente adquiere productos que tienen mayor publicidad.					
<b>A3</b> Preferencia del consumidor por prendas de marcas internacionales.					

<b>A4</b> Comercialización de prendas a menor precio pero de baja calidad.					
<b>O2</b> La ropa deportiva y multipropósito es de la más usada dentro del mercado.					
<b>O3</b> Diversificación de los proveedores.					
<b>O5</b> Propuestas de gobierno para apoyar la industria local.					
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>2</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>		<b>25%</b>	<b>25%</b>

## CAPITULO VI

### PLAN DE EXPORTACION

#### 6.1 PROPUESTA

Plan de exportación de Ropa Deportiva y Multipropósito de la Empresa “Sacha Textil” de la Ciudad de Riobamba hacia New York-Estados Unidos para el Período 2013-2014.

#### 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa “Sacha Textil” ante la necesidad de crecer y observando que existe mercado para la ropa deportiva y multipropósito en el país de Estados Unidos, se ha organizado, dando inicio a una actividad que ayude notablemente en el desarrollo socio-económico de la ciudad de Riobamba; actualmente esta Empresa mediante su iniciativa de desarrollo local produce ropa deportiva y multipropósito, uniformes escolares, uniformes para instituciones que son comercializadas en el mercado local. Los socios de esta Empresa desconocen el alcance y potencialidad de los mercados mundiales para comercializar ropa deportiva, y esto se debe a algunas causas, entre las cuales citamos una deficiente capacitación, no existen políticas que los beneficien, además del temor de competir con grandes empresas y marcas mundiales.

Por tanto, se propone la elaboración de un Plan de exportación de Ropa Deportiva y Multipropósito de la Empresa “Sacha Textil” de la Ciudad de Riobamba hacia New York-Estados Unidos para el Período 2013-2014, ha fin de que el personal de la Empresa conozca el mercado extranjero y puedan ubicar como mercado objetivo Estados Unidos.

### **6.3 REQUISITOS PARA EXPORTAR**

- A.** Tener RUC.
- B.** Registrarse como exportador en:  
Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.
- C.** Llenar la DAS(Declaración Aduanera Simplificada).
- D.** Factura comercial (autorizada por el SRI).
- E.** Packing list (lista de empaque).
- F.** Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
- G.** Opcional: presentación de Certificado de Origen.

### **6.4 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR**

- 1.** Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
- 2.** Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
  - Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
  - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
- 3.** Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://portal.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
  - Actualizar datos en la base
  - Crear usuario y contraseña
  - Aceptar las políticas de uso
  - Registrar la firma electrónica

### **6.5 PASOS PARA EXPORTAR**

- I.** Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS
- II.** La misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque

- III. Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.
- IV. Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.
- V. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:
  - Canal de Aforo Documental.
  - Canal de Aforo Físico Intrusivo.
  - Canal de Aforo Automático.

## 6.6 DATOS QUE SE CONSIGNARÁN EN LA DAE

- 1. El exportador o declarante.
- 2. Descripción de mercancía por ítem de factura.
- 3. Datos del consignante.
- 4. Destino de la carga.
- 5. Cantidades.
- 6. Peso.

## 6.7 DOCUMENTOS DIGITALES QUE ACOMPAÑAN A LA DAE A TRAVÉS DEL ECUAPASS

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

## 6.8 SISTEMA ECUAPASS

El Sistema Ecuapass busca reducir a 3,5 días los trámites aduaneros. En la actualidad existe una media de 6 a 8 días. La nueva base informática, para cuya implementación se invirtió 21 millones de dólares, reemplazará al Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SISE). De esta manera todas las operaciones de comercio terrestre, marítimo y aéreo estarán integradas.

A través de la obtención de una identificación pública, los más de 16 operadores de comercio exterior registrados en el país deberán utilizar obligatoriamente este sistema que propone un despacho más ágil y

reducir a cero la utilización de papeles. El sistema es el mismo que se utiliza en las aduanas de Corea del Sur.

### **6.8.1 Importancia del Ecuapass.**

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

### **6.8.2 Como está conformado el Ecuapass.**

El ECUAPASS está conformado por diez (10) módulos articulados que permiten realizar todo trámite aduanero. A continuación descripción de los mismos:

- ❖ Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana: En este módulo se realizarán la generación de la Declaración Juramentada de Origen DJO, Certificado de Origen CO y todo tipo de licencia de importación, registro sanitario, permiso y otros documentos de acompañamiento.
- ❖ Procesos de Importaciones y Exportaciones (Despacho y Carga).- En estos módulos se generarán todo tipo de declaración de importación y exportación de productos. (Entiéndase todos los regímenes aduaneros)
- ❖ Control Posterior.- Este módulo es manejado exclusivamente por el área de “Control Posterior” de la Aduana, que consiste en el control post nacionalización de mercancías, basados en variables pre establecidas.
- ❖ Gestión de Litigios Aduaneros.- En este módulo se gestionarán todos los actos administrativos que los operadores de comercio exterior interpongan ante Aduana.
- ❖ Data Warehouse.- Este módulo almacenará la base de datos y será administrada por parte de Aduana.
- ❖ Devolución Condicionada de Tributos.- En este módulo se gestionará la solicitud de los operadores de comercio exterior de devolución de tributos al comercio exterior.
- ❖ Sistema de Alerta Temprana.- Este módulo, que será administrado por Aduana, monitoreará el funcionamiento del sistema ECUAPASS, permitiendo enviar alertas cuando se generen fallas en los procesos pre establecidos en el sistema o un aplicativo no se cumpla.
- ❖ Gestión de Riesgos (Incluye la Gestión Avanzada).- Este módulo, que será administrado por la Aduana, manejará los perfiladores de riesgo del ECUAPASS.

- ❖ Gestión del Conocimiento.- En este módulo encontrarán todos los manuales de procedimientos y demás documentación relacionada a los procedimientos implementados en el ECUAPASS (biblioteca aduanera).
- ❖ Sistema de Manejo de Pistas de Auditoria.- Este módulo permitirá realizar el seguimiento de los procesos aduaneros (trazabilidad).

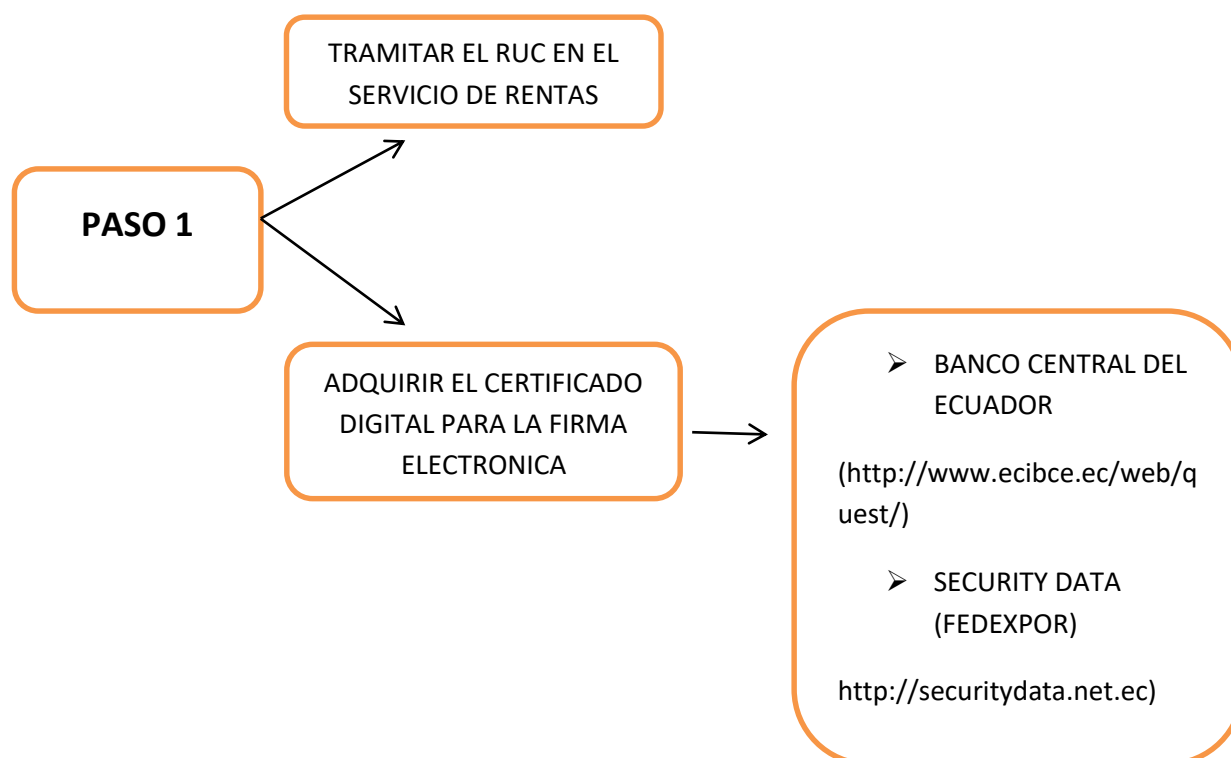
### 6.8.3 Como enviar la información al Ecuapass.

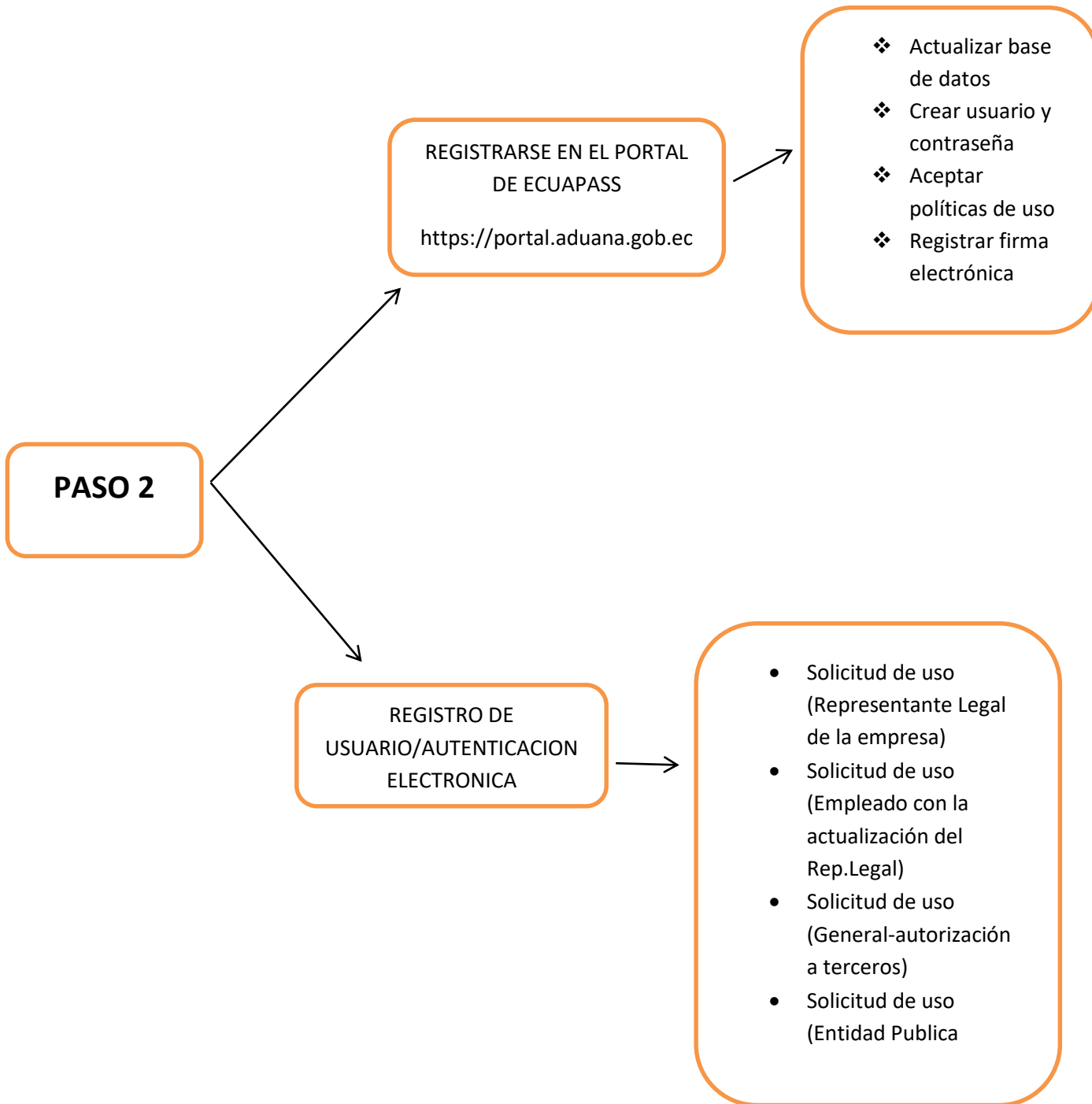
La información se podrá enviar de tres formas:

1. Ingresando directamente al Portal del ECUAPASS e ingresando la información que quiere transmitir a la Aduana.
2. Desarrollando o adaptando su software para que transmita la información de los nuevos documentos electrónicos que desea transmitir a la aduana.
3. Descargándose el software que otorgare la aduana para que transmita la información de los nuevos documentos electrónicos que desea transmitir a la aduana.

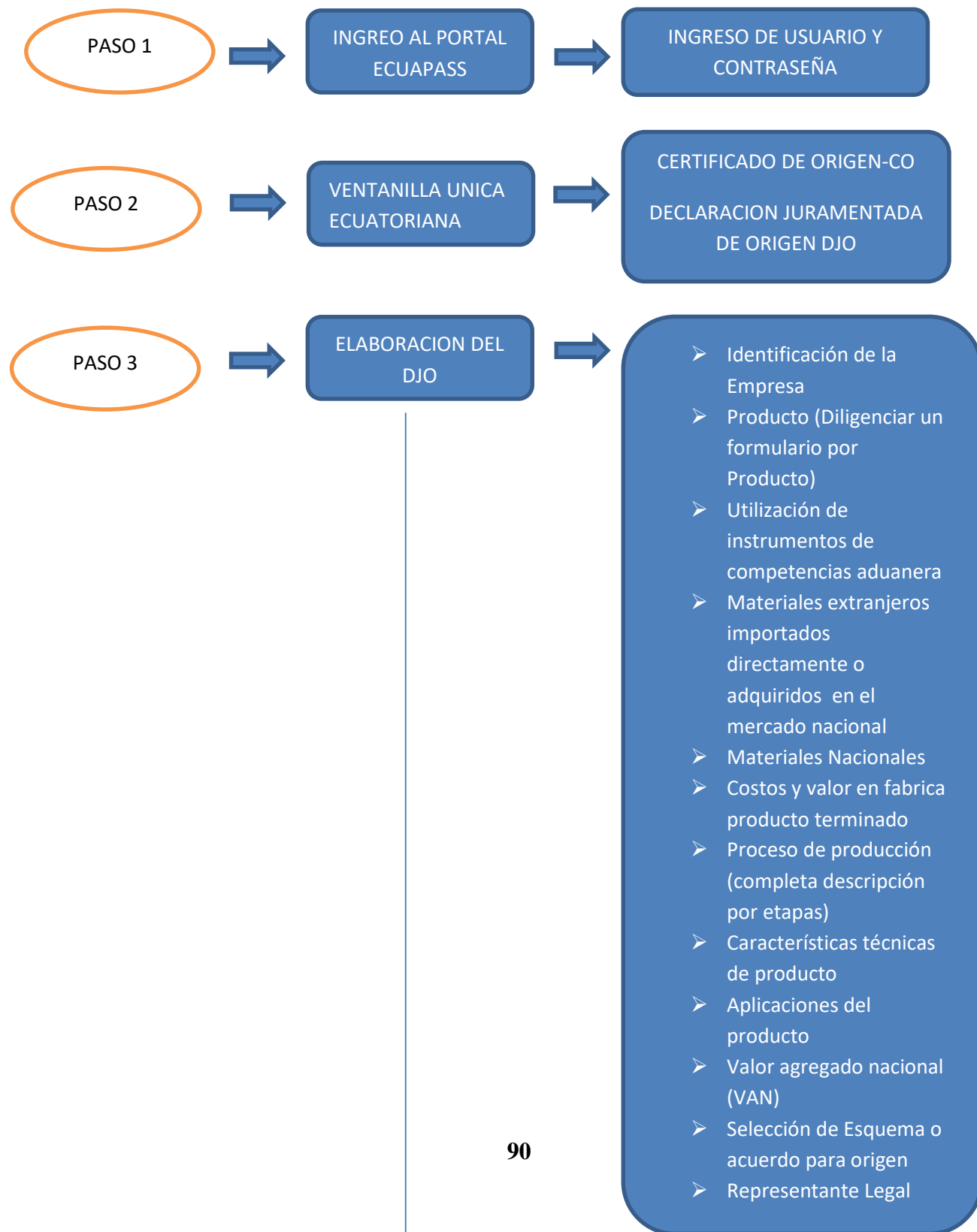
### 6.8.4 Representación gráfica del Sistema Ecuapass.

GRÁFICO Nº18 REGISTRO DE EXPORTACION EN EL ECUAPASS





**GRÁFICO N°19 DECLARACION JURAMENTADA DE ORIGEN EN EL SISTEMA ECUAPASS**





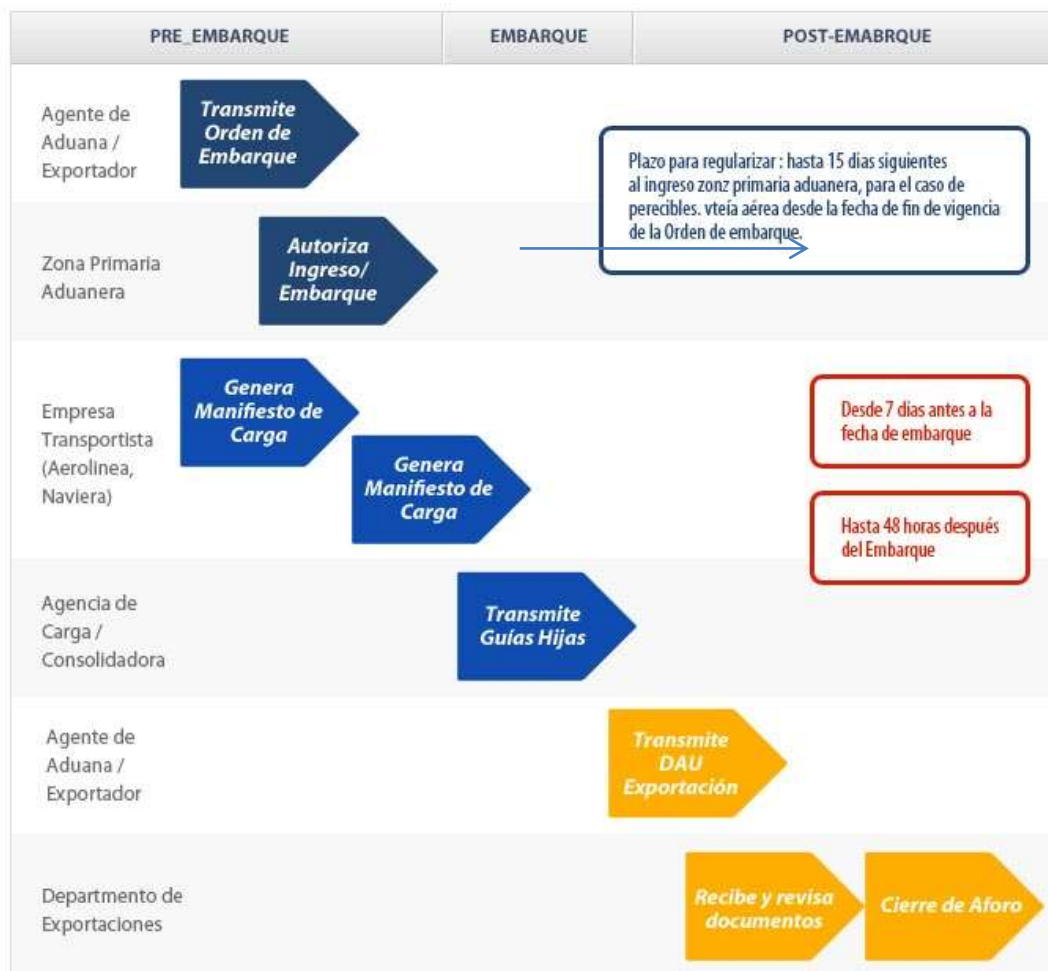
Elaborado por: María José Velasteguí

## 6.9 PROCESO DE EXPORTACIÓN

### OPCIONES PARA EL USUARIO

- ❖ Guardar Temporal
- ❖ Traer información (guardada)

GRÁFICO Nº20 PROCESO DE EXPORTACION



Fuente: EXPORTA FACIL

### 6.9.1 Etapa de Pre-Embarque

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignatario.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso.
- Demás datos relativos a la mercancía.

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

**GRÁFICO Nº21 DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION EN EL ECUAPASS**




**Fuente:** PROECUADOR


Cabe indicar que dependiendo del tamaño de su empresa y de la actividad económica de la misma, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que lo asesore en la apertura y cierre de la exportación.

### 6.9.1.1 Ejemplo de una Declaración Aduanera de Exportación.

**GRÁFICO Nº22 DAE (DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION)**



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



## Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727		
---------------	----------------------	--	--

**Información de general**

Código de la distrito	GUAYACUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903602

**Información de Exportador**

Nombre del exportador	CAFE ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2587980
Dirección del exportador	Edificio Trade Trade Center		
Número de documento de	RUC 100244753001	Ciudad del exportador	GUAYACUIL
CIIU	CAFE EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CEDAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR ENTRENAMIENTO		
Código de forma de pago		Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

**Información de carga**

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIA SAN MARTIN Y CALLE 3		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENEDORIZADA
Almacén de lugar de	JIRÓN 0023 DONTCCN GUAYACUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

**Totales**

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	66201	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	6320	Peso total	6328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

6.9.1.2 Ejemplo de una Factura Comercial

GRÁFICO N°23 FACTURA COMERCIAL

<b>EMPRESA EXPORTADORA</b> Dirección:.....Calle Sur e Intersección Tel./Fax:.....03-4-2527500 E-mail:.....export@ecuador.com.ec		RUC: 120244753001 <hr/> <b>FACTURA</b> <hr/> Mercado Exportación			
Señores: EMPRESA IMPORTADORA: GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°:.....001002054954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15100 N° Orden de pedido:..... P/O 700			
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha:..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,616,29 KG Peso Neto: 1,525,38 KG Marca: SIN MARCA Vía: MARITIMO País de origen: ECUADOR					
PARTIDA ARANCELARIA		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	VALOR TOTAL
1904.14.00		ATÚN EN CONSERVAS	67.500 UNDS	US\$ 0.50	US\$ 33.750.00
INCOTERM: FOB				TOTAL FACTURADO:	US\$ 33.750.00

Fuente: PROECUADOR

### 6.9.1.3 Ejemplo de Lista de Empaque

GRÁFICO N°24 LISTA DE EMPAQUE

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>				
<b>COMPRADOR</b>				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... <a href="mailto:comprador@ecuador.com">comprador@ecuador.com</a>				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS: SIN MARCAS				
EMBALAJE: 3 PALETAS				
VIA: MARITIMO				
FACTURA COMERCIAL: 001-002-000000000				

Fuente: PROECUADOR

### 6.9.2 Etapa Post-Embarque

Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación (RDAE): Finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). Una vez que se realiza este registro la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Éste trámite requiere de los siguientes documentos:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de la lista de empaque.
- Copia de certificados de origen.
- Copias no negociables de documentos de transporte multimodal.

6.9.2.1 Ejemplo de Documento de Transporte Marítimo

GRÀFICO Nº25 DOCUMENTO DE TRANSPORTE MARITIMO

Marine Transport Corp.		ORIGINAL		BILL OF LADING	
Shipper SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		Billing No. EKGBYB629H		B/L No. YMLJW12502XXXX	
Consignee TO THE ORDER OF BUYERS BANK		Contract Reference CONTRACT REFERENCE NO. 1234 INVOICE NO. 1234 I/P NO. 48870457		Freight Agent INC. TR 30120 REF 2006 CHD-10044 PNO-1410	
Buyer BUYER		Country of Origin TX-U.S.A.		Country of Issue TX-U.S.A.	
Place of Receipt LUBBOCK, TX		Place of Delivery LONG BEACH, CA		Place of Discharge KEELUNG TAIWAN	
REGULAR - FREIGHT IN TONS					
MARKS/CONTAINER NO.	NO. OF TONS	DESCRIPTION OF MERCHANDISE		WEIGHT	
C O T T O N CONTAINER NO. IBDU	1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-"COM.C".		44,391 LBS 30,151 KGS	
FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ET-1052-HOU NO SFD REQUIRED; SECTION 30.39 FICH, C.A.S.-BF. THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.					
Invoice No. 1		Invoice Date 06/23/99		Date of Issue 06/23/99	
MARKS	QTY	UNIT	AMOUNT	CURRENCY	NO. OF TONS
I/ET 3000-HOU EC-3062-HOU (INCL CY, OA) G.F. \$1725.00/40' RI	1X40'		\$1,725.00		
DF/MTD 300 ETEC/MT 3000/40'				MTD 300 WTD 3,000	
Freight			\$9,150.00		WTD 3,300
TOTAL					TH

### 6.9.3 Incoterms

NOMBRE	CARGA A CAMIÓN	PAGO DE TASAS DE EXPORTACIÓN	TRANSPORTE AL PUERTO DE EXPORTACIÓN	DESCARGA DEL CAMIÓN EN EL PUERTO DE EXPORTACIÓN	CARGOS POR EMBARQUE EN EL PUERTO DE EXPORTACIÓN	TRANSPORTE AL PUERTO DE IMPORTACIÓN	CARGOS POR DESEMBARQUE EN EL PUERTO DE IMPORTACIÓN	CARGA EN CAMIONES DESDE EL PUERTO DE IMPORTACIÓN	TRANSPORTE AL DESTINO	SEGUROS	PASO DE ADUANAS	IMPUESTO DE IMPORTACIÓN
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No

En el Plan de exportación se usará el incoterm FOB debido al medio de transporte que he escogido como el adecuado para poder exportar nuestra mercancía **Free On Board (named loading port)** → ‘Libre a bordo (puerto de carga convenido)’ El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El comprador se hace cargo de designar y reservar el transporte principal (buque) El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial. (LLAMAZARES, 2011)

## **6.10 LOGÍSTICA INTERNACIONAL.**

### **6.10.1 Selección del Medio de Transporte.**

El medio de transporte que se utilizara en el desarrollo de la propuesta es el **MARITIMO** se ha escogido este por la naturaleza de la mercadería a exportar ya que no existe peligro de que pueda echarse a perder ni se dañe en el trascurso de la llegada a su destino además de ser uno de los más económicos y eficientes

Se a tomado en cuenta los siguientes aspectos para la utilización del medio de transporte para la exportación:

- a) Destino del Producto.
- b) Distancia al destino final.
- c) Capacidad de envió.
- d) Valor del producto.
- e) Cantidad del producto.
- f) Perecibilidad del producto.
- g) Tiempo en tránsito.
- h) Costo del flete.

Para exportar hacia Estados Unidos, un contenedor se demora en el viaje marítimo un promedio de 15-17 días. Desde Ecuador los barcos salen varias veces por semana al puerto de Nueva York.

### **6.10.2 Empaque, Embalaje y Etiquetado**

#### ***6.10.2.1 Empaque***

Se procederá al empaque en fundas herméticas de las siguientes dimensiones las mismas que contendrán información que solicita el país destino:

#### **CAMISSETAS TIPO POLO**

Fundas de 10cm\*15cm

#### **CALENTADORES**

14CM\*20CM



## GRÁFICO Nº26 EMPAQUE DE CAMISETAS



EL  
AB  
OR  
AD  
O  
PO  
R:  
Mar  
ía  
José  
Vel  
aste

gui

### 6.10.2.2 Embalaje.

El tipo de caja a utilizar es de cartón corrugado ya que es un material que se adapta fácilmente al medio de transporte que vamos a utilizar.

Se utilizaran cajas con las siguientes dimensiones: largo - 61 cm. ancho - 57 cm. altura-57 cm .Al utilizar bolsas plásticas se maximizara el espacio en las cajas y se podrá empacar.

## GRAFICO N°27 GRÀFICO EMBALAJE



**ELABORADO POR:** María José Velasteguí

### **6.10.2.3 Etiquetado.**

Un etiquetado adecuado permite un manejo más rápido en aduanas, bodegas y reduce el daño de los paquetes. En muchos países estas reglas son estrictas e ineludibles, incluso los detalles más mínimos deben ser incluidos en las etiquetas.

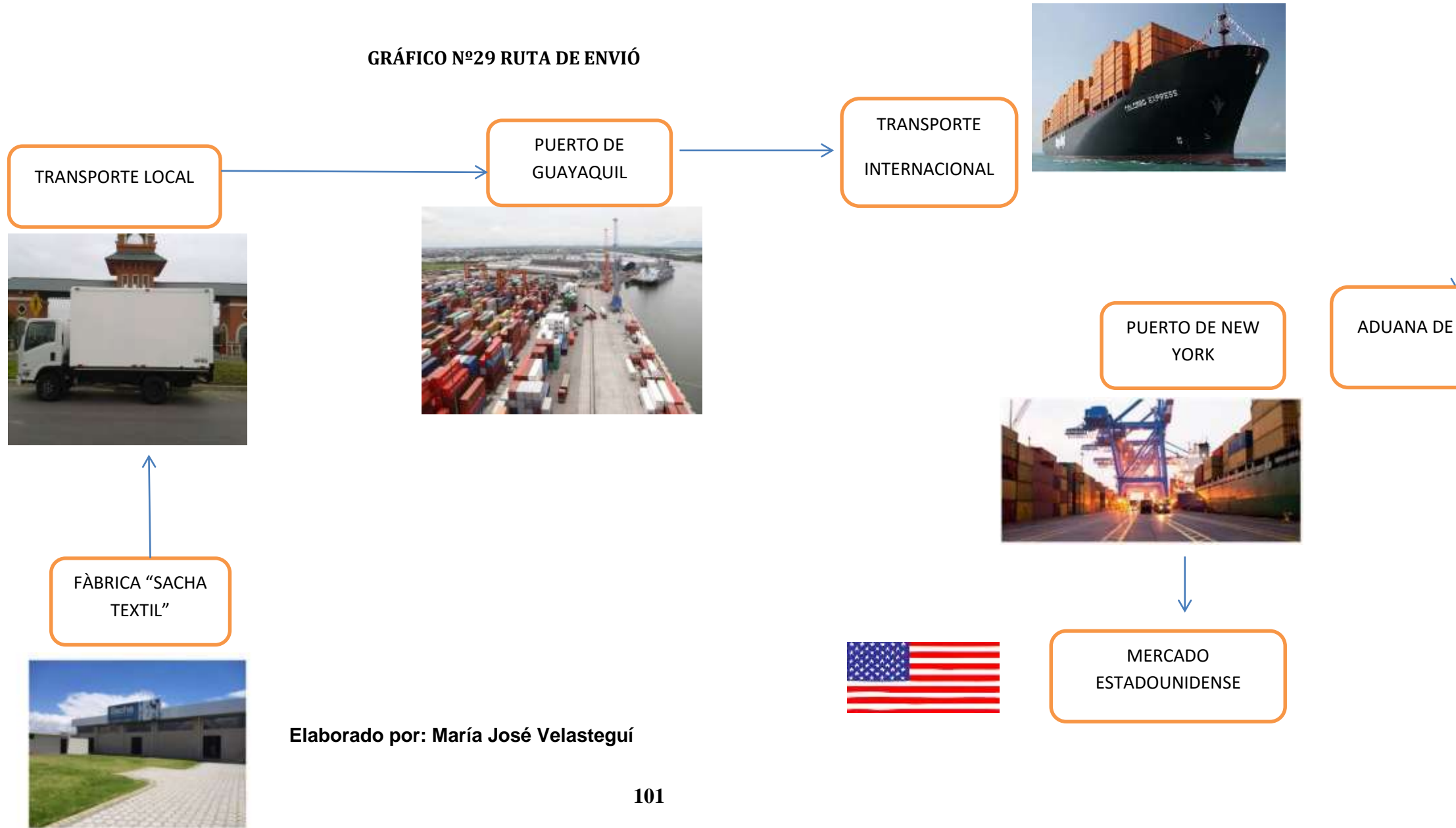
Además se debe tener en cuenta que siempre la etiqueta debe ser también en el idioma del país al cual se va a exportar.

## GRAFICO N° 28 ETIQUETADO CAMISETA



### 6.10.3 Ruta de Envío y Destino Final

GRÁFICO N°29 RUTA DE ENVIÓ



Elaborado por: María José Velasteguí

#### 6.11.4 Seguridad en Prendas de Vestir.

##### EN ESTADOS UNIDOS

Los productos textiles deben cumplir con requerimientos de contenido, estampado y etiquetado, establecidos en la Ley de Productos y Fibras Textiles, la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de los productos de este sector. A continuación, algunos de sus requerimientos:

- El nombre del país de origen de fabricación.
- El nombre del fabricante.
- Porcentajes de peso de las fibras y nombres genéricos del textil deben detallarse en la etiqueta, los componentes que representas menos del 5%, deben ser listados como "otras fibras"

#### 6.12 TOP DOWN

<b>EXTERIORES</b>	
COSTO DE FABRICACION	\$19.54
EMBALAJE	\$ 0.05
	\$19.59
MARGEN DE UTILIDAD 20%	\$ 3.92
<b>PRECIO EX FABRICA – EXW</b>	<b>\$23.51</b>
TRANSPORTE INTERNO-FABRICA MUELLE	\$ 0.04
PRECIO FOB - LIBRE A BORDO BUQUE	\$ 23.55
FLETE INTERNACIONAL (0,80/KG MAR )	\$ 0.08
<b>COSTO Y FLETE – CFR</b>	<b>\$ 23.63</b>
SEGURO INTERNACIONAL (3% MAR )*CFR	\$ 0.03
<b>COSTO, SEGURO Y FLETE – CIF</b>	<b>\$ 23.66</b>
ARANCELES E IMPUESTOS 8%	\$ 0.08
ESTIBAJE Y ALMACENAMIENTO	\$ 0.03
<b>PRECIO MAYORISTA</b>	<b>\$23.77</b>
MARGEN DE UTILIDAD IMPORTADOR (30%)	\$ 7.13
	\$ 30.90
IMPUESTOS LOCALES (14%)	\$ 4.33
<b>PRECIO FINAL CONSUMIDOR – PVP</b>	<b>\$ 35.23</b>

**Elaborado por:** María José Velastegui

**CAMISETAS TIPO POLO**

COSTO DE FABRICACION	\$4.70
EMBALAJE	\$0.05
	\$4.75
MARGEN DE UTILIDAD 20%	\$ 0.92
<b>PRECIO EX FABRICA – EXW</b>	<b>\$5.70</b>
TRANSPORTE INTERNO-FABRICA MUELLE	\$0.04
PRECIO FOB - LIBRE A BORDO BUQUE	\$5.74
FLETE INTERNACIONAL (0,80/KG MAR )	\$0.08
<b>COSTO Y FLETE – CFR</b>	<b>\$5.82</b>
SEGURO INTERNACIONAL (3% MAR )*CFR	\$0.03
<b>COSTO, SEGURO Y FLETE – CIF</b>	<b>\$5.85</b>
ARANCELES E IMPUESTOS 8%	\$0.08
ESTIBAJE Y ALMACENAMIENTO	\$0.03
<b>PRECIO MAYORISTA</b>	<b>\$5.96</b>
MARGEN DE UTILIDAD IMPORTADOR (30%)	\$1.78
	\$ 7.74
IMPUESTOS LOCALES (14%)	\$ 1.08
<b>PRECIO FINAL CONSUMIDOR – PVP</b>	<b>\$ 8.82</b>

Elaborado por: María José Velastegui

### 6.12.1 Cuadro comparativo Sacha Textil y Empresas Estadounidenses.

EMPRESAS	EXTERIORES	CAMISETAS TIPO POLO
SACHA TEXTIL	\$35.23	\$8.82
CHARLES RIVER APPAREL	\$69.95-79.99	
XPRIL		\$13.95-\$31.95

Elaborado por: María José Velastegui



Elaborado por: María José Velastegui

## CAPITULO VII

### ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA

El propósito de este capítulo es determinar los montos de los recursos de inversión para la ejecución del Plan de exportación, identificar los ingresos y costos totales para la operación de la planta. En base a indicadores financieros se conocerá la rentabilidad del proyecto, se establecerá el punto de equilibrio y el tiempo en el que los accionistas recuperan la inversión estableciendo finalmente la viabilidad financiera del proyecto. (BACA, 2010)

#### 7.1. CRITERIOS DE PROYECCIÓN

Los criterios de proyección financiera son un instrumento que nos permite ver en números el futuro de una empresa. (MURCIA, 2009)

En este caso el Plan de exportar ropa deportiva, considera los siguientes supuestos:

**TABLA Nº8 SUPUESTOS**

<b>SUPUESTOS</b>	<b>EXTERIORES</b>	<b>POLOS</b>	<b>UNIDAD</b>
Exportación 1	0,8	0,2	Contenedores
Exportación 2	0,8	0,2	Contenedores
Exportación 3	1,6	0,4	Contenedores
Exportación 4	1,6	0,4	Contenedores
Exportación 5	2,4	0,6	Contenedores
Costo Tela	5,73	4,92	Metro
Inflación	3,20%	3,20%	Anual
Inc. Sueldos	7,16%	7,16%	Anual
Tasa de Seguros maquinaria	3,5%	3,50%	Anual
Tarifa de Seguro de mercancía	250,00	250,00	Costo
Precio Exportación	38,00	8,99	Unidad
Capital Trabajo	207.114,35		Contenedor
Capacidad Contenedor	7.500	50.000	Unidades
Proporción CIF	70%	30%	Porcentaje

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

##### 7.1.1 Exportación

Según el estudio realizado se prevé exportar En el año uno y dos un contenedor, y se incrementa a dos contenedores el año tres y cuatro, y finalmente en el año cinco se estima exportar tres contenedores.

### 7.1.2Costo

Conforme la investigación realizada, se ha determinado que el costo actual de los exteriores es de 29,66 dólares y de las camisetas polo 7,30 dólares por unidad.

### 7.1.3Inflacion

Para definir los criterios de proyección se debe hablar de la inflación, por cuanto se puede hacer con o sin ella.

La inflación es la caída del poder adquisitivo del dinero o el aumento generalizado del nivel de precios de bienes y servicios. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular. (MURCIA, 2009)

A continuación se presenta los datos históricos de la inflación en nuestro país.

**TABLA N°9 TASAS DE INFLACIÓN ANUAL**

Año	Inflación anual
<b>2007</b>	3,32%
<b>2008</b>	8,83%
<b>2009</b>	4,31%
<b>2010</b>	3,33%
<b>2011</b>	5,41%
<b>2012</b>	4,16%
<b>2013</b>	2,70%
<b>2014</b>	3,20%

**Fuente:** Inec

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

La proyección del estado de resultados puede ser:

a) A precios constantes: sin inflación. Como si se lograra producir y vender a precios de hoy, sin ser afectados por la inflación.

b) A precios corrientes: con inflación. Como si se produjera y vendiera a precios reajustados por la inflación en el tiempo. Para aplicar este método se requiere establecer el año base, establecer el horizonte del proyecto y calcular el factor de proyección, se acude a la Tasa de tendencia inflacionaria TTI para proyectar, teniendo en cuenta el factor de conversión de precios constantes a precios corrientes:  $(1 + TTI)^n$ . (CORDOVA, 2011)

$$\text{Precio Corriente} = \text{precio constante} * (1 + TTI)^n$$

$$TTI = (F / P)^{(1/n)} - 1$$

Dónde:

F: Valor futuro

P: valor presente

n: Número de períodos

En el presente proyecto se considera el método de proyección a precios constantes.

#### 7.1.4 Incremento de Sueldos

En el caso de los sueldos, se ha considerado un incremento 7,16%, ya que los sueldos en los últimos años se han venido incrementando en valores muy por encima de la tasa de inflación, por lo tanto para proyectar este rubro se considera la tasa promedio de incremento de los sueldos de los últimos 7 años, que se ubica en un 10,36%, menos la tasa de inflación promedio 3,2%.

**TABLA N° 10 ECUADOR, PORCENTAJES DE INCREMENTO DE SUELDOS POR AÑOS.**

<b>Año</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Incremento</b>
<b>2007</b>	170	6,25%
<b>2008</b>	200	17,65%
<b>2009</b>	218	9,00%



<b>2010</b>	240	10,09%
<b>2011</b>	264	10,00%
<b>2012</b>	292	10,61%
<b>2013</b>	318	8,90%
$\Sigma$		72,50%
<b>Promedio</b>		10,36%

**Fuente:** INEC, BCE

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

Incremento sueldos = 10,36% - 3,20 % = 7,16%

### 7.1.5 Prima de Seguros (póliza)

La tasa de seguros que se utiliza es del 3,5%, por ser la menor, según los datos proporcionados por aseguradoras y brókeres de seguros, conforme se detallan en la tabla adjunta.

**TABLA Nº11 PRIMA DE SEGUROS, POR ASEGURADORA**

<b>Aseguradora</b>	<b>Prima</b>
Equinoccial	3,8
Panamericana	3,6
Aseguradora del sur	3,7
Colonial	3,8
Latina	3,9
Sweden	3,5

**Fuente:** Aseguradoras, brókeres

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

### 7.1.6 Precio de Exportación

Para la determinación del precio del producto, se debe considerar tres parámetros importantes que son:

- a) El costo de producción
- b) El precio de venta promedio del mercado, y
- c) El margen de utilidad de la empresa. (BACA, 2010)

Nuestro producto se pretende vender a la empresa GILDAN ubicada en Statesville(Carolina del Norte), según sus requerimientos, por lo que el precio básicamente estaría determinado por el mercado, es así que se ha considerado varias marcas que se comercializan en este mercado, seleccionando el precio más bajo tanto para exteriores como para las camisetas. Por lo tanto en el presente Plan de exportación trabajaremos con el precio más económico de las diferentes Marcas analizadas, como es el de la marca Kirkland Signature en Exteriores y Devon & Jones en Camisetas. El precio mínimo de los exteriores a considerar es de 38 dólares, y el de las camisetas polo se ha determinado en 8,99 dólares por unidad.

### 7.1.7 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el total de los recursos necesarios para la operación normal de la planta, hasta que los ingresos generados por la exportación del producto cubran los gastos de operación durante el ciclo productivo para el tamaño determinado del proyecto. (BACA, 2010). En nuestro caso se requiere \$ 207.114,35 dólares para procesar un contenedor de ropa deportiva.

## 7.2. INVERSIONES

### 7.2.1 Inversión Inicial

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo”. (BACA, 2010)

En este capítulo se detallan cada uno de los rubros de la fase procesamiento de la ropa, en los cuales la empresa debe invertir con el objeto de alcanzar sus objetivos. El precio de los mismos ha sido estimado gracias a diversas cotizaciones que se han logrado obtener.

En la Tabla continua, se detalla el monto total de la inversión para el proyecto, que es de \$ 357.344,35 USD; que está conformada por: activos fijos y capital de trabajo.

**TABLA N° 12 TOTAL INVERSIONES**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Terreno	15.000,00
Edificios	90.000,00
Maquinaria	34.550,00
Equipos y Herramientas	980,00
Equipo de oficina	1.350,00

Equipos de Computación	4.630,00
Muebles y Enseres	3.720,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de trabajo	207.114,35
<b>TOTAL</b>	<b>357.344,35</b>

**Fuente:** Tablas de inversiones detalladas por ítem

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

### 7.2.2 Activos Fijos Tangibles

Constituyen todas las inversiones en activos fijos, es decir aquellos bienes tangibles de propiedad de la empresa que han de tener una existencia prolongada y que están sujetos a depreciación.

### 7.2.3 Edificio

Se dispone de un edificio propio con un área administrativa de 150 metros cuadrados; y un área de producción de 450 m<sup>2</sup> de cimentación de hormigón armado y estructura de acero, cubierta de eternit, además de un área de parqueadero de 300 m<sup>2</sup>, conforme el detalle adjunto.

**TABLA N°13 PRESUPUESTO CONSTRUCCIONES**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Área administrativa	m2	150	200	30.000
Área producción	m2	450	100	45.000
Área de parqueo	m2	300	50	15.000
<b>TOTAL</b>				<b>90.000</b>

**Fuente:** Cámara de la construcción,

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

## 7.2.4 Maquinaria

**TABLA N° 14 PRESUPUESTO MAQUINARIA**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
Overlock 4 hilos	Unidad	2	1.100	2.200
Recta electrónica	Unidad	3	900	2.700
Recta simple	Unidad	5	600	3.000
Overlock 3 hilos	Unidad	3	1.000	3.000
Overlock 5 hilos	Unidad	3	1.200	3.600
Pegadora	Unidad	4	800	3.200
Elasticadora	Unidad	3	1.400	4.200
Ojaladora	Unidad	3	2.600	7.800
Botonera	Unidad	4	1.000	4.000
Cortadora	Unidad	1	850	850
<b>TOTAL</b>		<b>31</b>		<b>34.550</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

Se ha considerado adquirir tecnología de punta, lo que nos permite minimizar el desperdicio y obtener un producto de calidad, para satisfacer las exigencias del mercado y al mismo tiempo mejora los rendimientos de producción.

## 7.2.5 Equipos y Herramientas

Para el normal desarrollo del proyecto, se prevé comprar los siguientes equipos y herramientas:

**TABLA N° 15 PRESUPUESTO EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD (UNIDADES)</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Tijeras	Unidades	16	30	480
Juego reglas	Unidades	5	20	100
Kit herramientas	Unidad	2	200	400
<b>TOTAL</b>				<b>980</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

## 7.2.6 Equipo de Oficina

Para cubrir las necesidades del personal administrativo, operativo, clientes, y todo el personal que visite la empresa, se requiere de los siguientes equipos:

**TABLA N° 16 EQUIPO DE OFICINA**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD (UNIDADES)</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Central telefónica	Unidad	1	500	500
Telefonos	Unidad	3	50	150
Kit oficina	Unidad	3	100	300
Cafetera	Unidad	2	100	200
Dispensador de agua	Unidad	2	100	200
<b>TOTAL</b>				<b>1.350</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

### 7.2.7 Equipo de Computación

**TABLA N° 17 PRESUPUESTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD (UNIDADES)</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computador de escritorio	Unidad	4	820	3.280
Laptop	Unidad	1	910	910
Impresora multifunción	Unidad	4	110	440
<b>TOTAL</b>				<b>4.630</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

Las necesidades de equipo de cómputo que requiere el personal de la empresa se han descrito en la tabla anterior.

### 7.2.8 Muebles y Enseres

Para el normal desarrollo del plan, se prevé comprar los siguientes muebles y enseres.

**TABLA N°18 PRESUPUESTO MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios ejecutivos	Unidad	4	200	800
Sillas giratorias	Unidad	4	180	720
Archivadores	Unidad	4	120	480
Sillas recepción	Unidad	10	30	300
Mesa de corte	Unidad	1	500	500
Sillas trabajo	Unidad	20	40	800
Basureros	Unidad	6	20	120
<b>TOTAL</b>				<b>3.720</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

### 7.2.9 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el total de los recursos necesarios para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el proyecto cubran los gastos de operación durante el ciclo productivo para el tamaño determinado del proyecto. (BACA, 2010)

El capital de trabajo para el presente Plan de exportación, lo constituyen el costo de producción más el costo de Operación, conforme el siguiente detalle.

**TABLA N° 19 PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO**

	AÑO 0	AÑO 1
COSTO PRODUCCIÓN		197.575,91
GASTO OPERACIONAL 4 MESES		16.773,87
DEPRECIACIÓN		-7.235,43
TOTAL EGRESOS		<b>207.114,35</b>
CAPITAL DE TRABAJO	<b>207.114,35</b>	

**Fuente:** Tabla Costos

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

### **7.3. FINANCIAMIENTO**

La inversión total del Plan de exportación asciende a USD \$ 357.344,35 dólares; los cuales se financiarán en el 100% con capital propio.

### **7.4. COSTOS Y GASTOS**

#### **7.4.1 Presupuesto de Costos de Producción**

El costo de producción está conformado por todas aquellas partidas que intervienen directamente en el proceso de producción. (BACA, 2010)

A continuación se muestra cada una de ellas:

##### **7.4.1.1 *Materia Prima***

El consumo de la materia prima del proyecto, está directamente relacionado con la capacidad del contenedor de 20 pies, en este caso se estima exportar 6.000 Exteriores y 10.000 camisetas polo por contenedor, conforme el siguiente detalle:

#### **TABLA N° 20 PRESUPUESTO MATERIA PRIMA**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDADES/ CONTENEDOR	COSTO CONTENEDOR
<b>EXTERIOR</b>					
Franela 3 hilos	mts	2,13	12,20	6.000,00	73.229,40
Rib 3 hilos	mts	0,18	1,04	6.000,00	6.247,50
Elastico 5cm	mts	0,72	0,09	6.000,00	518,40
Ojalillo	unidad	2,00	0,18	6.000,00	1.080,00
Cierre nylon 75 cm	unidad	1,00	0,97	6.000,00	5.820,00
Cierre nylon 25 cm	unidad	1,00	0,43	6.000,00	2.580,00
Cierre invisible 30 cm	unidad	1,00	0,18	6.000,00	1.080,00
Etiqueta estampado	unidad	2,00	0,08	6.000,00	480,00
Etiqueta estampada (tallas)	unidad	2,00	0,04	6.000,00	240,00
Etiqueta tejido glosch	unidad	2,00	0,20	6.000,00	1.200,00
<b>Subtotal</b>			<b>15,41</b>		<b>92.475,30</b>
<b>CAMISETA POLO</b>					
Pique Lycrado	mtrs	0,47	2,31	10.000,00	23.124,00
Cuello	unidad	1,00	0,36	10.000,00	3.600,00
Puño	unidad	2,00	0,32	10.000,00	3.200,00
Reata (cuellos y partido)	mtrs	1,00	0,09	10.000,00	900,00
Etiqueta estampada	unidad	1,00	0,04	10.000,00	400,00
Etiqueta Tallas	unidad	1,00	0,04	10.000,00	400,00
Etiqueta tejido Glosch	unidad	1,00	0,10	10.000,00	1.000,00
<b>Subtotal</b>			<b>3,26</b>		<b>32.624,00</b>
<b>Total</b>					<b>125.099,30</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

#### **7.4.1.2 Mano de Obra Directa**

La ejecución del presente plan de exportación, genera 15 plazas de trabajo, conforme el siguiente detalle:

**TABLA Nº 21 PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA**



ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDADES/ CONTENEDOR	COSTO CONTENEDOR
<b>EXTERIOR</b>					
Diseño	Minutos	2,00	0,10	6.000,00	579,90
Plantillado	Mnutos	4,00	0,19	6.000,00	1.159,80
Corte	Mnutos	10,00	0,48	6.000,00	2.899,49
Pegado	Mnutos	6,00	0,29	6.000,00	1.739,69
Elasticado	Mnutos	6,00	0,29	6.000,00	1.739,69
Cosido	Mnutos	25,00	1,21	6.000,00	7.248,72
Ojalado	Mnutos	5,00	0,24	6.000,00	1.449,74
Etiquetado	Mnutos	4,00	0,19	6.000,00	1.159,80
Empacado	Mnutos	2,00	0,10	6.000,00	579,90
<b>Subtotal</b>		<b>64,00</b>	<b>3,09</b>		<b>18.556,73</b>
<b>CAMISETA POLO</b>					
Diseño	Minutos	1,00	0,05	10.000,00	483,25
Plantillado	Mnutos	2,00	0,10	10.000,00	966,50
Corte	Mnutos	4,00	0,19	10.000,00	1.932,99
Pegado	Mnutos	2,00	0,10	10.000,00	966,50
Cosido	Mnutos	9,00	0,43	10.000,00	4.349,23
Ojalado	Mnutos	2,00	0,10	10.000,00	966,50
Botonado	Mnutos	2,00	0,10	10.000,00	966,50
Etiquetado	Mnutos	2,00	0,10	10.000,00	966,50
Empacado	Mnutos	1,00	0,05	10.000,00	483,25
<b>Subtotal</b>		<b>25,00</b>	<b>1,21</b>		<b>12.081,20</b>
<b>Total</b>					<b>30.637,93</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

#### **7.4.1.3 Materiales Indirectos**

Los materiales indirectos son aquellos que forman parte auxiliar de la presentación final del producto terminado, aquí se incluyen envases, etiquetas, etc.

**TABLA Nº 22 PRESUPUESTO MATERIALES INDIRECTOS**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDADES/ CONTENEDOR	COSTO CONTENEDOR
<b>EXTERIOR</b>					
Cordon Plano (capucha)	Mtrs	1,10	0,22	6.000,00	1.320,00
Cordon Marathon (pantalón)	Mtrs	2,00	0,66	6.000,00	3.960,00
Fundas polietileno	Unidad	2,00	0,08	6.000,00	480,00
Etiquetas Cartón	Unidad	4,00	0,08	6.000,00	480,00
<b>Subtotal</b>			<b>1,04</b>		<b>6.240,00</b>
<b>CAMISETA POLO</b>					
Botón	Unidad	3,00	0,15	10.000,00	1.500,00
Fundas polietileno	Unidad	1,00	0,04	10.000,00	400,00
Etiquetas Cartón	Unidad	2,00	0,04	10.000,00	400,00
<b>Subtotal</b>			<b>0,23</b>		<b>2.300,00</b>
<b>Total</b>					<b>8.540,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la ciudad

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

#### **7.4.1.4 Costos Indirectos de Fabricación**

Los costos indirectos de fabricación comprenden los bienes naturales, semielaborados o elaborados de carácter complementario, así como servicios personales, públicos y generales y otros insumos indispensables para la terminación adecuada del producto final.

**TABLA Nº23 PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

DETALLE	MESES	CANTIDAD	COSTO PROM MENSUAL	COSTO ANUAL
Mano de obra indirecta	12	2	1.432,83	17.194,00
Servicios básicos	12	1	200,00	2.400,00
Mantenimiento maquinaria	4	31	10,00	1.240,00
Combustibles y lubricantes maquinaria	12	31	5,00	1.860,00
Seguro maquinaria	12	31	100,77	1.209,25
Depreciación	12	1	602,95	7.235,43
Seguridad industrial	12	1	100,00	1.200,00
Implementos de limpieza	12	4	20,00	960,00
<b>TOTAL</b>				<b>33.298,68</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

#### **7.4.2 Presupuesto de Gastos**

#### 7.4.2.1 Gastos Administrativos y de Venta

Los gastos administrativos y de ventas, son todos aquellos que se detallan en el cuadro inferior; éstos son de naturaleza fija, ya que su cuantía no depende directamente del aumento o disminución del nivel de producción.

Este tipo de gastos son necesarios para que la empresa alcance el mejor desarrollo de gestión y ventas.

**TABLA N° 24 PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	MESES	CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Gastos de movilización	12	1	200,00
Servicios básicos	12	1	150,00
Telefonía celular	12	1	80,00
Depreciación	12	1	258,41
Suministros y materiales de oficina	12	1	50,00
Implementos de limpieza	12	1	20,00
TOTAL			758,41

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

#### 7.4.2.2 Gastos de Exportación

Los gastos de exportación constituyen todos los desembolsos que se realizan desde que el producto está en Stock en planta, hasta la entrega a la empresa compradora, según el Incoterm negociado, en este caso es el FOB, estos gastos pueden ser Directos e indirectos, conforme se detallan a continuación:

**TABLA N° 25 PRESUPUESTO GASTOS DE EXPORTACIÓN DIRECTOS**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO CONTENEDOR
Embalaje	220	0.05	11,00
Transporte Interno	1	250,00	250,00
Seguro Transporte Interno	1	250,00	250,00
Pallets	12	15,00	180,00
Almacenaje	1	200,00	200,00

Obtención de documentos	1	200,00	200,00
Alquiler de contenedores	1	500,00	500,00
Abrazadoras	7500	1,00	7.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>9.091,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

**TABLA N° 26 PRESUPUESTO GASTOS DE EXPORTACIÓN INDIRECTOS**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Gastos bancarios	1	50,00	50,00
Certificado de origen	1	50,00	50,00
Inspección antinarcoáticos	1	120,00	120,00
Agente de aduanas	1	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>		<b>420,00</b>	<b>420,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

#### **7.4.2.3 Depreciaciones y Amortizaciones**

Son costos virtuales, es decir que tienen un efecto de un costo sin serlo. Para calcular el monto de los cargos se deberán utilizar los porcentajes autorizados por la ley tributaria del país.”

#### **DEPRECIACIONES**

**TABLA N° 27 DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	TOTAL ACTIVOS	VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL
Edificios	90.000,00	20	4.500,00
Maquinaria	34.550,00	10	3.455,00
Equipos y Herramientas	980,00	5	196,00
Equipo de oficina	1.350,00	5	270,00
Equipos de Computación	4.630,00	3	1.543,33
Muebles y Enseres	3.720,00	10	372,00
<b>Total</b>	<b>\$135.230,00</b>		<b>10.336,33</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

## 7.5. INGRESOS

Para la proyección de los ingresos por venta de la ropa deportiva se considera un precio de mercado de 38,00 dólares para los exteriores y 8,99 dólares para las camisetas polo, y se estima vender un contenedor de 20 pies en el primero y segundo año, dos contenedores en el tercer y cuarto año y tres contenedores en el quinto año.

**TABLA N° 28 PROYECCIÓN DE INGRESOS VENTA DE EXTERIORES**

AÑOS	EXTERIORES			
	CANTIDAD	PRECIO	No. CONTEN.	TOTAL (\$)
0		-	-	-
1	6.000	38	0,80	228.000,00
2	6.000	38	0,80	228.000,00
3	12.000	38	1,60	456.000,00
4	12.000	38	1,60	456.000,00
5	18.000	38	2,40	684.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>54.000</b>			<b>2.052.000,00</b>

**TABLA Nº 29 PROYECCIÓN DE INGRESOS VENTA DE CAMISETAS POLO**

AÑOS	CAMISETAS POLO			
	CANTIDAD	PRECIO	No. CONTEN.	TOTAL (\$)
0				
1	10000	8,99	0,20	89.900,00
2	10000	8,99	0,20	89.900,00
3	20000	8,99	0,40	179.800,00
4	20000	8,99	0,40	179.800,00
5	30000	8,99	0,60	269.700,00
<b>TOTAL</b>	<b>90000</b>			<b>809.100,00</b>

**TABLA Nº 30 PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES**

AÑOS	OTROS INGRESOS	TOTAL INGRESOS	
	VENTA ACTIVOS FIJOS	CONTENEDORES	INGRESOS (\$)
0			
1		1,00	317.900,00
2		1,00	317.900,00
3		2,00	635.800,00
4		2,00	635.800,00
5	101.635,00	3,00	1.055.335,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.962.735,00</b>

**Fuente:** Tabla Supuestos, Tabla evolución de precios

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

## 7.6. PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES

**TABLA Nº 31 PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>77.199,18</b>	<b>80.801,00</b>	<b>84.669,37</b>	<b>87.280,03</b>	<b>91.740,11</b>
Mano de obra indirecta	17.194,00	18.425,09	19.744,33	21.158,02	22.672,93
Servicios básicos	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento maquinaria	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00
Combustibles y lubricantes maquinaria	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00
Seguro maquinaria	1.209,25	1.088,33	967,40	846,48	725,55
Seguridad industrial	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Implementos de limpieza	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación	10.336,33	10.336,33	10.336,33	8.793,00	8.793,00
Amortización	-	-	-	-	-
Gastos administrativos y ventas	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Sueldos y salarios	34.799,60	37.291,25	39.961,30	42.822,53	45.888,63
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>173.799,23</b>	<b>173.799,23</b>	<b>347.598,46</b>	<b>347.598,46</b>	<b>521.397,69</b>
Materia prima directa	125.099,30	125.099,30	250.198,60	250.198,60	375.297,90
Mano de obra directa	30.637,93	30.637,93	61.275,86	61.275,86	91.913,79
Materiales indirectos	8.540,00	8.540,00	17.080,00	17.080,00	25.620,00
Gastos de exportación directos	9.102,00	9.102,00	18.204,00	18.204,00	27.306,00
Gastos de exportación indirectos	420,00	420,00	840,00	840,00	1.260,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>250.998,41</b>	<b>254.600,23</b>	<b>432.267,83</b>	<b>434.878,49</b>	<b>613.137,80</b>

**Fuente:** Tabla Costos de producción, Costos operativos

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

## 7.7. ESTADOS PROFORMA

**TABLA N° 32 BALANCE GENERAL**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>207.114,35</b>	261.806,43	314.110,51	459.388,68	601.392,64	903.362,38
Disponible	207.114,35	261.806,43	314.110,51	459.388,68	601.392,64	903.362,38
Inventarios						
Cuentas por cobrar						
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>150.230,00</b>	139.893,67	129.557,33	119.221,00	110.428,00	101.635,00
Terreno	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Edificios	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Maquinaria	34.550,00	34.550,00	34.550,00	34.550,00	34.550,00	34.550,00
Equipos y Herramientas	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00
Equipo de oficina	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Equipos de Computación	4.630,00	4.630,00	4.630,00	4.630,00	4.630,00	4.630,00
Muebles y Enseres	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00
Depreciación acumulada		-10.336,33	-20.672,67	-31.009,00	-39.802,00	-48.595,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>357.344,35</b>	<b>401.700,10</b>	<b>443.667,85</b>	<b>578.609,68</b>	<b>711.820,64</b>	<b>1.004.997,38</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	-	-	-	-	-	-
Deudas a corto plazo	-	-	-	-	-	-
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	-	-	-	-	-	-
Deudas a largo plazo	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	-	-	-	-	-	-
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	357.344,35	357.344,35	357.344,35	357.344,35	357.344,35	357.344,35
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA			44.355,75	86.323,50	221.265,33	354.476,29
UTIL. DEL EJERCICIO	-	44.355,75	41.967,75	134.941,83	133.210,96	293.176,74
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>357.344,35</b>	<b>401.700,10</b>	<b>443.667,85</b>	<b>578.609,68</b>	<b>711.820,64</b>	<b>1.004.997,38</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>357.344,35</b>	<b>401.700,10</b>	<b>443.667,85</b>	<b>578.609,68</b>	<b>711.820,64</b>	<b>1.004.997,38</b>

**Fuente:** Inversiones, Depreciaciones, Amortizaciones

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui



### 7.7.1 Estado de Resultados Proforma

**TABLA N° 33 ESTADO DE RESULTADOS**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	317.900,00	317.900,00	635.800,00	635.800,00	1.055.335,00
COSTO DE PRODUCCION	197.575,91	198.686,08	364.161,62	364.374,06	530.045,27
UTIL. o PERD. BRUTA EN VTAS	120.324,09	119.213,92	271.638,38	271.425,94	525.289,73
GASTOS OPERACIONALES	53.422,50	55.914,15	68.106,20	70.504,43	83.092,53
UTILIDAD OPERACIONAL	66.901,59	63.299,77	203.532,17	200.921,51	442.197,20
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	66.901,59	63.299,77	203.532,17	200.921,51	442.197,20
15% REPARTO TRABAJADORES	10.035,24	9.494,97	30.529,83	30.138,23	66.329,58
UTIL. O PERD. ANTES DE IMP.	56.866,35	53.804,80	173.002,35	170.783,28	375.867,62
22 % IMPUESTO A LA RENTA	12.510,60	11.837,06	38.060,52	37.572,32	82.690,88
UTILIDAD NETA	44.355,75	41.967,75	134.941,83	133.210,96	293.176,74

**Fuente:** Ingresos, Costos

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

## 7.7.2 Flujo de Fondos Proyectados

**TABLA N° 34 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		317.900,00	317.900,00	635.800,00	635.800,00	1.055.335,00
COSTO DE PRODUCCION		197.575,91	198.686,08	364.161,62	364.374,06	530.045,27
UTIL. o PERD. BRUTA EN VTAS		120.324,09	119.213,92	271.638,38	271.425,94	525.289,73
GASTOS OPERACIONALES		53.422,50	55.914,15	68.106,20	70.504,43	83.092,53
UTILIDAD OPERACIONAL		66.901,59	63.299,77	203.532,17	200.921,51	442.197,20
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		66.901,59	63.299,77	203.532,17	200.921,51	442.197,20
15% REPARTO TRABAJADORES		10.035,24	9.494,97	30.529,83	30.138,23	66.329,58
UTIL. O PERD. ANTES DE IMP.		56.866,35	53.804,80	173.002,35	170.783,28	375.867,62
22 % IMPUESTO A LA RENTA		12.510,60	11.837,06	38.060,52	37.572,32	82.690,88
UTILIDAD NETA		44.355,75	41.967,75	134.941,83	133.210,96	293.176,74
Depreciación		10.336,33	10.336,33	10.336,33	8.793,00	8.793,00
Amortización		-	-	-	-	-
Inversión inicial	-150.230,00					
Capital de trabajo	-207.114,35					
Recuperación del CT						207.114,35
Préstamo						
Amortización del Préstamo						
Valor de Salvamento						86.635,00
<b>= CASH FLOW</b>	<b>-357.344,35</b>	<b>54.692,09</b>	<b>52.304,08</b>	<b>145.278,17</b>	<b>142.003,96</b>	<b>595.719,09</b>

**Fuente:** Ingresos, Costos

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

## 7.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación de proyectos tiene como finalidad determinar el mayor o menor grado de mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión.

La determinación de los méritos de un proyecto (evaluación) puede realizarse únicamente a través de la medición de ciertas magnitudes que se encuentran ordenadas sistemáticamente. Esta medición de magnitudes nos dará como resultado ciertos coeficientes de evaluación cuya utilización estará de acuerdo con los criterios que se quieran enfatizar en la realización del respectivo análisis. (BARRENO, 2004)

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión. (MEZA, 2009)

### 7.8.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar)

La TMAR es la tasa mínima de rentabilidad que los socios deben obtener para aceptar la viabilidad del proyecto.

La TMAR considera dos escenarios, una TMAR simple que evalúa el proyecto sin financiamiento y una mixta que considera la participación porcentual de alguna fuente de financiamiento. Para el cálculo de la TMAR simple se considera la tasa de tendencia inflacionaria de 3.20%. Ver Tabla TTI.

TMAR Simple

Tmar =	15,11%	nominal
Tasa tendencia inflacionaria =	3,20%	
TMAR =	11,54%	

La tasa mínima aceptable de rendimiento es del 11,54% para el proyecto.

### 7.8.2 Valor Actual Neto (Van)

Conocido también como valor presente neto (VPN), este método consiste en restar el valor actual (VA) la inversión inicial (Io), de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza. (HERNANDEZ&HERNANDEZ, 2002)

El Valor Actual Neto para el presente proyecto es de USD. \$ 275.133,69 al ser un valor positivo nos demuestra que el proyecto es financieramente viable.

**TABLA N° 35 CÁLCULO DEL VAN**

<u>INDICADOR</u>		<u>VALOR</u>
<b>VEFE</b>		\$ 632.478,04
<b>VAN</b>		\$ 275.133,69

**Fuente:** Tabla Flujo de fondos, TMAR

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

### 7.8.3 Tasa Interna de Retorno (Tir)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento para la cual el valor actual neto es igual cero. El TIR es la tasa que nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en el proyecto. (BACA, 2010)

**TABLA N°36 CÁLCULO DE LA TIR**

Indicador		Porcentaje
<b>TMAR</b>		11,54%
<b>TIR</b>		29,21%

**Fuente:** Tabla Flujo de fondos, TMAR

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

Si comparamos la TIR de 29,21%, con la TMAR 11,54%, podemos ver que es muy superior la TIR, por lo tanto, el proyecto es viable financieramente, ya que generaría un alto grado de rentabilidad para el inversionista.

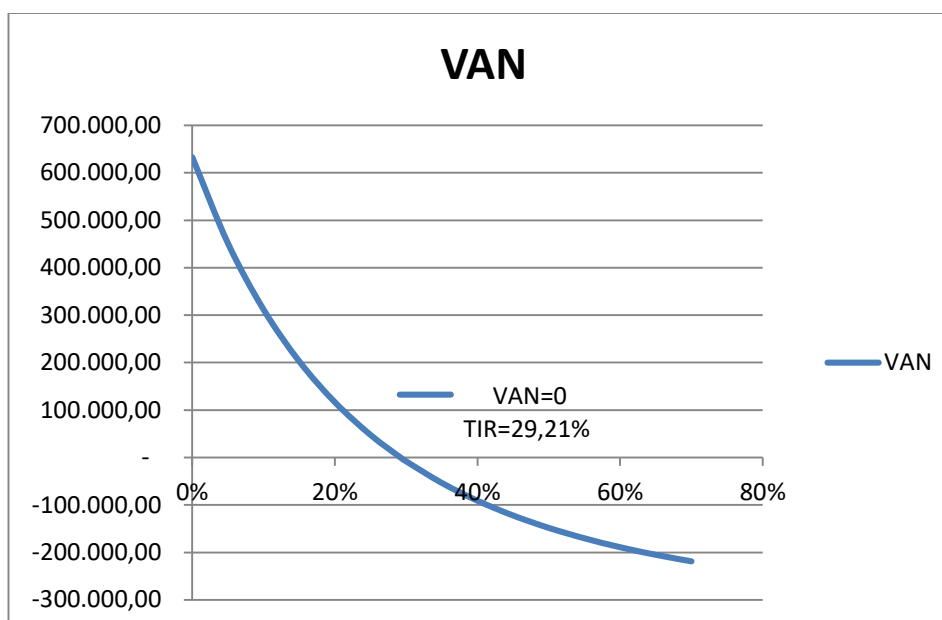
**TABLA Nº 37 SENSIBILIDAD DE LA TIR**

TASA	VAFE	VAN
0%	\$ 989.997,38	632.653,03
5%	\$ 808.614,29	451.269,94
10%	\$ 668.981,53	311.637,18
15%	\$ 559.999,38	202.655,04
20%	\$ 473.860,02	116.515,67
25%	\$ 404.980,75	47.636,41
29,21%	\$ 357.344,35	-
30%	\$ 349.309,70	-8.034,65
35%	\$ 303.865,18	-53.479,16
40%	\$ 266.424,96	-90.919,39
45%	\$ 235.313,10	-122.031,24
50%	\$ 209.251,80	-148.092,55
55%	\$ 187.256,74	-170.087,61
60%	\$ 168.562,42	-188.781,93
65%	\$ 152.568,19	-204.776,16
70%	\$ 138.798,73	-218.545,62

**Fuente:** Tabla Flujo de fondos, TMAR

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

**FIGURA Nº1 VAN**



*Figura:* Gráfico del VAN y TIR del proyecto

**Fuente:** Tabla anterior

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

#### 7.8.4 Relación Beneficio Costos

Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de la clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (CORDOVA, 2011)

**TABLA N° 38 CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO RB/C**

INDICADOR	VALOR
RB/C	1,77

**Fuente:** Tabla Flujo de fondos, TMAR

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

Esto significa que por cada dólar invertido se obtendrá 1,77 dólares, lo que implica que nos genera una utilidad de 0,77 dólares. Por lo tanto es viable la ejecución del proyecto.

### 7.8.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (Pri)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de una inversión recuperen su costo inversión inicial. (CORDOVA, 2011)

El cálculo, está basado en la sumatoria de los flujos en valor actual hasta el período en que esta sumatoria sea exactamente igual o superior a la inversión inicial.

**TABLA N°39 CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PRI**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-357.344,35	(\$ 357.344,35)	(\$ 357.344,35)
1	54.692,09	\$ 49.031,94	(\$ 308.312,41)
2	52.304,08	\$ 42.038,26	(\$ 266.274,15)
3	145.278,17	\$ 104.680,08	(\$ 161.594,07)
4	142.003,96	\$ 91.731,55	(\$ 69.862,53)
5	595.719,09	\$ 344.996,22	\$ 275.133,69

**Fuente:** Tabla Flujo de fondos, TMAR

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

PRI = 4 años 2 meses 12 días

En la tabla anterior, podemos apreciar, como la inversión será recuperada en cuatro años, dos meses y doce días valor que se encuentra dentro de la vida útil del proyecto, por lo tanto se considera a este indicador como un factor positivo para la ejecución del proyecto.

### 7.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el volumen de ventas que se requiere para que los ingresos totales y los costos de operación totales sean iguales, o para que la ganancia operativa sea igual a cero; puede expresarse en

unidades o en dinero de ventas. La gráfica del punto de equilibrio representa la relación entre los ingresos totales y los costos totales para varios niveles de producción y ventas, nos indica las áreas de ganancias y de pérdidas. (VAN HORNE & WACHOWICZ, 2010)

Fórmula de cálculo del punto de equilibrio:

$$PE\$ = \frac{CF}{\% CMg}$$

$$PEq = \frac{CF}{P - CVu}$$

Proceso de cálculo:

**TABLA N° 40 DATOS CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Variable</b>	<b>Exteriores</b>	<b>Camisetas</b>
PRECIO	38,00	8,99
CANTIDAD	6.000,00	10.000,00
CF	54.039,43	23.159,76
Costo Var. Total	123.937,43	49.861,80
Cvu	20,66	4,99
Cfu	9,01	2,32
Costo unitario total	29,66	7,30

	<b>Exteriores</b>	<b>Camisetas</b>
PE \$ =	\$ 118.399,82	\$ 52.001,89
PE q =	3.116	5.785

En la parte superior encontramos los cálculos realizados para obtener el punto de equilibrio del proyecto, en donde para no perder ni ganar se deben exportar 3.116 exteriores y 5785 camisetas polo.



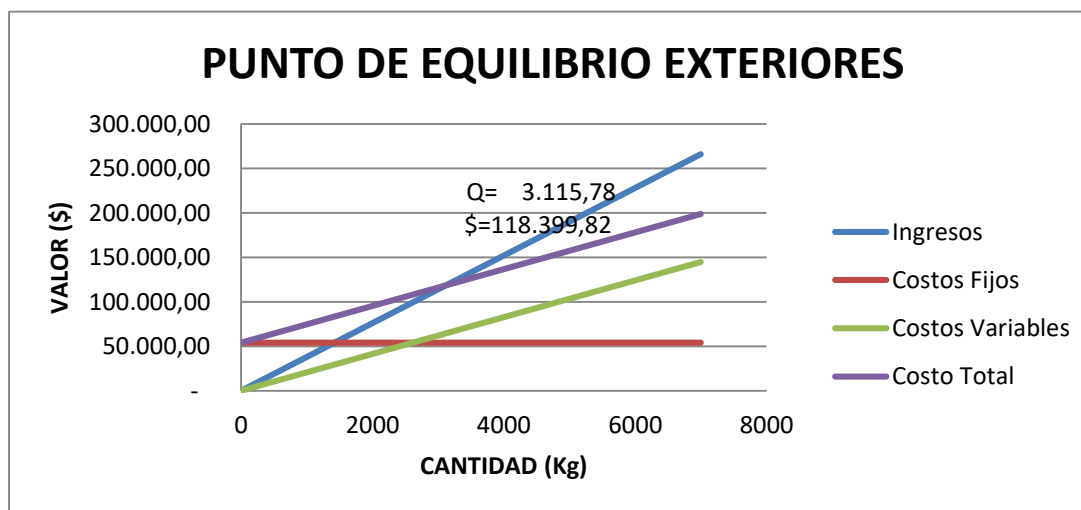
**TABLA Nº41 SENSIBILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EXTERIORES**

Cantidad	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Utilidad Operativa
-	-	54.039,43	-	54.039,43	(54.039,43)
500,00	19.000,00	54.039,43	10.328,12	64.367,55	(45.367,55)
1.000,00	38.000,00	54.039,43	20.656,24	74.695,67	(36.695,67)
1.500,00	57.000,00	54.039,43	30.984,36	85.023,79	(28.023,79)
2.000,00	76.000,00	54.039,43	41.312,48	95.351,90	(19.351,90)
2.500,00	95.000,00	54.039,43	51.640,59	105.680,02	(10.680,02)
3.000,00	114.000,00	54.039,43	61.968,71	116.008,14	(2.008,14)
3.115,78	118.399,82	54.039,43	64.360,39	118.399,82	-
4.000,00	152.000,00	54.039,43	82.624,95	136.664,38	15.335,62
4.500,00	171.000,00	54.039,43	92.953,07	146.992,50	24.007,50
5.000,00	190.000,00	54.039,43	103.281,19	157.320,62	32.679,38
5.500,00	209.000,00	54.039,43	113.609,31	167.648,74	41.351,26
6.000,00	228.000,00	54.039,43	123.937,43	177.976,86	50.023,14
6.500,00	247.000,00	54.039,43	134.265,55	188.304,97	58.695,03
7.000,00	266.000,00	54.039,43	144.593,67	198.633,09	67.366,91

**Fuente:** Tabla Proyeccion de costos.

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

**FUGURA Nº2 PUNTO DE EQUILIBRIO EXTERIORES**



*Figura.* Gráfico del punto de equilibrio

Fuente: Tabla punto de equilibrio

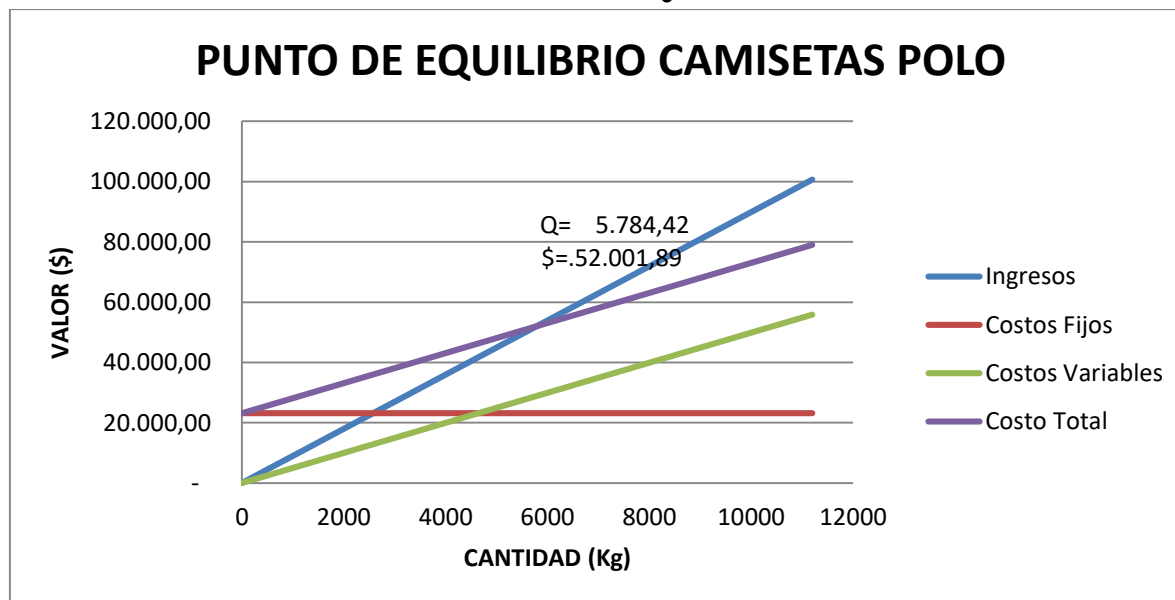
**TABLA Nº 42 SENSIBILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS**

Cantidad	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Utilidad Operativa
-	-	23.159,76	-	23.159,76	(23.159,76)
800,00	7.192,00	23.159,76	3.988,94	27.148,70	(19.956,70)
1.600,00	14.384,00	23.159,76	7.977,89	31.137,64	(16.753,64)
2.400,00	21.576,00	23.159,76	11.966,83	35.126,59	(13.550,59)
3.200,00	28.768,00	23.159,76	15.955,78	39.115,53	(10.347,53)
4.000,00	35.960,00	23.159,76	19.944,72	43.104,48	(7.144,48)
4.800,00	43.152,00	23.159,76	23.933,67	47.093,42	(3.941,42)
5.784,42	52.001,89	23.159,76	28.842,14	52.001,89	-
6.400,00	57.536,00	23.159,76	31.911,55	55.071,31	2.464,69
7.200,00	64.728,00	23.159,76	35.900,50	59.060,25	5.667,75
8.000,00	71.920,00	23.159,76	39.889,44	63.049,20	8.870,80
8.800,00	79.112,00	23.159,76	43.878,39	67.038,14	12.073,86
9.600,00	86.304,00	23.159,76	47.867,33	71.027,09	15.276,91
10.400,00	93.496,00	23.159,76	51.856,27	75.016,03	18.479,97
11.200,00	100.688,00	23.159,76	55.845,22	79.004,97	21.683,03

**Fuente:** Tabla Proyeccion de costos.

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

**FIGURANº 3 PUNTO EQUILIBRIO CAMISETAS POLO**



*Figura.* Gráfico del punto de equilibrio

Fuente: Tabla punto de equilibrio

Elaborado por: El autor

## 7.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad he seleccionado dos variables cambiantes como son: el costo de la tela tanto de los exteriores como de las camisetas, la tasa de inflación y el porcentaje de incremento de salarios. Cabe mencionar que se ha seleccionado estas dos variables, porque son las que mayor impacto tiene sobre nuestro proyecto, y a la vez se escapan de nuestro control. De la misma manera se ha visto conveniente evaluar la sensibilidad, a través de indicadores como el VAN y el TIR.

### 7.10.1 Escenario Optimista

En el escenario optimista se prevé que el porcentaje de incremento de sueldos baje del 7,16% al 6,16%, y que el costo de la tela para exterior baje de 5,73 dólares a 4,73 dólares por metro, y que el costo de la tela para camiseta baje de 4,92 dólares a 3,92 dólares por metro, y que la tasa de inflación baje de 3,20% a 2,20%. Luego de aplicar estos cambios, se obtiene los siguientes resultados: una TIR del 33,32% y un Valor Actual Neto de \$ 293.268,14 dólares, conforme se detalla en la siguiente tabla:

**TABLA N° 43 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (SITUACIÓN OPTIMISTA)**

Resumen de escenario	Valores actuales:	Situación Optimista
<b>Celdas cambiantes:</b>		
Costo tela Exterior	5,73	4,73
Costo tela Camiseta	4,92	3,92
Tasa de inflación	3,20%	2,20%
Incremento de sueldos	7,16%	6,16%
<b>Celdas de resultado:</b>		
VAN	\$ 236.109,89	\$ 293.268,14
TIR	27,34%	33,32%

**Fuente:** Supuestos, Flujo de caja.

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

Esta situación es viable, siempre y cuando el gobierno disminuya los aranceles a la importación de telas, así como también si se promueve el desarrollo tecnológico de nuestra producción nacional y se mejora la calidad de nuestras telas, para que se produzca más y a menor precio; y si consideramos que el Ecuador está

inmerso en un proceso de cambio hacia una nueva Matriz productiva, impulsado por el gobierno, podemos concluir que este escenario es muy posible en el futuro.

### 7.10.2 Escenario Pesimista

El escenario pesimista refleja prácticamente lo contrario del escenario optimista. Está previsto que el incremento previsto del 7,16% en el salario de los trabajadores, se incremente al 8,16% como respuesta a la política social que viene implementando el gobierno, de la misma manera, se estima que los costos de la tela para exterior se incrementen de 5,73 dólares a 6,73 dólares por metro, y la tela para camisetitas se incrementen de 4,92 dólares a 5,92 dólares por metro, y la inflación estimada en 3,20% se incremente a 4,20%.

Luego de aplicar estas variaciones, se obtiene los siguientes resultados: una TIR del 21,67% y un Valor Actual Neto de \$ 175.788,71 dólares.

**TABLA N°44 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (SITUACIÓN PESIMISTA)**

Resumen de escenario	Valores actuales:		Situación Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Costo tela Exterior	5,73		6,73
Costo tela Camiseta		4,92	5,92
Tasa de inflación		3,20%	4,20%
Incremento de sueldos		7,16%	8,16%
<b>Celdas de resultado:</b>			
VAN	\$ 236.109,89		\$ 175.788,71
TIR		27,34%	21,67%

**Fuente:** Supuestos, Flujo de caja.

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

Este escenario nos permite concluir que aún en condiciones de mercado adversas el proyecto es viable, lo que se refleja en el TIR y el VAN que son aceptables para la ejecución del proyecto.

### 7.10.3 Escenario Normal (Actual)

Dentro de este escenario normal se ha trabajado todo el proyecto, es decir las variables de estudio se ubican en: incremento salarial por año se estima en un 7,16%, y un costo de la tela para exteriores de 5,73 dólares por metro y de la tela para camisetas de 4,92 dólares por metro, y la tasa de inflación del 3,20%, lo que nos determina un VAN de 236.109,89 y una TIR de 27,34%.

**TABLA 1Nº 45 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (SITUACIÓN ACTUAL)**

Resumen de escenario	Situación Normal	Situación Pesimista	Situación Optimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Costo tela Exterior	5,73	6,73	4,73
Costo tela Camiseta	4,92	5,92	3,92
Tasa de inflación	3,20%	4,20%	2,20%
Incremento de sueldo	7,16%	8,16%	6,16%
<b>Celdas de resultado:</b>			
VAN	\$ 236.109,89	\$ 175.788,71	\$ 293.268,14
TIR	27,34%	21,67%	33,32%

Fuente:

Supuestos, Flujo de caja.

**Elaborado por:** Maria Jose Velastegui

Luego de aplicar el análisis de sensibilidad, con las cuatro variables cambiantes y que no dependen de nuestro control, se puede concluir que cualquier escenario es óptimo para nuestro Plan de exportación, ya que aún en el escenario pesimista, tenemos un VAN positivo y una TIR superior a los costos de oportunidad (11,54%). Por lo tanto se recomienda su ejecución.

## CONCLUSIONES

- La presente tesis contribuye de manera significativa para que la Empresa “Sacha Textil” de sus primeros pasos hacia la internacionalización, valiéndose de herramientas y estudios que permitan garantizar el éxito del proceso de entrada a un mercado global.

- Las buenas prácticas industriales, así como el cumplimiento eficaz de las normas establecidas por la industria textil aseguran la calidad del producto final y por ende su continua comercialización en el mercado.
- El aseguramiento del mercado para la colocación del producto final siempre estar sujeta a mantener la calidad del producto, queda comprobado con el desarrollo de la presente investigación que el precio del producto final es muy competitivo a nivel del mercado metal. Además la empresa está más que preparada para la exportación ya que se utilizara 1/3 de la producción.
- Luego de aplicar el análisis de sensibilidad, con las cuatro variables cambiantes y que no dependen de nuestro control, se puede concluir que cualquier escenario es óptimo para nuestro Plan de exportación, ya que aún en el escenario pesimista, tenemos un VAN positivo y una TIR superior a los costos de oportunidad (11,54%).

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar actividades industriales que con lleven al mantenimiento, conservación del medio ambiente en forma sostenible y sustentable.
- Incentivar a los productores a realizar exportaciones de nuevos productos que no son los tradicionales de los cuales nuestro país ha obtenido prestigio a nivel mundial ya que nuestro país

cuenta con nuevos productos de industrias que pueden llegar hacer un aporte significativo en los ingresos económicos que pueda percibir el país.

- Mejorar la tecnología así como el proceso de producción para lograr una reducción de costos y poder competir con empresas extranjeras, así como realizar capacitaciones constantes a su personal tanto de producción como administrativo para poder llegar al desarrollo eficaz de la empresa.
  
- Llegar acuerdos con Instituciones del Estado como PROECUADOR dedicadas a la promoción y ayuda para nuevas empresas que desean que sus productos sean conocidos y comercializados en nuevos países.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**AITE, (2012).**

**BACA. (2010).**

**BANCO CENTRAL.**

**BARRENO. (2004).**

**BRESTOVANSKY. (2012).** *eHow en Español.*

<http://www.ehowenespanol.com/historia-ropa-deportiva-sobre-103246/>

**CENTRO DE INFORMACION TEXTIL Y DE LA CONFECCION. (2013).**

**CORDOVA. (2011).**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS . (2013).**

**ESTRATÉGICA, P. (02 de JUNIO de 2009).** *PLANEACION ESTRATÉGICA.*

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

**EXTENDA . (2012).**

[http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf)

**FEENSTRA. (2012).** *COMERCIO INTERNACIONAL.*

**FERRE. (1997).**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)

**FIGUEROA. (2010).** *COMERCIO EXTERIOR.*

<http://simonfigueria.tripod.com/internacional.htm>

**HERNANDEZ&HERNANDEZ. (2002).**

**INEC, Encuesta de Manufactura y Minería . ( 2011).**

**IRANZO, S. (2011).** *COMERCIO MUNDIAL. APILANEZ.*

**JIMENEZ, C. (2013).** *SALUDALIA.*

<http://www.saludalia.com/ejercicio-fisico/importancia-usar-ropa-deportiva-adeuada>

**LLAMAZARES. (2011).**

**MAILLARD. (2012).** *DOCTISSIMO.*

<http://bienestar.doctissimo.es/deporte/elegir-ropa-deportiva.html>

**MEZA. (2009).**

**MURCIA. (2009).**

**ORGANIZACION MUNDIAL DE COMERCIO . (2013).**

**OSORIO, C. (2006).** *DICCIONARIO DE COMERCIO INTERNACIONAL.*

**PROECUADOR.**



[www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

**SACHA TEXTIL.**

**SANTANDER TRADE**

<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

**THE USA ONLINE,(2013).**

<http://www.theusaonline.net/spanish/economia.htm>

**VAN HORNE & WACHOWICZ. (2010).**

**WILSON. (1993). *COMERCIO INTERNACIONA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA.***