

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

TEMA: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo como oportunidad para satisfacer la demanda de camisas de hombre existente en Colombia.”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Eduardo Santiago De la Cruz Montenegro

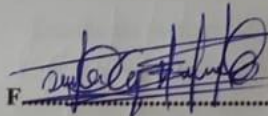
TUTOR: Msc. Milena Gutiérrez

2021

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Eduardo Santiago De la Cruz Montenegro con cédula de identidad número 040163893-7 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

F. 

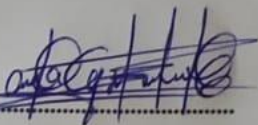
Eduardo Santiago De la Cruz Montenegro

AUTOR

Tulcán, marzo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Eduardo Santiago De la Cruz Montenegro declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo como oportunidad para satisfacer la demanda de camisas de hombre existente en Colombia" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


F.

Eduardo Santiago De la Cruz Montenegro
AUTOR

Tulcán, marzo de 2021

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por acogerme y brindarme los conocimientos para convertirme en un buen profesional.

A la MSc. Milena Gutiérrez, por sus enseñanzas y apoyo durante toda la carrera y por presionarme para terminar el informe y graduarme.

A la MSc. Beatriz Realpe, por ser una maestra y una amiga que siempre me brindó sus consejos, por toda su ayuda incondicional y por todo lo que ha hecho por mí, Dios le pague.

A mi esposa Mercy Mejía, porque sin usted no estaría aquí, gracias por toda su ayuda y apoyo incondicional, por no cansarse e insistir en que tengo que graduarme, usted sabe que esto lo logramos juntos.

A todos mis profesores y compañeros, por los conocimientos, consejos y ejemplos que me ayudaron a crecer como persona.

A todas las personas involucradas en el desarrollo de este informe, por su ayuda para la culminación del mismo.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y permitirme formar como un profesional.

A las personas más importantes en mi vida, quienes siempre creyeron en mí y nunca se rindieron a pesar de todos los obstáculos, papi Washito y mami Geovita esto es por ustedes. Gracias por enseñarme que en la vida nada es fácil, siempre hay que luchar por lo que uno quiere y que no importa cuánto tiempo tardemos en conseguirlo, lo importante es perseverar y no darse por vencido.

Quiero dedicarle este logro al amor de mi vida, mi esposa Mer, quien lucho junto a mí en las buenas y en las malas para salir adelante y me demostró que juntos somos invencibles. A mi hija Sarita, que es mi motor día a día y me da las ganas de salir a delante y mejorar como persona y como papá. Las amo con todo mi corazón.

Finalmente, a mis hermanos Cris y Sarita, quienes con su ejemplo y sus palabras de aliento me demostraron que si podemos cumplir nuestros sueños.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura.....	20
2.2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	30
2.2.1. Teorías del Comercio Internacional	30
2.3. MARCO TEÓRICO	31
2.3.1. Definición de Variables	31
Variable Independiente: Demanda	31
Variable Dependiente: Creación de una empresa.....	31
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	37
3.1.1. Enfoque.....	37
3.1.2. Tipo de Investigación	38
3.2. IDEA A DEFENDER	38

3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	40
3.4.1.	Métodos de Investigación	40
3.4.2.	Análisis Estadístico	41
3.4.3.	Análisis PEST de Colombia.....	44
3.4.4.	Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	48
3.4.5.	Análisis del mercado de Colombia	49
3.4.6.	Análisis Situacional del Ecuador	55
3.4.7.	Estudio Técnico.....	66
3.4.8.	Marketing Internacional	85
3.4.9.	Estudio Financiero	100
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	109
4.1	RESULTADOS.....	109
4.2	DISCUSIÓN	117
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
5.1	CONCLUSIONES	122
5.2	RECOMENDACIONES	123
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
VII.	ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Antecedentes	20
Tabla 2.	Antecedentes	21
Tabla 3.	Antecedentes	22
Tabla 4.	Antecedentes	23
Tabla 5.	Antecedentes	24
Tabla 6.	Antecedentes	25
Tabla 7.	Antecedentes	26
Tabla 8.	Antecedentes	27

Tabla 9. Antecedentes.....	28
Tabla 10. Antecedentes.....	29
Tabla 11. Operacionalización de Variables	39
Tabla 12. Posición arancelaria de tela (materia prima)	41
Tabla 13. Posición arancelaria de camisas de hombre	42
Tabla 14. Proveedores de tela.....	43
Tabla 15. Indicadores Económicos.....	44
Tabla 16. Actividades Económicas	45
Tabla 17. Población en las principales ciudades	45
Tabla 18. Población por ciudad y rango de edad 2019.....	46
Tabla 19. Matriz POAM.....	48
Tabla 20. Segmentación del mercado de Medellín.....	50
Tabla 21. Datos para el cálculo de proyecciones del Consumo Nacional Aparente Colombia.....	51
Tabla 22. Pronóstico del Consumo Nacional Aparente.....	52
Tabla 23. Proyección Consumo Nacional Aparente Colombia.....	52
Tabla 24. Cobertura del Proyecto	53
Tabla 25. Factores Económicos Ecuador	64
Tabla 26. Perfil del Gerente General	69
Tabla 27. Perfil del Jefe de Diseño y Manufactura	70
Tabla 28. Perfil del Jefe de Dirección Comercial.....	70
Tabla 29. Perfil de la Secretaria.....	71
Tabla 30. Perfil de los Operarios	72
Tabla 31. Proceso de Planificación Estratégica	73
Tabla 32. Proceso de Importación	75
Tabla 33. Proceso de Producción	77
Tabla 34. Proceso de Exportación	79
Tabla 35. Proceso de Gestión Financiera	81
Tabla 36. Proceso de Gestión del Talento Humano	83
Tabla 37. Ficha técnica del producto.....	86
Tabla 38. Envase del producto	88
Tabla 39. Etiqueta del producto.....	89
Tabla 40. Empaque del producto.....	91
Tabla 41. Cubicaje del producto.....	91
Tabla 42. Precio de camisas en Colombia.....	92

Tabla 43. Incoterms.....	94
Tabla 44. Empresas demandantes de camisas para hombres o niños en Colombia.....	96
Tabla 45. Principales retails en Colombia	96
Tabla 46. Activos Fijos	100
Tabla 47. Activos Fijos Intangibles	101
Tabla 48. Activos Corrientes	102
Tabla 49. Costos de Producción.....	103
Tabla 50. Gastos Administrativos	104
Tabla 51. Gastos en Ventas.....	104
Tabla 52. Inversión Inicial	104
Tabla 53. Estructura del Capital.....	105
Tabla 54. Balance General	105
Tabla 55. Estado de Resultados	106
Tabla 56. Punto de Equilibrio	107
Tabla 57. Flujo Neto de Efectivo	107
Tabla 58. Flujo de Efectivo Descontado.....	108
Tabla 59. Resumen de la Matriz POAM.....	110
Tabla 60. Resultado del Flujo de Efectivo	111
Tabla 61. Ficha Bibliográfica 01 – Factores Políticos Colombia	142
Tabla 62. Ficha Bibliográfica 02 – Factores Económicos Colombia	142
Tabla 63. Ficha Bibliográfica 03 – Factores Sociales Colombia.....	143
Tabla 64. Ficha Bibliográfica 04 – Factores Tecnológicos Colombia.....	143
Tabla 65. Ficha Bibliográfica 05 – Factores Legales Ecuador	144
Tabla 66. Ficha Bibliográfica 06 – Factores Políticos Ecuador.....	145
Tabla 67. Ficha Bibliográfica 07 – Factores Económicos Ecuador.....	145
Tabla 68. Ficha Bibliográfica 08 – Factores Tecnológicos Ecuador	146
Tabla 69. Proyecciones	158
Tabla 70. Amortización de Préstamo	158
Tabla 71. Depreciación Equipos de Computo	158
Tabla 72. Depreciación Construcción.....	158
Tabla 73. Depreciación Maquinaria y Equipo	159
Tabla 74. Depreciación Muebles y Enseres	159
Tabla 75. Roles de Pago.....	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Definición de Variables.....	31
Figura 2. Principales Exportadores de Tela.....	42
Figura 3. Balanza Comercial	65
Figura 4. Macro localización.....	66
Figura 5. Micro localización.....	66
Figura 6. Distribución de la planta	67
Figura 7. Organigrama.....	68
Figura 8. Mapa de Procesos.....	72
Figura 9. Flujograma del proceso de Planificación Estratégica	74
Figura 10. Flujograma del proceso de Importación.....	76
Figura 11. Flujograma del proceso de Producción	78
Figura 12. Flujograma del proceso de Exportación.....	80
Figura 13. Flujograma del proceso de Gestión Financiera.....	82
Figura 14. Flujograma del proceso de Talento Humano	84
Figura 15. Marca del Producto	87
Figura 16. Requisitos y Documentos para realizar el envío	95
Figura 17. Logo inexplora.....	97
Figura 18. Logo Colombiatex.....	98
Figura 19. Logo Colombia moda.....	99
Figura 20. Encuesta Aplicada Pregunta 1.....	112
Figura 21. Encuesta Aplicada Pregunta 2.....	113
Figura 22. Encuesta Aplicada Pregunta 3.....	113
Figura 23. Encuesta Aplicada Pregunta 4.....	114
Figura 24. Encuesta Aplicada Pregunta 5.....	114
Figura 25. Encuesta Aplicada Pregunta 6.....	115
Figura 26. Encuesta Aplicada Pregunta 7.....	115
Figura 27. Encuesta Aplicada Pregunta 8.....	116
Figura 28. Encuesta Aplicada Pregunta 9.....	116
Figura 29. Encuesta Aplicada Pregunta 10.....	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta	130
Anexo 2. Encuestas aplicadas	132
Anexo 3. Ficha Bibliográfica 01 – Factores Políticos Colombia.....	142
Anexo 4. Ficha Bibliográfica 02 – Factores Económicos Colombia.....	142
Anexo 5. Ficha Bibliográfica 03 – Factores Sociales Colombia	143
Anexo 6. Ficha Bibliográfica 04 – Factores Tecnológicos Colombia	143
Anexo 7. Ficha Bibliográfica 05 – Factores Legales Ecuador.....	144
Anexo 8. Ficha Bibliográfica 06 – Factores Políticos Ecuador	145
Anexo 9. Ficha Bibliográfica 07 – Factores Económicos Ecuador	145
Anexo 10. Ficha Bibliográfica 08 – Factores Tecnológicos Ecuador.....	146
Anexo 11. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1873.....	147
Anexo 12. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1875.....	150
Anexo 13. Proyecciones.....	158
Anexo 14. Amortización de Préstamo	158
Anexo 15. Depreciaciones	158
Anexo 16. Roles de Pago	159
Anexo 17. Entrevista Msc. Oscar Ruano	160
Anexo 18. Cotización Transporte Internacional	162
Anexo 19. Acta de la sustentación de Pre defensa.....	163
Anexo 20. Informe traducción Abstract.....	164

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar la factibilidad de crear una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo en la producción de camisas de hombre y la oportunidad de ingresar al mercado de Colombia.

Se realizó una búsqueda profunda de datos, donde se consideraron factores comerciales, políticos y tecnológicos, que determinaron a Países Bajos como principal alternativa para buscar un proveedor que cumpla con las necesidades de la empresa en cuanto a insumos. De la misma forma se realizó un análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de tres de las ciudades más importantes de Colombia para determinar cómo mercado potencial para la comercialización de camisas de hombre de la sub partida 6205.20 a Medellín, también conocida como la ciudad de la moda.

La oferta exportable es igual a la producción total de la empresa, ya que los productos elaborados bajo el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, no se pueden comercializar dentro del territorio ecuatoriano. Por lo tanto la empresa puede producir 40 camisas diarias, siendo aproximadamente 12.480 camisas anuales, cada camisa pesa 200 gramos, así que se exportarán 2,496 toneladas al año.

La segmentación de mercado se realizó en base a factores geográficos, demográficos, culturales y económicos. El perfil del consumidor en Medellín es de personas que viven en un territorio con un clima cálido, asisten a eventos culturales y poseen un elevado poder adquisitivo, además el precio no es un factor determinante en sus compras ya que no tienen preferencia por las marcas reconocidas, sino más bien por productos de calidad y que estén a la moda.

Desarrollando un estudio técnico – financiero se estableció que el proyecto tiene un valor actual neto de \$19.644 luego de cinco años, una tasa interna de retorno de 20% y el índice de rentabilidad en 1,18 por lo que la empresa obtiene \$0,18 de utilidad por cada dólar de inversión, finalmente la inversión se recuperará en un período de tres años y dos meses. Estos factores determinan que es factible la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo en la producción de camisas de hombre.

Palabras clave: Factibilidad, creación de una empresa, régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, camisas de hombre.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the feasibility to create a textile company in Carchi province that uses the temporary admission for inward processing regime in the production of men's shirts and the opportunity to enter at Colombian market.

An exhaustive data search was made, in which commercial, political and technological factors were considered, it determined Netherlands as the main alternative to find an inputs supplier that satisfies the company. In the same way, an analysis of political, economic, social and technological factors in three of the most important cities in Colombia were performed. Resulting as the most suitable market for the commercialization of men's shirts through sub-heading 6205.20 is Medellin, also known as the city of fashion.

Exportable supply is equal to the total production of the company, since the products made under the temporary admission for inward processing regime cannot be marketed inside Ecuadorian territory. Therefore, the company can produce 40 shirts per day, being approximately 12.480 shirts per year, each shirt weighs 200 grams, so 2,496 tons will be exported per year.

Market segmentation was made based on geographic, demographic, cultural and economic factors. The consumer profile in Medellin are people who live in a warm climate territory, attend cultural events, with high purchasing power, focused on buying products with good quality and fashionable but the price or recognized brands there aren't a determining factor in their purchases.

Through development of technical and financial study, the project viability has been established with a net present value of \$ 19.644 after five years, an internal rate of return equal to 20% and profitability index of 1,18, so the company will obtain \$ 0,18 as utility for each investment dollar, finally the recovery period is three years and two months. All these factors determine that it is feasible to create a textile company in Carchi province that uses the temporary admission for inward processing regime in the production of men's shirts.

Keywords: Feasibility, creation of a company, temporary admission for inward processing regime, men's shirts.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación nace ya que pese a que el gobierno ha intentado realizar un cambio en la matriz productiva, nuestro país sigue exportando principalmente productos primarios, por esto es necesario crear una empresa que exporte bienes con valor agregado además de generar empleo en nuestra localidad. El sector textil tiene gran potencial para crecer en el país con implementación de nuevas tecnologías de producción a través de la importación de maquinarias e insumos que agreguen valor para los consumidores y hagan sus productos más atractivos en el mercado nacional e internacional. La investigación consta de 5 capítulos:

En el capítulo I se determinan las causas del problema en la provincia del Carchi, se justifica la importancia del desarrollo de la investigación y se plantean objetivos para encontrar una a la problemática.

En el capítulo II se establecen los antecedentes investigativos, los mismos que sirven de apoyo para el tema de investigación, además permiten realizar una comparación de información con estudios anteriores. En este capítulo también se analizan las teorías del comercio internacional relacionadas con la empresa.

En el capítulo III se da un enfoque a la investigación y se la delimita dentro de un tipo, para cumplir los objetivos planteados y dar solución al problema se desarrolla un análisis situacional de Ecuador y Colombia de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, así como un estudio técnico y financiero que determinan la factibilidad de la creación de la empresa.

En el capítulo IV se muestran los resultados obtenidos en la investigación documental y de campo: en las encuestas y entrevistas realizadas. Además, se comparan estos resultados con la información de los antecedentes para reafirmar o contradecir los conocimientos anteriores.

En el capítulo V, se da a conocer los descubrimientos de la investigación y su aporte al conocimiento y se recomienda un plan de acción tanto para la empresa como para futuras investigaciones.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria en general es un motor de crecimiento, actualmente es la base de las economías de muchos países en desarrollo, países que se han ido alejando de la dependencia de la exportación de materias primas, y que basan su estructura productiva en bienes manufacturados de alto valor agregado. Mientras más desarrollada esté la industria, mayor será el conocimiento vinculado a productos y procesos productivos, y esto se traduce en mejoras de competitividad de todo el aparato productivo. (Ministerio de Industrias y Productividad; 2016; pág. 14)

Pese al esfuerzo que ha hecho el gobierno por cambiar la matriz productiva, Ecuador sigue siendo un país que se caracteriza por exportar productos del sector primario. Según datos del Banco Central del Ecuador, para noviembre del 2018, las exportaciones de materia prima fueron del 79%, mientras que los productos industrializados lograron un 21% del total de las exportaciones, estos datos nos muestran la necesidad de crear una industria que aporte a las exportaciones de bienes con valor agregado.

“La historia ha demostrado repetidamente que lo que distingue a los países ricos de los pobres es básicamente su alta capacidad de la industria manufacturera, donde la productividad es más alta en general y tiende a crecer más rápido que la agricultura o los servicios”. (Ha-Joon Chang. 2007)

Según el BCE (2019), dentro del sector textil, las relaciones de Ecuador con Colombia han dejado un déficit en la balanza comercial desde el año 2012 hasta la actualidad, debido a que los insumos que se importan son utilizados para la elaboración de productos que satisfacen la demanda nacional, además de esto la importación de prendas de vestir contribuye a que la industria manufacturera nacional no crezca y no cuente con la capacidad de producción para poder exportar sus productos.

La Revista Lideres (2018, párr.13), afirma que: Para el dirigente Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (Aite). Son tres los problemas principales que perjudican al rubro en relación a sus competidores de la región: la carga laboral, la

tramitología y el costo de la energía y los combustibles. De acuerdo al tipo de prenda, la mano de obra puede representar entre el 25% y el 60% de los costos de producción; mientras que los gastos administrativos suelen oscilar entre el 5% y 10%. Estos gastos son demasiado altos, tomando en cuenta que se trata solo papeleo, de tener gente que llena documentos para cumplir con una serie de controles y que eso no se traslada al costo de venta.

Además uno de los factores principales que indican en el bajo crecimiento del sector industrial es la escasa tecnología; los costos elevados de maquinaria, la dificultad para acceder a financiamiento y la falta de conocimiento en el manejo tecnológico, han influido para que las pequeñas y medianas empresas no opten por la industrialización en el sector textil.

Otro factor importante es la concentración de personas en el desarrollo del sector primario; según la Prefectura del Carchi (2016), en la provincia el 47% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, el sector comercial y de transporte representan un 32%, la industria constituye un 12% y el 9% de la PEA se encuentra en desocupación, por tanto la creación de la empresa textil diversifica las actividades a las que se los habitantes están usualmente acostumbrados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe suficiente demanda de camisas de hombre en Colombia que haga factible la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se desarrolla con el propósito de incrementar el nivel de empleo en la provincia del Carchi, actualmente las industrias de manufactura se encuentran ubicadas en las principales ciudades del país y estas generan el 11% del empleo total del Ecuador, a su vez la industria textil se relaciona con otras áreas productivas como químicos, plásticos, cartón, energía, logística, banca, tecnología, entre otros. (Ekos, 2018, pág. 56)

Dar cumplimiento al objetivo 5.2 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida de Ecuador: “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos

nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación”. (SENPLADES, 2017, pág. 83)

Según el Código Orgánico de Comercio e Inversiones (2015, art. 149) el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo, es una herramienta de comercio exterior habilitada para productores, empresarios, personas naturales que permite la suspensión total del obligaciones tributarias, esto permite que las industrias que trabajen mediante la aplicación de dicho régimen sean más atractivas para una inversión extranjera. Las importaciones de materia prima sin el pago de aranceles hacen que los productos tengan más competitividad en el mercado colombiano contrarrestando el déficit de la balanza comercial.

La ubicación de la empresa en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, es estratégica ya que al encontrarse en una zona fronteriza se genera una ventaja competitiva en costos de transporte, sobre las demás empresas textiles ubicadas en las principales ciudades del país.

Todo esto influye en la creación de valor para los consumidores, restándole importancia al precio final de los productos y dando mayor realce a otros elementos como el diseño, la calidad y la marca; el estar cerca del mercado meta permite obtener una retroalimentación en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores, acelerando el tiempo de respuesta a cambios de tendencia y disminuyendo el stock de productos en los puntos de venta.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo y satisfacer la demanda de camisas de hombre existente en Colombia.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar documentalmente la factibilidad de creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.
- Diagnosticar la oferta y demanda de camisas de hombre en Colombia.
- Desarrollar un estudio técnico – financiero para determinar la factibilidad de la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo y satisfacer la demanda de camisas de hombre existente en Colombia.

1.4.3. Preguntas de Investigación

De acuerdo a todo lo anterior, con esta investigación se pretende dar solución a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué requisitos deben cumplir las empresas para poder adoptar este régimen de importación?
- ¿Qué beneficios se obtiene mediante la aplicación del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo?
- ¿Cuál es la situación actual de oferta y demanda de camisas de hombre en Colombia?
- ¿Cuál es el mejor proveedor de materia prima para la producción de camisas de hombre?
- ¿Qué normas de calidad se debe cumplir para satisfacer la demanda en un mercado internacional?
- ¿Qué ciudad de Colombia es el mejor mercado meta para las camisas de hombre elaboradas en la provincia del Carchi?
- ¿Es rentable invertir en la creación de una empresa que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura

Tabla 1. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
George Georgescu	2006	Perfeccionamiento activo y sus implicaciones para la cuenta corriente de la balanza de pagos (el caso de Rumania) Inward Processing Trade and Implications for the Balance of Payments Current Account (The Case of Romania)	Artículo científico publicado en la revista Romanian Journal of Economic Forecasting	En este artículo científico se demuestra la importancia de tener empresas que realicen el perfeccionamiento activo de materia prima importada, en la economía rumana se comparó el saldo de la balanza comercial al exportar bienes hechos completamente en el país y al importar bienes intermedios o materias primas, transformarlos y exportarlos como productos finales. Además de reducir el déficit en la balanza comercial, el perfeccionamiento activo incrementa el nivel de empleo en la población del país. Otro efecto positivo de estas industrias es que incrementan la calidad y competitividad de los productos nacionales, ya que se deben cumplir los requerimientos de consumidores internacionales para cubrir una demanda externa.	Este artículo apoya la hipótesis que la creación de una empresa que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo en la provincia del Carchi incrementa el nivel de empleo de la población, disminuye el déficit en la balanza comercial con Colombia, diversifica la oferta exportable y la actividad económica de los habitantes de la provincia y ayuda a mejorar la competitividad de las empresas locales.

Tabla 2. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
Raúl Bustamante	2016	La industria textil y confecciones	Artículo técnico publicado por la asociación peruana de técnicos textiles	<p>Las empresas en el ámbito de producción textil han crecido exponencialmente dentro de un mercado informal en donde han obtenido una evolución y desarrollo que superó todas las expectativas, convirtiéndose en todo un dinamismo comercial que no ha sido paralelamente acompañado por un desarrollo estratégico empresarial. Por el contrario, estas empresas son guiadas empíricamente por empresarios que desarrollaron sus habilidades en el día a día, basados en la experiencia y la educación. Asimismo, dado que los mercados globales tienen diferentes demandas y estas a la vez son extremadamente cambiantes, se debe lograr la diversidad y satisfacer a las demandas producidas por los nuevos y flexibles mercados. La calidad de la confección también resalta por el esfuerzo permanente de los empresarios del sector para mantenerse actualizados tecnológicamente. (Bustamante, 2016, párr. 1)</p>	Este artículo demuestra que actualmente las empresas textiles se desarrollan de una manera artesanal, pero existe la necesidad de una industrialización. En estas empresas los diseños son la base del proceso de confección y es aquí donde se puede agregar valor a la materia prima y elaborar un producto terminado bien diferenciado de la competencia, quitando así el precio como factor determinante en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 3. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
Jessica Nájera Ochoa	2015	Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México	Artículo científico publicado por la revista Universidad y Empresa	<p>Proceso de investigación:</p> <p>La investigación se realizó en dos etapas, a saber:</p> <ol style="list-style-type: none">1) establecimiento de la estrategia metodológica2) ejecución del trabajo empírico. <p>En la primera, se realizó la revisión de la literatura para delimitar el contexto del problema y desarrollar el marco teórico. A continuación, en el diseño de la investigación, se definió la población y muestra, las unidades de observación y análisis, se elaboró el instrumento de medición y se realizó así como las pruebas de validez y confiabilidad del mismo.</p> <p>En la segunda etapa, se organizó el trabajo de campo y se procedió a la aplicación del instrumento para la recopilación de los datos. Estos se procesaron para proceder al análisis, el desarrollo de conclusiones y la presentación global del proceso realizado y de los resultados. (Nájera, 2015, pág. 52)</p>	<p>Esta investigación ayuda a aclarar el proceso a seguir para alcanzar los objetivos. Primero hay que establecer la relación entre las variables y delimitar el contexto del estudio; segundo hacer los estudios respectivos: de mercado, técnico y financiero.</p> <p>Con todo esto se obtienen los resultados para determinar la factibilidad de la creación de una empresa.</p>

Tabla 4. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
Carla Paola Espinoza Alencastro	2016	Análisis Del Sector Textil Ecuatoriano 2009-2013	Artículo científico publicado por la revista científica ECOCIENCIA	La industria textil ecuatoriana, ha sido beneficiada por las medidas de promoción contempladas en tres grupos de sus actividades: confecciones, ropa y calzado. Sin embargo, por la competencia externa este índice disminuye gradualmente cada año, manteniendo en desventaja a Ecuador frente a los principales competidores textiles como Colombia y Perú, comprometiendo así la competitividad de su producción nacional. En cumplimiento al requerimiento del sector textil se aplicó en el año 2009 la protección arancelaria dispuesta por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) en relación al cambio de la Matriz Productiva. El análisis durante el quinquenio de estudio permite concluir que la protección arancelaria fue insuficiente para generar ventajas competitivas dinámicas, que permitan elevar los niveles de productividad y reactiven la demanda interna. (Espinoza & Sorhegui, 2016, pág. 1)	Esta investigación se enfoca en que el sector textil del Ecuador no crecerá con protección arancelaria a los productos importados, sino que la solución para ganar competitividad y generar mayor ingreso es crear valor a los productos nacionales mediante diferenciación y calidad para los consumidores, implementar nuevas técnicas de producción y diversificar los mercados.

Tabla 5. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
Rosa Patricia Larios Francia	2017	Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima	Artículo científico publicado por la revista Ingeniería Industrial	Se identificó el uso inadecuado de tecnología y, como consecuencia, una limitada capacidad de innovación, ya que el empresario se enfoca en captar los avances de sus competidores y no en diseñar estrategias que generen valor agregado a su producto. Asimismo, existe un vacío de análisis y de estudio de tiempos, así como de mejora de métodos; el empresario no aplica mecanismos de medición de productividad ni el empresario sabe con claridad la capacidad de producción de su recurso, traducida en capacidad de minutos por periodo de tiempo. (Larios, 2017, pág. 133)	En esta investigación se aclara que los factores claves para que un emprendimiento o una empresa sean viables son la velocidad de respuesta, la capacidad de producción y la innovación en diseños. Si se establece que el mercado meta de exportación de los productos producidos en Carchi es relativamente cerca y se va a tener una retroalimentación de los consumidores, se asume que la empresa va a ser capaz de adaptarse a los cambios que presente el mercado.

Tabla 6. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
Juan Guillermo Brucil Almeida	2017	Herramienta que impulsa el desarrollo competitivo de las mipymes de la zona 1 del Ecuador	Artículo científico publicado en la revista Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte	En este trabajo de investigación se establece que las mipymes del sector textil son empresas dedicadas a diseñar productos de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente con precios asequibles. Para su desarrollo se necesita capacitación de los propietarios y del personal en temas de marketing, atención al cliente, técnicas de ventas y mejoramiento de la imagen corporativa, además de contar con infraestructura y equipamiento en buen estado son empresas que son fuentes generadoras de empleo y representan el 41,5% de la economía regional. (Brucil, Lara, Saráuz, 2017, pág. 324)	Este artículo apoya la idea de la creación de una empresa textil que pueda ingresar a un mercado internacional con una marca que se posicione en el mercado a través de un logo, un eslogan con objetivos a corto y largo plazo claros y trabajadores que se comprometan a cumplir las políticas empresariales para lograr alcanzar estas metas.
Luis Vinicio Saráuz Estévez					

Tabla 7. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
Paola Sánchez	2015	Análisis del proceso productivo de una empresa de Confecciones:	Artículo científico publicado en la revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina	Este artículo hace un enfoque en el conocimiento de los procesos internos de una empresa y su importancia en la toma de decisiones, ayuda a identificar los cuellos de botella y las fallas en cada proceso para lograr incrementar la producción, disminuir mermas y pérdidas. El interés principal del proceso divulgativo es incentivar a empresas pequeñas el uso de herramientas de simulación de sistemas para optimizar sus procesos y ganar competitividad en el mercado. (Sánchez, P. Ceballos, F. Sánchez, G. 2015. pág. 148)	El principal aporte de este artículo es la importancia que le da a la inversión en tecnología y en capacitar a los trabajadores, así sea una micro empresa. Esta inversión mejora el rendimiento y la productividad general de la planta, ya que se disminuyen o eliminan retrasos y se aprovecha al máximo la materia prima disponible. Por lo que las utilidades de la empresa van a crecer significativamente.

Tabla 8. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
César Augusto Flórez Martínez	2015	La liberalización de los mercados y el fomento de la competitividad como elementos del desarrollo económico de la Región de Antioquia, Colombia. El caso del sector textil-confección (1991-2010)	Tesis Doctoral publicado por la Universidad Complutense de Madrid	La extensa revisión bibliográfica con respecto al tema de los procesos de apertura económica y su incidencia en la competitividad y el desarrollo económico local, nos acerca a las siguientes premisas: En primer lugar, que los volúmenes de ahorro y de inversión son un determinante importante de la tasa de crecimiento de una economía. Y en segundo lugar, las teorías más recientes enfatizan en que el progreso técnico, la inversión en infraestructura, educación e investigación, son fuentes inequívocas de ventaja comparativa en el comercio internacional. (Flórez, 2015, pág. 305)	La tesis antes citada se enfoca en la utilización de diferentes teorías para la diversificación de mercados y cuál de ellas es más relevante. Las teorías que servirán para el desarrollo de la investigación en curso son: <ul style="list-style-type: none">• Ventaja Comparativa• Ventaja Competitiva• Nueva Teoría del Comercio Internacional

Tabla 9. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
Sebastián Castro	2020	Ventajas competitivas de la importación de materias primas textiles en Colombia en los últimos 10 años.	Tesis publicada por la Fundación Universidad de América	<p>Esta investigación permitió identificar que la mejor manera de generar una ventaja competitiva es realizando la importación de materias primas textiles. Así mismo se logra determinar las principales diferencias entre: algodón, lana, lino, etc. Colombiano y las importaciones desde países como: Estados Unidos y Corea del Sur, finalizando en las ventajas competitivas como: productividad, calidad e innovación.</p> <p>Además se concluye que algunos de los materiales importados no son de buena calidad ya que estos países producen ropa “desechable” con corta vida útil. Del mismo modo las materias primas económicas no siempre reflejan calidad en las prendas elaboradas. (Castro, 2020, pág. 52)</p>	<p>En esta tesis se observa que el mercado de Colombia busca diferentes diseños, texturas y calidades en todo tipo de prendas de vestir, para esto se ha buscado importar materia prima, sin embargo no toda es de calidad.</p> <p>De este modo se destaca la importancia de conseguir un proveedor que no solo cumpla con variedad, cantidades y tiempos de entrega de los insumos; sino que además sean productos de calidad aptos para satisfacer las necesidades de los clientes.</p>

Tabla 10. Antecedentes

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Tema</i>	<i>Tipo de Documento</i>	<i>Resumen</i>	<i>Aporte a la investigación</i>
Diana Marcela Gómez Burbano	2017	Plan de Mercadeo para la empresa confección y comercialización T Shirt Colors, para su nueva marca de ropa para hombres Beacon.	Tesis publicada por la Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali	<p>Este trabajo de investigación tiene como principal conclusión que el sector textil en Colombia está en crecimiento, pero además existe un gran número de empresas que quieren entrar a competir en este mercado con una diversificación de productos y a precios competitivos.</p> <p>Las principales fortalezas de una empresa textil deben ser la calidad, diseños, servicio al cliente y una buena ubicación geográfica.</p> <p>Para incrementar el volumen de ventas se aplican estrategias de comunicación con el fin de fortalecer la relación con el cliente y se incrementan los puntos de venta.</p> <p>(Gómez, 2017, pág. 103)</p>	<p>Esta tesis sustenta el crecimiento del mercado de camisas en Colombia, así como las características que deben cumplir los productos nuevos para ser aceptados por los consumidores y lograr un posicionamiento en el mercado, siendo estos la calidad, el diseño y el servicio al cliente. Sin dejar de lado una correcta ubicación de la empresa adaptándose a los gustos y preferencias de los consumidores.</p>

2.2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.2.1. Teorías del Comercio Internacional

Las teorías de: la ventaja competitiva de Michael Porter, ventaja comparativa de David Ricardo y la nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman sirven de base para el desarrollo y la sustentación de esta investigación.

David Ricardo formuló su teoría de la ventaja comparativa para mejorar la teoría de la ventaja absoluta. Esta teoría demostró que los países pueden obtener beneficios del comercio internacional, si se especializan en producir aquellos bienes en los que son más eficientes o utilizan menos recursos. (Buendía. 2013. pág. 56)

Esta teoría apoya la aplicación del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo ya que mediante el uso de este régimen, se suspende el pago de tributos por la importación de la materia prima e insumos, lo que permite a la empresa producir bienes terminados a menor coste con precios competitivos en el mercado de Colombia.

Según Michael Porter, las empresas no surgen por aprovechar los dones de un país en su estado natural o por las tasas de interés, estas deben tener la capacidad de innovar y perfeccionarse, es decir, generar valor en sus productos para que los consumidores estén dispuestos a pagar cualquier precio por ellos, esto se consigue con la presión de la competencia, con proveedores agresivos y clientes exigentes. Además, los costos laborales, tipos de cambio o la producción en serie no son los factores determinantes de competitividad, sino más bien están enfocados en alianzas, asociatividad estratégica, colaboración y globalización, todo esto aplicado con una estrategia a mediano y largo plazo, permite tener una ventaja competitiva frente a los competidores. (Porter. 2007. pág. 4)

Para utilizar esta teoría la empresa debe buscar aliados en Colombia que permitan ingresar al mercado y hacer atractivos los productos hacia los consumidores, además de agregar valor intangible a sus productos como crear diseños únicos y originales, usar materia prima de calidad, entre otros. Estos factores hacen que los consumidores prefieran sus productos sobre los de marcas reconocidas y el precio no será un factor determinante en la decisión de compra.

Según Paul Krugman. (1995. pág. 17 – 24) Las economías de escala reducen los costos medios de la producción, generando una mayor competitividad en las empresas y mayor variedad en la opción de compra de los consumidores, además señala que las características únicas o el valor que se agregue a los productos harán que el costo o el precio pierdan importancia en la demanda.

La capacidad instalada de la empresa no permite la fabricación en serie de camisas, por lo tanto cuando la marca esté posicionada en el mercado, hay que diversificar los productos y ampliar la cobertura dentro del país de destino para lograr una reducción de costos de producción, además la economía de escala genera competitividad empresarial.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. Definición de Variables

Variable Independiente: Demanda

Variable Dependiente: Creación de una empresa

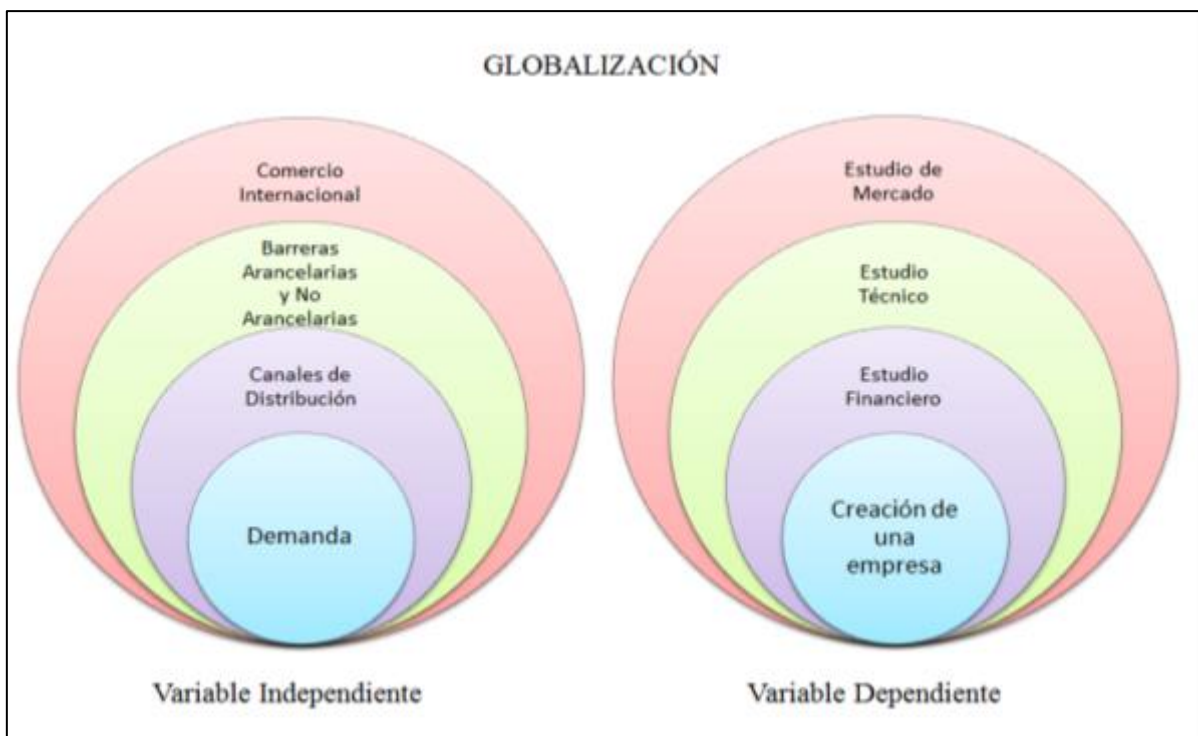


Figura 1. Definición de Variables

Comercio Internacional

“Comprende tanto a la exportación, que corresponde a la venta de los productos (bienes y servicios) originarios de un país a clientes situados en otro país, como la importación, que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador”. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 7)

Competitividad

“La competitividad en términos comerciales significa la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes cuando, al confrontar los productos sustitutos, se tiene alta probabilidad de salir favorecidos por la compra del consumidor”. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 62)

Competencia

Cuando en un mercado existe un gran número de oferentes y de demandantes, y en el que ninguna empresa puede alterar el precio de mercado. Esfuerzo de una o más partes, que actúan independientemente, para obtener la preferencia de una tercera en los términos más favorables. La libertad de acción y el afán de beneficio personal son dos aspectos básicos en cuanto una persona o una empresa obtienen ganancias superiores a lo normal; otros individuos o empresas ingresan al mercado de tal manera que abaratan el producto y redistribuyen las ganancias. (Greco, 2013, pág. 59)

Barreras Comerciales

“Se consideran barreras comerciales todas aquellas situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos o servicios en un mercado determinado”. Siendo las principales: Físicas, Culturales, Económicas y Normativas o Gubernamentales”. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 296-297)

Barreras Arancelarias

“Son las barreras legales de mayor uso, tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías o servicios a un país dado, por medio de impuestos a la importación,

ya que cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local”. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 301)

Barreras No Arancelarias

“Son aquellas disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado imponiendo como requisito para dejarlos ingresar, que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características”. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 301)

Arancel

“Gravamen que se aplica a artículos importados; se utilizan con el objeto de recaudar y en ocasiones para proteger la industria nacional”. (Rodríguez, 2009, pág. 6)

Derechos Ad Valorem

“Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes que se aplican sobre el valor de las mercancías”. (Reglamento al COPCI, 2015, art. 2)

Derechos Específicos

“Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en recargos fijos que se aplican en base a determinadas condiciones de las mercancías, como por ejemplo: peso, unidades físicas, dimensiones, volumen, entre otros”. (Reglamento al COPCI, 2015, art. 2)

Impuesto

“Carga obligatoria; pago que particulares o empresas deben realizar al estado para contribuir a su financiamiento. Es importante señalar que la incidencia del impuesto dependerá de la elasticidad de las funciones de oferta y demanda; esto implica que la función más inelástica absorbe en mayor proporción la aplicación del impuesto”. (Rodríguez, 2009, pág. 48)

Canales de Distribución

“El canal de distribución representa cada una de las etapas que comprenden el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario”. (Monferrer, 2013, pág. 132).

Demanda

En la investigación la demanda de camisas de hombre existente en Colombia es esencial ya que determina la cantidad del producto que la población está comprando actualmente a un precio determinado.

“Está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización”. (Rodríguez, 2009, pág. 35)

Estudio de Mercado

Recogida y análisis de la información sobre las características de un mercado real o potencial, con especial énfasis en el volumen total, la evolución, las cuotas de mercado en compras y ventas de competidores, la rotación, la distribución numérica y ponderada, la participación neta de cada marca, los canales de distribución, con sus formas de servicio, tarifas y escalas de condiciones, los puntos fuertes y débiles de los competidores, las barreras de entrada y de salida, y la división en segmentos. El departamento de mercadología utiliza sus propios recursos. (Chocarro et al. 2014, pág. 185)

Marketing Internacional

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 6)

Producto

Cualquier objeto o servicio que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad. Es el resultado de un esfuerzo creador, y se ofrece al consumidor bajo unas determinadas características. Es equivalente al término bien. Hay productos o bienes libres y económicos, que a su vez se dividen en consumo e inversión. Los productos de consumo se clasifican por familias, artículos y referencias. (Chocarro et al. 2014, pág. 299)

Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en que ha incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013, pág. 117).

Distribución

La distribución como herramienta de marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular sus adquisiciones por parte del consumidor final. (Monferrer, 2013, pág. 131 - 132).

Promoción

Como instrumento de marketing, la promoción tendrá como objetivo informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la promoción deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. Como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (Monferrer, 2013, pág. 151).

Oferta

“Cantidad de bienes y servicios que el vendedor pone a disposición del mercado, con unas condiciones específicas de atributos, precio, entre otros, y en un momento determinado.”
(Chocarro et al. 2014, pág. 269)

Estudio Técnico

“Investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca, 2013, pág. 6)

Capacidad Instalada

“La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.” (Jara, 2015, párr. 1)

Estudio Económico - Financiero

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida. (Baca, 2013, pág. 6)

Empresa

“Organización que coordina la disposición de los recursos y factores a los efectos de generar un producto o servicio, con el objeto de obtener un beneficio a partir de su transacción en el mercado”. (Rodríguez, 2009, pág. 53)

Dentro de la empresa es vital saber si se tiene alguna estructura o asignación de funciones que apoyen la realización de la comercialización internacional de bienes y servicios, contar con información acerca del área de producción, para conocer aspectos como capacidad de producción, que se traduce en una oferta exportable. Además, para concretar el esfuerzo exportador no sólo se requiere contar con un producto exportable, sino también dos aspectos de importancia crucial: financieros y logísticos. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 482 - 483)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Hernández, et al, 2014, pág. 7)

Se aplicó el enfoque de investigación cualitativo, ya que se analizó datos bibliográficos, que detallaron los procedimientos para la creación de una empresa, así como la descripción del proceso productivo y de comercialización, todo esto describió la relación existente entre las variables y sirvió de guía para el proceso de investigación ya que indicó la situación actual del objeto de estudio.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, et al, 2014, pág.4)

Este enfoque se utilizó para la recolección de datos con base a la medición numérica y estadística, se tomaron en cuenta bases de datos como Cobus Group, Santander Trade, Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, Banco Central del Ecuador, entre otros. Se analizó a los mismos utilizando herramientas como tablas y gráficos, exponiendo de esa forma información relevante: como la oferta, demanda, costos, precios, inversión y rentabilidad; a partir de los cuales se determinó la factibilidad y pertinencia de crear una empresa textil que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo en el Carchi.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Documental

“Investigación que consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación.”. (Hernández, et al, 2014, pág. 61)

En esta investigación se utilizaron fuentes como leyes, códigos, libros, revistas, entre otros de los cuales se obtuvo información para detallar el proceso de creación de una empresa, enlistar los requisitos y beneficios del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo y conceptualizar palabras relacionadas con las variables.

3.1.2.2. Investigación de Campo

“Experimento en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables”. (Hernández, et al, 2014, pág. 150)

La investigación de campo se la realizó para obtener información verídica y directa de los consumidores de camisas de hombre en la ciudad de Medellín, mercado para la empresa, estos datos son clave para determinar la demanda real y establecer la factibilidad de la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi.

3.2. IDEA A DEFENDER

La creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo es factible, debido a la demanda insatisfecha de camisas de hombre existente en Colombia.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 11. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VI: Demanda de camisas de hombre existente en Colombia	Competencia	Principales empresas en Medellín	Cobus Group	Ficha Bibliográfica
	Materia Prima	Disponibilidad	Trademap	
		Precio	Santander Trade	
	Comercialización	Lugar de Venta	Encuesta	Cuestionario
VD: Creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo	Datos técnicos del producto	Partida Arancelaria	Cobus Group	Ficha Bibliográfica
		Impuestos	Arancel Integrado	
	Requisitos	Legales	Superintendencia de Bancos y Compañías del Ecuador	Ficha Bibliográfica
		Financieros		
	Capacidad Instalada	Localización	Estudio Técnico	Ficha Bibliográfica
		Oferta Exportable	Estudio de Mercado	
		Demanda potencial		
	Factibilidad	Término de negociación	Estudio Financiero	Ficha Bibliográfica
Inversión				
Utilidad				
Posicionamiento	Certificaciones Internacionales	Estudio de Mercado	Cuestionario	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos de Investigación

3.4.1.1. Descriptiva

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, R,el al, 2014, pág. 92)

Se aplicó esta investigación en todo el análisis estadístico para determinar los proveedores, gustos y preferencias de los consumidores, para explicar las tendencias de consumo, y fijar la oferta y demanda, así como establecer las características del producto terminado, además, identificar los requisitos que debe cumplir la empresa para utilizar el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.

3.4.1.2. Explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, R,el al, 2014, pág. 95)

La investigación explicativa caracteriza la situación actual del mercado existente en Colombia, es decir determina que existe una demanda insatisfecha a la cual se puede llegar con productos de calidad, justifica la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que cumpla los requerimientos de los consumidores para satisfacer dicha demanda. Además demuestra la factibilidad mediante el estudio técnico financiero en donde se detallan las características y la inversión necesaria para el proyecto.

3.4.2. Análisis Estadístico

3.4.2.1. Posición Arancelaria


Conocer la partida arancelaria de la materia prima ayuda a establecer el proveedor de la misma y a determinar los requerimientos técnicos necesarios para la producción del producto terminado.

Tabla 12. Posición arancelaria de tela (materia prima)

Arancel	Detalle
Sección XI	Materias Textiles y sus Manufacturas
Capítulo 52	Algodón
Partida Arancelaria	52.10 Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85% en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso superior a 200 g/m2 -Con hilados de distintos colores 5210.41 De ligamento tafetán - Estampados 5210.51 De ligamento tafetán
Sub partida Arancelaria	

Fuente: Comité de Comercio Exterior

Tabla 13. Posición arancelaria de camisas de hombre

Arancel	Detalle
Sección XI	Materias Textiles y sus Manufacturas
Capítulo 62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida Arancelaria	62.05 Camisas para hombres o niños. 6205.20 De algodón
Sub partida Arancelaria	

Fuente: Comité de Comercio Exterior, 2020

3.4.2.2. Principales países exportadores de tela (materia prima)

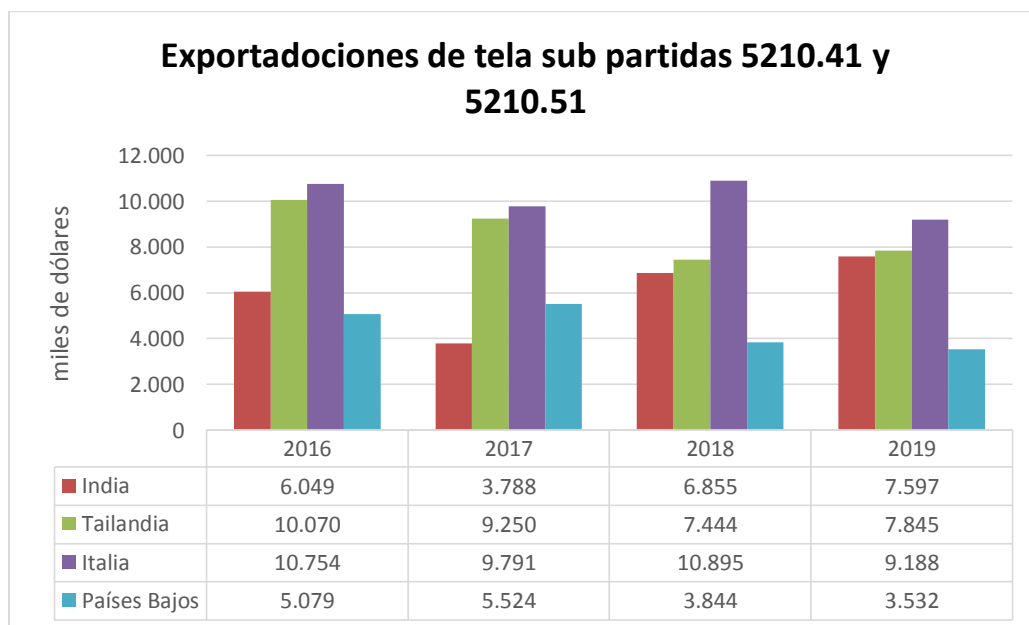


Figura 2. Principales Exportadores de Tela

Fuente: Trade Map. 2020

Estos países son los principales exportadores tela de las partidas arancelarias 5210.41 y 5210.51; pertenecientes a la materia prima necesaria para la elaboración de camisas de hombre. Dentro de estos se busca un proveedor que tenga la capacidad para satisfacer una demanda constante de tela, que ofrezca precios y características convenientes.

Italia y Países Bajos son los más atractivos para buscar una empresa y realizar negociaciones ya que mantienen un acuerdo comercial vigente con Ecuador, que es el acuerdo Multipartes con la Unión Europea, por lo que importar los insumos e incluso maquinaria es más conveniente desde uno de ellos.

Tabla 14. Proveedores de tela

Empresa	País	Categoría del producto	Sitio Web
Carrington Textiles	Reino Unido	Textiles	https://www.carrington.co.uk/en/
Tootal Fabrics	Holanda	Textiles	https://www.tootal.nl/en/home
Sushila International	India	Textiles	http://www.sushilainternational.com/index.html
Jiangsu Lianfa	China	Textiles	http://www.lianfa.cn/en/product_fabric.aspx

Fuente: Cobus Group, 2020

Estas empresas están dentro de los principales países exportadores de tela de las subpartidas 5210.41 y 5210.51, por lo que se busca entre ellas un aliado que permita el desarrollo de la empresa y garantice un constante flujo de materia prima.

Para poder exportar las camisas, es necesario que sean un producto compensador de la materia prima, por lo que determinar la partida arancelaria verifica que los insumos se utilizaron en su producción y finaliza el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.

3.4.3. Análisis PEST de Colombia

3.4.3.1. Factores Políticos

En los factores políticos se determina la influencia de los gobiernos de Ecuador y Colombia en el comercio bilateral, mediante la firma de acuerdos o la imposición de barreras arancelarias y no arancelarias, facilitan u obstaculizan las relaciones comerciales entre los países.

Ecuador y Colombia tienen los siguientes acuerdos:

- Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)
- Acuerdo de Complementación Económica No. 59
- Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo

Con estos acuerdos, las camisas elaboradas en la provincia del Carchi, no pagan impuestos Ad valorem ni específicos, al ser importados en Colombia se debe pagar únicamente el IVA, siempre que lleven un certificado de origen al momento de la transacción comercial.

3.4.3.2. Factores Económicos

Estos factores determinan el entorno en que la empresa piensa vender sus productos, determinan la capacidad de compra y la vulnerabilidad de los consumidores a cambios en precios, sobre todo por la tasa de cambio del dólar con relación al peso colombiano.

Tabla 15. Indicadores Económicos

PIB	323,616 miles de millones de pesos para el año 2019
PIB en manufactura	2,9% para el año 2019 (mayor aportación al PIB)
Inflación	3,2% para el año 2019
Tasa de Cambio	3.108,54 pesos colombianos por dólar estadounidense (2019)
Salario Básico	828.116 pesos colombianos para el año 2019

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020)

En Colombia, el PIB en manufactura es el que más aporte hace al PIB nacional, así que la competencia en productos textiles es elevada, pero con la importación de materia prima y la

exportación de los productos terminados con 0% de aranceles se gana competitividad frente a los productores nacionales.

En el año 2019, la tasa de desempleo en Colombia fue de 9.7%. La mayor parte de la población colombiana se dedica al comercio y los servicios, mientras que la industria y la agricultura tienen una participación similar, las actividades a las que se dedican los colombianos son:

Tabla 16. Actividades Económicas

Desglose de la actividad económica	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en miles de personas)	5.245	6.321	21.014
Empleo por sector (en % del empleo total)	16,1	19,4	64,5

Fuente: DANE, 2020

La industria en general y la textil es una de las principales actividades económicas en Colombia, por lo que existen varias empresas que ofrecen productos sustitutos, sin embargo hay que destacar en calidad y ser originales para ser atractivos hacia los consumidores.

La presencia de competidores fuertes y la constante innovación en productos del sector textil, hacen que el tiempo de respuesta a las necesidades del cliente y a los cambios de temporada sean un factor clave para lograr consolidar una marca.

3.4.3.3. Factores Sociales

La población total en Colombia para el año 2019 es de 49'834.240 personas de los cuales el 51.4% son mujeres y el 48.6% son hombres. De estas las ciudades con mayor número de habitantes son las siguientes:

Tabla 17. Población en las principales ciudades

Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali
Hombres	3.963.853	1.190.358	1.168.899
Mujeres	4.217.194	1.339.045	1.276.506
Total	8.181.047	2.529.403	2.445.405

Fuente: DANE, 2020

Tabla 18. Población por ciudad y rango de edad 2019

	Edad	Hombres	Mujeres	Total
Bogotá	20-24	338.310	331.433	669.743
	25-29	335.401	328.384	663.785
	30-34	316.653	327.833	644.486
	35-39	307.870	341.837	649.707
	Total	1.298.234	1.329.487	2.627.721
Medellín	20-24	91.989	91.113	183.102
	25-29	102.426	101.358	203.784
	30-34	100.967	104.891	205.858
	35-39	86.561	98.398	184.959
	Total	381.943	395.760	777.703
Cali	20-24	104.039	101.165	205.204
	25-29	103.106	101.185	204.291
	30-34	96.224	99.416	195.640
	35-39	87.020	95.384	182.404
	Total	390.389	397.150	787.539

Fuente: DANE, 2020

3.4.3.4. Factores Tecnológicos

Para el año 2017, en Colombia la creación de empresas de manufactura representan un 9.7% del total de unidades productivas siendo estas 323.265, entre sociedades y personas naturales. (Red de Cámaras de Comercio, 2018, pág. 2).

Esto indica que en Colombia hay un buen nivel de aceptación a productos confeccionados por industrias textiles nuevas, los consumidores prefieren la calidad y el diseño sobre las marcas reconocidas, sin embargo el número de competidores es muy alto y hay que estar enfocado en satisfacer a los consumidores para no perder participación en el mercado.

Gasto en Investigación y Desarrollo (% del PIB)

Los gastos en investigación y desarrollo son gastos corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. El área de investigación y desarrollo abarca la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental. (Banco Mundial, 2019, párr. 1)

En Colombia al igual que en la mayoría de países de América Latina no existe gran inversión en I + D por parte de los gobiernos, menor al 1% del PIB. Por lo que el nivel de educación y la aplicación de estos conocimientos al descubrimiento de nuevas tecnologías son casi nulos en nuestra región. Todos los nuevos avances en ciencia y tecnología se los llevan países desarrollados que tienen un gasto en I + D superior al 2% del PIB.

Índice de desempeño logístico

El puntaje general del Índice de Desempeño Logístico refleja las percepciones de la logística de un país en función de la eficiencia del proceso de despacho de aduanas, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de organizar envíos a precios competitivos, la calidad de los servicios de logística, la capacidad de rastrear envíos y la frecuencia con la cual los envíos llegan al destinatario dentro del tiempo programado. (Banco Mundial, 2019, párr. 1)

Colombia tiene un índice de 2,94 esto quiere decir que si bien no lidera el manejo de servicios logísticos, no está tan retrasado en temas de servicios, tiempos, seguridad, entre otros. Así se realizan los trámites de importaciones y exportaciones en el menor tiempo posible para facilitar el transporte de mercancías y favorecer el comercio internacional.

La facilitación al comercio y la velocidad en la desaduanización de mercancías son una ventaja para la empresa y le permiten competir con empresas locales que no tienen la necesidad de transportar sus productos a otra ciudad.

3.4.4. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Tabla 19. Matriz POAM

INDICADORES	Bogotá				Medellín				Cali			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores												
Tasa de desempleo			Bajo	1			Bajo	1			Medio	2
Población	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Competencia			Medio	2			Alto	3			Medio	2
Tendencia de consumo	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Acceso a internet	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
Distancia			Medio	2			Medio	2			Bajo	1
Suma		7		5		8		6		6		5
Promedio		2,33		1,67		2,67		2		2		1,67
Diferencia			0,67			0,67				0,33		

Nota: (1=Bajo; 2=Medio; 3=Alto)

La tasa de desempleo en Bogotá, Medellín y Cali es de 9.7%; 10.7%; 11.2% respectivamente por lo tanto este se considera una baja amenaza en la ciudad de Bogotá, como amenaza media en Medellín y como un alta amenaza en Cali.

El número de habitantes hombres en la ciudad de Bogotá es mayor al de Medellín y Cali es por esto que se considera una mayor oportunidad, sin embargo las empresas textiles más importantes de Colombia están localizadas en la ciudad de Medellín.

En Medellín, la tendencia de como visten los hombres son las camisas formales o casuales ya que el clima templado de la ciudad permite lucir las camisas sin usar chaqueta o saco; en Cali, los hombres usan ropa liviana debido al clima cálido, siendo de mayor uso las camisetas y las camisas; mientras que en Bogotá, la tendencia de uso es el traje formal o en su defecto camisa formal acompañada de saco o chaqueta.

El transporte de mercancías por carretera hacia la ciudad de Cali tarda aproximadamente 12 horas, mientras que a las ciudades de Medellín y Bogotá aproximadamente 24 horas.

3.4.4.1. Análisis de la matriz POAM

Finalizado el análisis de los factores las ciudades de Bogotá y Medellín tienen la misma puntuación, se concluye a Medellín como la ciudad objetivo para la venta del producto ya que el factor cultural incide directamente en la tendencia y frecuencia de compra, así como en esta ciudad están localizadas las mejores empresas textiles del país y es considerada la ciudad de la moda en Colombia.

3.4.5. Análisis del mercado de Colombia

3.4.5.1. Perfil del Consumidor

En Colombia, el incremento del acceso a internet en los hogares, la evolución en las plataformas de comercio electrónico y canales de pago, han hecho que las personas orienten el consumo a una manera más personalizada. Sin embargo, aún son mayoría los consumidores que prefieren ir al centro comercial y mirar los productos en las vitrinas. (Arenas, L, 2018, párr. 2, 6)


La mayor parte de las personas colombianas aún es conservadora al hacer compras por lo que el efectivo sigue siendo el principal medio de pago, así como las promociones más atractivas son aquellas que permiten ahorrar dinero sobre las que ofrecen otro producto con descuento o gratis. (Mariño, L, 2019, párr. 3, 5)

Medellín es una ciudad caracterizada por la moda y en la actualidad las personas están optando por prendas más casuales; es así que los trajes, las corbatas y los corbatines están perdiendo protagonismo, dando paso a las camisas con diseños como principal alternativa para vestir. Además las grandes marcas han perdido la fidelidad de sus consumidores y han permitido crecer a empresas pequeñas que ofrecen productos de calidad.

Los consumidores colombianos valoran la responsabilidad social, el cuidado al ambiente, los diseños, la variedad y exclusividad, el buen servicio, la ubicación de la tienda como factores importantes para seleccionar una marca y comprar vestimenta.

Segmentación del mercado

Tabla 20. Segmentación del mercado de Medellín

Factores	
Geográficos	Medellín, capital del departamento de Antioquia tiene una temperatura promedio de 24°C y está a 1.479 metros sobre el nivel del mar; tiene 105 kilómetros cuadrados de suelo urbano y 270 kilómetros de suelo rural.
Demográficos	Según los datos del censo 2018, del Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, a ese año Medellín contaba con una población de 2.427.129 habitantes, 47% hombres y 53% mujeres, lo que la hace la segunda ciudad más poblada de Colombia.
Culturales	La ciudad es uno de los principales centros culturales de Colombia. Medellín realiza importantes y reconocidas festividades a nivel local, nacional e internacional como lo son: la Feria de las Flores, Feria Nacional Equina, Festival de Orquestas, Festival Nacional de la Trova y el Festival de Poesía. Además, aquí se realiza la feria de moda más importante del país “Colombiamoda” donde se presentan diseñadores nacionales e internacionales famosos por sus diseños y la calidad de sus colecciones.

Económicos	Medellín es una ciudad que sobresale como uno de los principales centros financieros, industriales, comerciales y de servicios de Colombia, primordialmente en los sectores textil, confecciones, metalmecánico, eléctrico y electrónico, telecomunicaciones, automotriz, alimentos y salud.
------------	--

Fuente: Medellín cómo vamos.org. 2020

3.4.5.2. Proyecciones de estudio

El Método de Mínimos Cuadrados o Regresión Lineal se utiliza tanto para pronósticos de series de tiempo como para pronósticos de relaciones causales. En particular cuando la variable dependiente cambia como resultado del tiempo se trata de un análisis de serie temporal. (Cardona, Gonzáles, Rivera, Cárdenas, 2013, pág. 14)

La ecuación de mínimos cuadrados para el ajuste lineal es: $Y = a + bx$. Este método emplea los datos de la muestra para determinar las características de la recta que hacen mínima la suma de los cuadrados de las desviaciones. (Cardona, et al, pág. 15)

Fórmulas para el cálculo de los parámetros:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Tabla 21. Datos para el cálculo de proyecciones del Consumo Nacional Aparente Colombia

Año	Producción (toneladas) (+)	Importaciones (toneladas) (+)	Exportaciones (toneladas) (-)	Consumo Nacional Aparente (TN) (=)
2013 (1)	800,66	920,34	290,08	1.430,92
2014 (2)	1.096,16	929,74	283,44	1.742,46
2015 (3)	946,06	969,53	209,89	1.705,70
2016 (4)	1.050,65	787,42	220,73	1.617,34
2017 (5)	1.013,20	815,83	194,29	1.634,74
2018 (6)	1.095,22	888,58	193,86	1.789,94
2019 (7)	1.133,18	816,98	158,28	1.791,87

Fuente: DANE, Cobus Group. 2020

Tabla 22. Pronóstico del Consumo Nacional Aparente

Año (x)	Consumo Nacional Aparente (y)	xy	x²
2013 (1)	1.430,92	1.430,92	1
2014 (2)	1.742,46	3.484,92	4
2015 (3)	1.705,70	5.117,10	9
2016 (4)	1.617,34	6.469,36	16
2017 (5)	1.634,74	8.173,70	25
2018 (6)	1.789,94	10.739,64	36
2019 (7)	1.791,87	12.543,09	49
Σ = 28	11.712,97	47.958,73	140

Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \qquad b = \frac{7(47.958,73) - (28)(11.712,97)}{7(140) - (28)^2}$$

$$b = 39,53$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} \qquad a = \frac{11.712,97 - 39,53(28)}{7}$$

$$a = 1.515,16$$

$$Y = 1.1515,16 + 39.53 x$$

Tabla 23. Proyección Consumo Nacional Aparente Colombia

Años	Consumo Nacional Aparente
2020	1.831,41
2021	1.870,94
2022	1.910,47
2023	1.950,00
2024	1.989,53

Tabla 24. Cobertura del Proyecto

Año	Colombia			Consumo per Cápita			Demanda		Proyecto			
	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente	Población	Consumo Real	Consumo Recomendado	Déficit en Consumo	Población Segmentada (Medellín)	Demanda Insatisfecha	Producción	Cobertura
2013	800,66	920,34	290,08	1.430,92	47.121.000	0,0000304	0,0006	0,0005696	338.998	193,10		
2014	1.096,16	929,74	283,44	1.742,46	47.662.000	0,0000366	0,0006	0,0005634	342.890	193,20		
2015	946,06	969,53	209,89	1.705,70	48.203.000	0,0000354	0,0006	0,0005646	346.782	195,80		
2016	1.050,65	787,42	220,73	1.617,34	48.748.000	0,0000332	0,0006	0,0005668	350.703	198,79		
2017	1.013,20	815,83	194,29	1.634,74	49.292.000	0,0000332	0,0006	0,0005668	354.617	201,01		
2018	1.095,22	888,58	193,86	1.789,94	53.090.400	0,0000337	0,0006	0,0005663	381.943	216,29		
2019	1.133,18	816,98	158,28	1.791,87	53.633.200	0,0000334	0,0006	0,0005666	385.848	218,62		
2020				1.831,41	54.176.000	0,0000338	0,0006	0,0005662	389.753	220,68	2,496	1,14%
2021				1.870,94	54.718.800	0,0000342	0,0006	0,0005658	393.658	222,73	2,870	1,30%
2022				1.910,47	55.261.600	0,0000346	0,0006	0,0005654	397.563	224,79	3,301	1,48%
2023				1.950,00	55.804.400	0,0000349	0,0006	0,0005651	401.468	226,85	3,796	1,69%
2024				1.989,53	56.347.200	0,0000353	0,0006	0,0005647	405.373	228,91	4,366	1,92%

La producción, importaciones, exportaciones y el consumo real actual de camisas de hombre en Colombia, así como la población se obtuvieron de la base de datos del DANE y Cobus Group. Según Esther Miguel, directora de la revista digital Magnet, el consumo total de ropa por persona es de 65 piezas al año, sin embargo el 20% de estas no se usan más de 5 veces, para disminuir las pérdidas y la contaminación generada por las prendas que terminan en la basura o en incineradores, se recomienda un máximo de 3 camisas al año, el equivalente a 0,0006 toneladas. Con estos datos se calculó el déficit de consumo en Colombia y con la relación con la población segmentada, se obtuvo la demanda insatisfecha para establecer la cobertura del proyecto.

3.4.5.3. Demanda

El consumo nacional de camisas se calculó con la producción nacional, importaciones y exportaciones, siendo de 1.792 toneladas al año o aproximadamente 9 millones de camisas de hombre. Además la demanda de productos textiles innovadores, con accesorios, diseños, tejidos y acabados es creciente; el mercado objetivo comprende a 385.848 hombres entre veinte y cuarenta años que compran mínimo 3 camisas al año, solamente en la ciudad de Medellín. Obteniendo una demanda de más de un millón de camisas anuales.

3.4.5.4. Oferta

Al funcionar bajo el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo los productos elaborados no se pueden comercializar dentro del territorio ecuatoriano, por lo que el 100% de la producción está destinada a ser exportada. La empresa tiene una capacidad de producción de 40 camisas diarias, con una intensidad laboral de 48 horas por semana se fabricarán 240 camisas; el equivalente a 12.480 camisas anuales, aproximadamente cada una pesa 200 gramos por lo que es igual a 2,496 toneladas al año.

3.4.5.5. Demanda Insatisfecha

Colombia tiene una amplia producción de insumos y productos textiles con los que puede cubrir su demanda nacional, sin embargo las exportaciones de estos productos a más de 60 países hacen que exista una demanda insatisfecha dentro del mercado colombiano. Es así que en Medellín existieron 218 toneladas de demanda insatisfecha para el año 2019.

Está formada por las personas que aún no satisfacen sus necesidades, sea por falta de oferta o porque no encuentran las características y requerimientos que buscan en una prenda. La empresa busca cubrir el 1,14% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Medellín, lo que equivale a doce mil cuatrocientas ochenta camisas anuales.

3.4.6. Análisis Situacional del Ecuador

3.4.6.1. Factores Legales

Normas Generales para el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo

Las mercancías que ingresen al país deben someterse a un proceso perfeccionamiento que puede ser: transformación, elaboración de nuevas mercancías, reparación o cumplimiento de programas de maquila.

Según el Reglamento al COPCI (2015, art. 132): “El régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo se podrá conceder cuando se reúnan las condiciones siguientes:

- a) Que el solicitante esté domiciliado en el territorio aduanero ecuatoriano
- b) Que las mercancías importadas puedan ser susceptibles de acogerse a los fines del régimen
- c) Que se presenten los documentos que acrediten el proceso productivo, de transformación, reparación, o de elaboración, en los términos que determine el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- d) Que se cumplan con los requisitos que para el efecto señale la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2015) decreta las normas generales del régimen en la Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0775-RE

Art. 1.- Declaración Aduanera: La declaración aduanera al régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo seguirá las normas generales de despacho. No se aceptará a este régimen declaraciones aduaneras que estén desprovistas de los documentos de soporte y de acompañamiento que resulten exigibles para ser admitidas al régimen.

Art. 2.- Pago de tributos: El importador presentará la garantía general o específica por los tributos suspendidos, a base de su propia autoliquidación, desde el momento en que la declaración aduanera al régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo sea numerada electrónicamente.

Las garantías, generales o específicas, constituirán documentos de soporte de la declaración aduanera, por lo tanto el declarante no podrá transmitir su declaración aduanera sin este requisito, pudiendo inclusive incurrir en abandono tácito y definitivo por falta de presentación de la declaración aduanera, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Art. 3.- Plazo: Las mercancías admitidas a este régimen podrán permanecer en el territorio aduanero ecuatoriano hasta por un año contabilizado a partir de la fecha del levante, el cual podrá ser prorrogable hasta por igual periodo. Si el plazo inicialmente otorgado fuera inferior a un año, solo se podrán conceder ampliaciones hasta completar el año de permanencia.

Art. 4.- Modalidades: El régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo puede darse bajo las modalidades de:

1. Importación individual: La efectuada por una persona natural o jurídica cuyas mercancías cumplan con el fin admisible del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.

2. Maquila: Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo cuya mercancía está destinada a un programa de maquila debidamente autorizado por el Ministerio del ramo.

3. Instalación industrial: Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo cuyo titular es una instalación industrial debidamente autorizada por el Subdirector General de Operaciones del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en calidad de delegado del Director General.

Art. 5.- Codificación de insumos: Previo a la presentación de la declaración aduanera al régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, el importador deberá haber

registrado informáticamente códigos para los insumos que importará. Al declarar, deberá asociar los insumos importados con alguno de los códigos previamente registrados.

Art. 6.- Empaques, envases y embalajes: Los empaques, envases y embalajes podrán ser aceptados al régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo siempre que estén destinados a ser reexportados como productos compensadores. Se incluyen, para la importación bajo este régimen, aquellos no reutilizables en algún otro proceso dentro del país, que no sufran transformación y que requieran ser devueltos al exterior, independientemente del régimen al que se haya acogido el producto contenido en los mismos.

Art. 8.- Levante: Una vez que los tributos suspendidos se encuentren completamente afianzados, se procederá con el cierre de aforo, luego de lo cual el importador quedará autorizado para disponer de sus mercancías conforme el fin admitido.

Art. 9.- Trazabilidad: La mercancía amparada en el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo que se almacene en los lugares habilitados, deberá estar respaldada con sistemas de trazabilidad que permitan su ubicación en cualquiera de sus etapas de producción, almacenamiento y distribución.

Art. 11.- Culminación del régimen: El régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, podrá culminarse con el ingreso de las mercancías a zona primaria para su exportación o reexportación, con el cambio de régimen o con el cambio de destino aduanero.

Será admisible la exportación definitiva de las mercancías sometidas a este régimen, siempre que los productos terminados a exportarse tuvieren algún componente nacional; sin embargo, en este caso, a la declaración aduanera de exportación definitiva deberá aparejarse el respectivo anexo compensatorio.

La obtención de origen nacional no afectará de ninguna manera al régimen aduanero, por lo tanto, los insumos importados de los productos compensadores que permanezcan en el país de forma indefinida deberán ser compensados y cumplir con todas las formalidades aduaneras.

Art. 12.- Ejecución de la garantía: Si a la fecha de vencimiento del plazo del régimen, el importador, instalación industrial o exportador no ha culminado el régimen, la administración aduanera deberá emitir y notificar el acto administrativo que determine su incumplimiento, por lo que la ejecución de la garantía para el cobro de los tributos pendientes de compensar, sólo se efectuará cuando el acto administrativo de incumplimiento se encuentre en firme.

Sin perjuicio del cobro de tributos al comercio exterior referido en el inciso anterior, mientras no se cumpla con todas las formalidades para la culminación del régimen, no se aceptará nuevas garantías de los usuarios responsables o de sus agentes de aduana, de acuerdo a lo establecido en el artículo 239 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 13.- Importación individual: Conjuntamente con su declaración aduanera, el importador deberá presentar como documentos de soporte, a más de los previstos en el Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, los siguientes:

1. Solicitud de autorización al régimen, en la que se indique el plazo de permanencia que requieren tener las mercancías acogidas a este régimen aduanero, descripción de su proceso productivo que deberá acreditar la aptitud de las mercancías importadas para cumplir la finalidad del régimen y designación del lugar donde permanecerán las mercancías.
2. Garantía específica, la que tendrá que ser aprobada por la unidad de Garantías del Distrito respectivo, previo al cierre de aforo.

Art. 14.- Despacho para importaciones individuales: Una vez presentada la declaración aduanera, ésta se someterá al canal de aforo que le corresponda en aplicación del perfilador de riesgo. En el acto de aforo se verificará que las mercancías importadas sean aptas para cumplir la finalidad del presente régimen. De ser este el caso y de contar con el resto de documentos de soporte y de acompañamiento necesarios para su desaduanamiento, se dará el cierre de aforo con lo cual se permitirá la salida del depósito temporal; si durante el aforo se

elevaren los tributos suspendidos a afianzar, el declarante deberá modificar el valor de la garantía rendida para poder obtener el cierre de aforo.

Art. 18.- Destinos admisibles: La autorización al régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo lleva implícita la autorización para reexportar las mercancías compensadoras, con lo cual concluirá el régimen. Para la culminación del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo son admisibles todos los destinos aduaneros.

En cuanto a regímenes aduaneros, será aceptable la exportación definitiva; importación para el consumo; o cambio a otro régimen suspensivo, que por una sola vez, podrá ser autorizado mediante acto administrativo, por el Director Distrital competente.

Art. 19.- Culminación del régimen y contabilización de plazos: Si el régimen culmina con la reexportación o exportación definitiva, se contabilizará el plazo de permanencia de las mercancías hasta su ingreso a zona primaria y, en el caso de mercancías que se movilizan por sus propios medios, hasta el embarque de las mismas con destino al exterior. Para la reexportación y exportación definitiva se exigirá la transmisión de una declaración aduanera.

Toda vez que se haya culminado el régimen, si las mercancías fueran devueltas desde el exterior, el importador no podrá aplicar al régimen de reimportación en el mismo estado respecto de todo el contenido de la declaración aduanera de exportación definitiva.

Si el régimen culminare con la nacionalización, se contabilizará el plazo de permanencia hasta la numeración de la declaración aduanera; no obstante, si el pago no llegare a realizarse dentro de los plazos establecidos, la administración aduanera actuará conforme lo dispuesto en el artículo de ejecución de la garantía de la presente resolución.

Si el régimen concluyere con el cambio a otro régimen suspensivo, se contabilizará el plazo de permanencia hasta la presentación de la solicitud de cambio de régimen.

Si el régimen concluyere con la destrucción, se contabilizará el plazo de permanencia hasta la presentación de la solicitud de destrucción.

En los casos en que la declaración de nacionalización, la solicitud de cambio de régimen o la solicitud de destrucción fueren rechazadas, el importador, la instalación industrial o el exportador, deberá designar nuevo destino aduanero para las mercancías en el plazo máximo de cinco días hábiles, que no se contabilizarán para efectos de la contravención aduanera de incumplimiento del plazo de autorización del régimen especial; vencido este plazo, se reanudará dicha contabilización.

Si el régimen concluyere con el ingreso de las mercancías a ZEDE, éstas se considerarán reexportadas, y se contabilizará el plazo de permanencia hasta el ingreso de las mercancías a la ZEDE.

En el caso de que el importador, instalación industrial o exportador no haya realizado ninguna acción para culminar el régimen, la multa por incumplimiento del plazo del régimen especial será contabilizada hasta el día en que se ejecute la garantía.

Art. 20.- Anexo compensatorio: El anexo compensatorio es el formulario preparado por el titular del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, que formando parte integral de la declaración aduanera y siendo susceptible a determinación, expresa la relación existente entre cada embarque, nacionalización, ingreso a ZEDE o destrucción de productos compensadores y los insumos o materias primas sometidas a régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo que dicho destino compensa. O que en términos generales expresa la cantidad de materia prima o insumos que ha de rebajarse de los inventarios producto de la aplicación del destino aduanero antedicho, aun cuando éstas no hayan sido sometidas a proceso productivo alguno.

El anexo compensatorio acreditará la culminación del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo a través del sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador bajo la modalidad "primero en vencer, primero en ser compensado". En tal sentido, cada reexportación, cambio de destino o cambio de régimen, compensará automáticamente a la declaración aduanera más antigua en la proporción contenida en el anexo compensatorio.

Art. 22.- Obligación de conservar registros: Para fines de auditoría, cada contribuyente deberá guardar registro de las cantidades de insumos y materias primas que de sus

inventarios emplearon en cada producto terminado, por cada embarque declarado y por cada cesión efectuada. Dicho registro deberá guardarse hasta por el plazo máximo con que cuenta la administración aduanera para efectuar el control posterior.

Art. 23.- Mermas, sobrantes y desperdicios: Se considerará merma a la porción de mercancía que desaparezca directamente como consecuencia del proceso productivo; o a aquella que se establezca como porcentaje presuntivo según la presente resolución. Las mermas que resultaren de un proceso productivo se considerarán mercancías destruidas, cesando las obligaciones del contribuyente respecto del régimen contraído.

Se considerará desperdicio al residuo apreciable que se obtenga producto de someter a procesos productivos las mercancías amparadas en el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo. El desperdicio podrá ser cedido, sometido a reexportación o cambio de destino, según las reglas de la presente resolución. Podrá también ser reutilizado en un nuevo proceso productivo del mismo contribuyente, incluyendo al desperdicio como insumo o materia prima.

Se entiende por sobrante a la cantidad de mercancía que culminará el régimen aduanero de admisión temporal para perfeccionamiento activo, por cualquiera de los medios admisibles, sin haber sido sometida a proceso productivo alguno.

Art. 24.- Desperdicios: Son desperdicios los sobrantes y desechos que resulten del proceso productivo y que tengan un valor comercial, los cuales podrán:

1. Ser destruidos, bajo control aduanero, con la exoneración total de los tributos al comercio exterior correspondientes siempre que pierdan su valor comercial, de lo contrario deberán nacionalizarse como desperdicio. Los costos de dicha operación serán asumidos íntegramente por el sujeto pasivo y/o consignatario.
2. Reexportarse; o,
3. Nacionalizarse, aplicando la subpartida arancelaria que como desperdicios les corresponda, siempre que su nacionalización no esté prohibida.

Obtención del certificado de origen

El objetivo del Certificado de Origen es presentar ante la autoridad competente un documento que avale la procedencia de los productos fabricados en el país de origen. Adicionalmente este documento nos permite confirmar que se están cumpliendo los criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino. (MCE, 2019, párr. 16)

Las exportaciones que acompañan su declaración aduanera con un certificado de origen, permiten a sus importadores acceder a un beneficio arancelario en los diferentes países de destino de la mercancía, lo cual confiere ventajas al exportador sobre sus competidores. (MCE, 2019, párr. 16)

Dentro de La Normativa para la Emisión de Certificados de Origen y Verificación de Mercancías de Exportación (2016, pág. 4), emitida por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones establece lo siguiente:

Artículo 5.- Para la emisión de los certificados de origen el operador deberá cumplir con los requisitos establecidos en la normativa aplicable y de acuerdo con el siguiente procedimiento:

- a) Estar registrado como exportador en la Ventanilla Única Ecuatoriana.
- b) Realizar la Declaración Juramentada de Origen de su producto en la Ventanilla Única Ecuatoriana por parte del productor o el exportador, conforme con la normativa de origen establecida en los Esquemas o Acuerdos Comerciales.
- c) Solicitar el certificado de origen en la Ventanilla Única Ecuatoriana, que contará con la opción de asignar a cualquiera de las Entidades Habilitadas por el Ministerio de Comercio Exterior, según el ámbito del universo arancelario, el país de destino de exportación y el régimen de origen, adjuntando la factura comercial correspondiente.
- d) La Entidad Habilitada Pública podrá realizar una inspección de procesos productivos en la planta de la empresa exportadora/productora para confirmar el origen del producto exportado. Posteriormente, la Entidad Habilitada emitirá un Informe de inspección, que verifica la declaración juramentada de origen, en caso de ser favorable

se aprobará el certificado de origen en el Sistema de Gestión de Certificación de Origen (SIGCO). Caso de existir errores en la DJO se suspenderá o cancelará y notificará al productor o exportador.

e) Finalmente se entrega el certificado de origen al exportador.

Además, según el artículo 8 y 9 de la misma normativa, establece que la tarifa por la emisión de Certificados de Origen es de 10 dólares. Y la entidad de emitir los certificados es el Ministerio de Industrias y Productividad, en el caso del Cantón Tulcán la entidad encargada de emitir los certificados es la Cámara de la pequeña Industria del Carchi. (MCE, 2016, pág. 4).

3.4.6.2. Factores Políticos

Política Comercial

Ecuador maneja una política comercial basada en la sustitución de importaciones por bienes producidos en el país para mejorar el PIB nacional e incrementar la competitividad de los productos ecuatorianos en mercados internacionales.

Las tasas arancelarias restringen la cantidad de materia prima que se importa por lo que la aplicación del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo nos libera de estos tributos disminuyendo los costes de producción.

Por otro lado el pertenecer a la Comunidad Andina genera una ventaja frente al resto del mundo ya que los productos ecuatorianos que posean certificado de origen pagarán arancel de 0% al ingresar al mercado de Colombia.

El objetivo 4 de desarrollo de Ecuador establecido en el plan toda una vida se enfoca en afianzar la dolarización, mediante la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda una Vida” (2017, pág. 79) dentro de este objetivo están:

- Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario
- Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada
- Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria

3.4.6.3. Factores Económicos

Los factores económicos del Ecuador determinan la factibilidad y la pertinencia de crear la empresa:

Tabla 25. Factores Económicos Ecuador

PIB	108.398 millones de dólares para el año 2019
PIB per cápita	6.367 dólares por habitante
Variación del PIB	1.4% para el año 2019
Inflación	2.7% para el año 2019
Tasa de Desempleo	5,21% para el año 2019
Salario Básico	394.00 dólares para el año 2019

Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB sigue creciendo pese a las restricciones para importar materia prima y bienes de capital por lo que es importante generar emprendimientos que impulsen este crecimiento, además la tasa de desempleo es del 5.21% así que en el país existe personal capacitado para ocupar los cargos en la empresa y finalmente el salario básico es accesible y se puede contratar personal y asegurarle todos sus derechos.

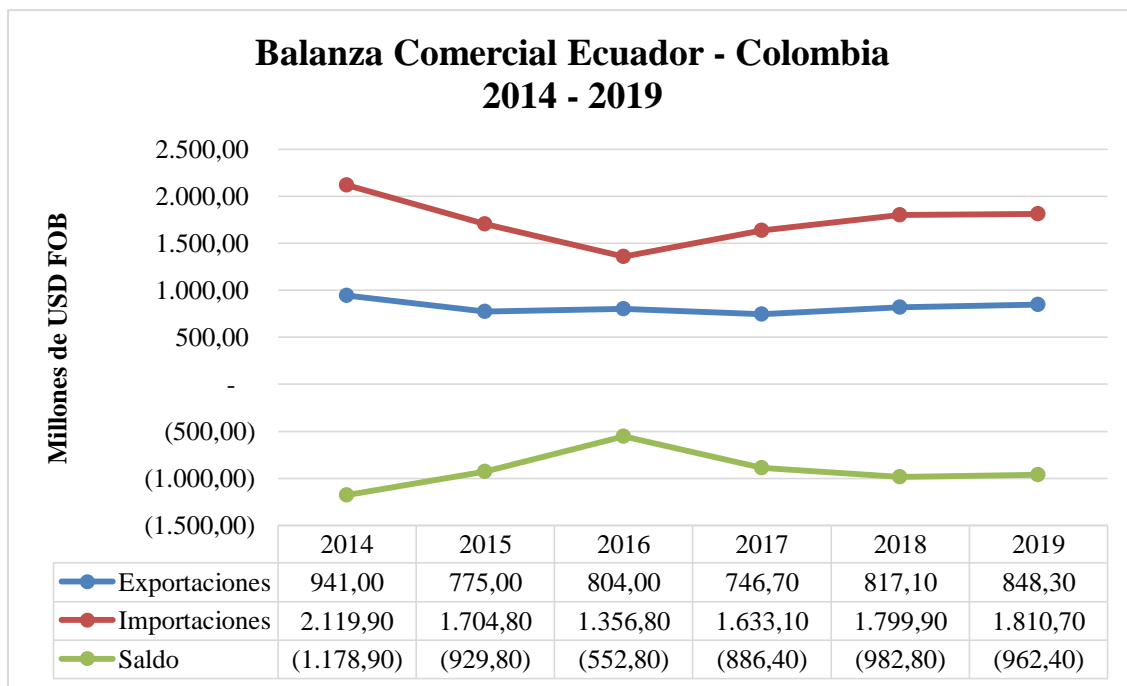


Figura 3. Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.4.6.4. Factores Tecnológicos

Ecuador cuenta con terminales portuarias ubicadas a lo largo de la costa del Pacífico, siendo el principal: Puerto Marítimo de Guayaquil – por el que ingresa el 83% de las importaciones y sale el 70% de las exportaciones. La tecnología implementada en este puerto hace que tenga una Certificación Ecuatoriana Punto Verde por la aplicación de procesos de “producción limpia”; reducción del 100% del consumo de Diésel en grúas, disminución del 83% de Diésel en suministro de energía, eliminación del 92% de emisión de CO2 y reducción del 21% de utilización de aceites lubricantes. (Zona Logística. 2017. Párr. 2, 23.)

Las pequeñas y medianas industrias textiles que existen en el país carecen de inversión en tecnología, generando un retraso en la forma de producción y en los procesos. Para cubrir la demanda de camisas de hombre existente en Colombia, se debe implementar tecnología que permita un flujo constante de materia prima dentro de la empresa y productos terminados hacia el consumidor, del mismo modo se debe adaptar el servicio post venta al cliente a un entorno más familiar como las redes sociales, de esta manera se retroalimentará el grado de satisfacción y la pertinencia de los productos.

3.4.7. Estudio Técnico

3.4.7.1. Localización



Figura 4. Macro localización

Fuente: Google Maps

La empresa está localizada en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, sector el terminal. Este sector tiene facilidad de acceso ya que no está ubicado en el centro de la ciudad.



Figura 5. Micro localización

Fuente: Google Maps

La planta productiva está ubicada en la ciudad de Tulcán, en las calles Carabobo y Rafael Arellano.

3.4.7.2. Distribución de la planta

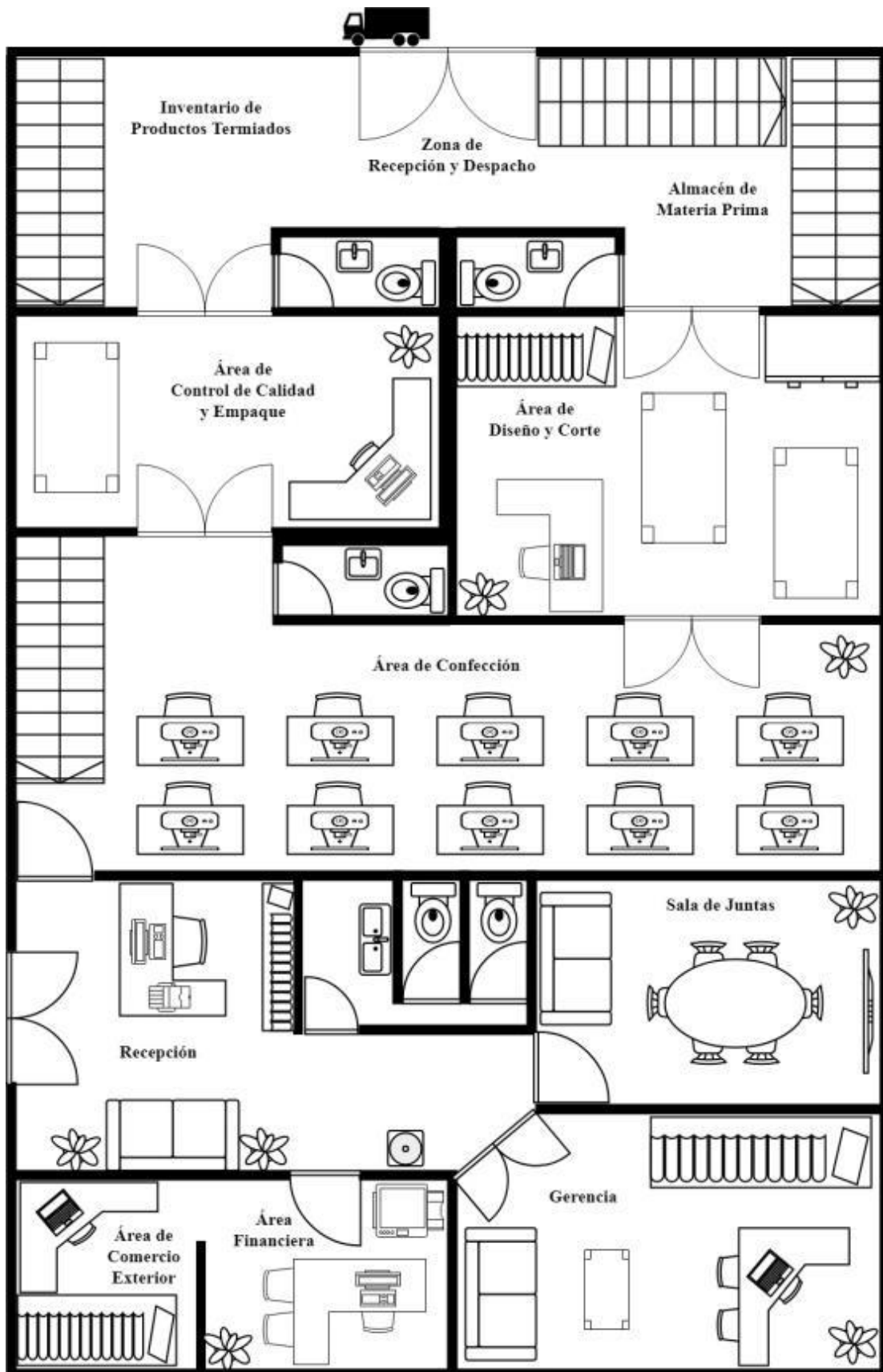


Figura 6. Distribución de la planta

3.4.7.3. Organigrama

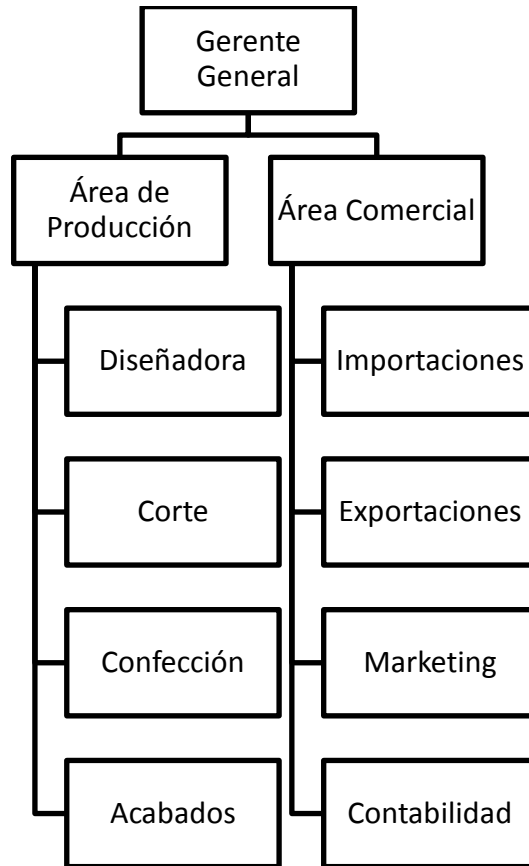


Figura 7. Organigrama

3.4.7.4. Misión

Fabricar y comercializar camisas de hombre con diseños exclusivos cumpliendo estándares internacionales de calidad y cuidando el ambiente.

3.4.7.5. Visión

Ser reconocida a nivel internacional como una empresa líder en confección de camisas de hombre y tener una integración vertical con proveedores y distribuidores.

3.4.7.6. Valores

Calidad – Cumplir con estándares internacionales, así como nuestros proveedores y distribuidores para satisfacer las exigencias del mercado.

Honestidad – Trabajar con transparencia con nuestros aliados para generar confianza.

Respeto – Cumplir la ley y los derechos de todas las personas relacionadas con la empresa.

Compromiso – Fidelidad y lealtad de los trabajadores hacia la empresa.

Trabajo en Equipo – Colaboración de todas las personas involucradas; compartiendo información y experiencias para tomar mejores decisiones y cumplir objetivos comunes.

3.4.7.7. Manuales de Funciones y Competencias Laborales

Tabla 26. Perfil del Gerente General

Identificación del Cargo	
Nivel del Cargo	Estratégico
Nombre del Cargo	Gerente General
Nº de Puestos	1
Nivel de Educación	Magister en Administración de Empresas Magister en Economía y Finanzas
Experiencia	3 años en cargos similares
Objetivo del Cargo	
Planificar la estrategia empresarial, así como dirigir y controlar las funciones internas para cumplir las metas y objetivos de la empresa.	
Responsabilidades del Cargo	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar los objetivos empresariales a corto y largo plazo.• Organizar el funcionamiento interno de la empresa.• Analizar el mercado actual y la expansión de estos.• Tomar las decisiones para dirigir la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos.• Controlar y supervisar las actividades.	
Habilidades y Competencias	
<ul style="list-style-type: none">✓ Suficiencia en idioma Inglés.✓ Analizar las posibles soluciones y resolver problemas.✓ Saber comunicar las tareas y delegar funciones.✓ Habilidad de negociación.	

Tabla 27. Perfil del Jefe de Diseño y Manufactura

Identificación del Cargo	
Nivel del Cargo	Táctico
Nombre del Cargo	Jefe de Diseño y Manufactura
Nº de Puestos	1
Nivel de Educación	Licenciatura en Diseño de Modas
Experiencia	2 años en cargos similares

Objetivo del Cargo

Crear y diseñar camisas basándose en tendencias actuales y culturales, supervisar el proceso productivo y realizar el control de calidad de los productos terminados.

Responsabilidades del Cargo

- Crear diseños que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Trabajar con plazos de tiempo limitados y presupuestos concretos.
- Planificar y trabajar de manera ordenada.
- Resolver problemas.
- Interesarse en la moda y las nuevas tendencias.

Habilidades y Competencias

- ✓ Aptitudes para dibujar con precisión y claridad.
- ✓ Capacidad de mantenerse al día sobre nuevos productos, materiales y tecnología
- ✓ Capacidad de trabajar en equipo.
- ✓ Conocimientos de dibujo, diseño y edición.
- ✓ Conocimientos de tejidos y materiales.
- ✓ Conocimientos en corte de patrones y fabricación de prendas de vestir.
- ✓ Estar al día de las tendencias en moda.

Tabla 28. Perfil del Jefe de Dirección Comercial

Identificación del Cargo	
Nivel del Cargo	Táctico
Nombre del Cargo	Jefe de Dirección Comercial
Nº de Puestos	1
Nivel de Educación	Ingeniería en Comercio Exterior
Experiencia	2 años en cargos similares

Objetivo del Cargo

Importar los insumos y materia prima cumpliendo la legislación ecuatoriana y liberando los tributos aduaneros. Exportar productos terminados en forma de bienes compensatorios y destruir

los desechos para cumplir con el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.

Responsabilidades del Cargo

- Importación de insumos y materia prima.
- Negociar con proveedores.
- Realizar tablas de productos compensatorios y presentarlas al SENA.
- Asistir a conferencias en representación de la empresa.
- Exportación de productos terminados.

Habilidades y Competencias

- ✓ Administrar inventarios.
 - ✓ Conocimiento para preparar presupuestos.
 - ✓ Capacidad negociadora.
 - ✓ Flexibilidad para viajar.
-

Tabla 29. Perfil de la Secretaria

	Identificación del Cargo
Nivel del Cargo	Operativo
Nombre del Cargo	Secretaria
Nº de Puestos	1
Nivel de Educación	Licenciatura en secretaria ejecutiva
Experiencia	1 año en cargos similares

Objetivo del Cargo

Preparar reportes o programar reuniones, transmitir la información a los clientes y proveedores.

Responsabilidades del Cargo

- Proporcionar soporte para reuniones y juntas.
- Ser organizado en el archivo y documentación de los procesos.
- Revisar los correos entrantes, tanto físicos como electrónicos.
- Responsabilidad de compra de insumos de oficina.
- Organización de los planes de pensiones y seguros de los empleados.

Habilidades y Competencias

- ✓ Buena presencia, que refleje todo lo que la empresa es.
 - ✓ Taquigrafía.
 - ✓ Excelentes habilidades de organización.
 - ✓ Confidencialidad de la información.
 - ✓ Habilidad de TIC.
-

Tabla 30. Perfil de los Operarios

Identificación del Cargo	
Nivel del Cargo	Operativo
Nombre del Cargo	Operario
Nº de Puestos	6
Nivel de Educación	Bachiller en corte y confección
Experiencia	1 año en cargos similares

Objetivo del Cargo

Seguir instrucciones, realizar corte según los patrones y confeccionar las camisas de acuerdo al diseño propuesto.

Responsabilidades del Cargo

- Manufacturar productos de buena calidad.
- Ser eficiente en la producción.
- Manejar adecuadamente la maquinaria.
- Informar sobre mantenimientos programados para la maquinaria.
- Evitar desperdiciar los recursos de la empresa.

Habilidades y Competencias

- ✓ Confidencialidad de los procesos y diseños.
- ✓ Facilidad para trabajar en equipo.
- ✓ Seguir instrucciones y evitar pérdida de recursos.

3.4.7.8. Mapa de Procesos

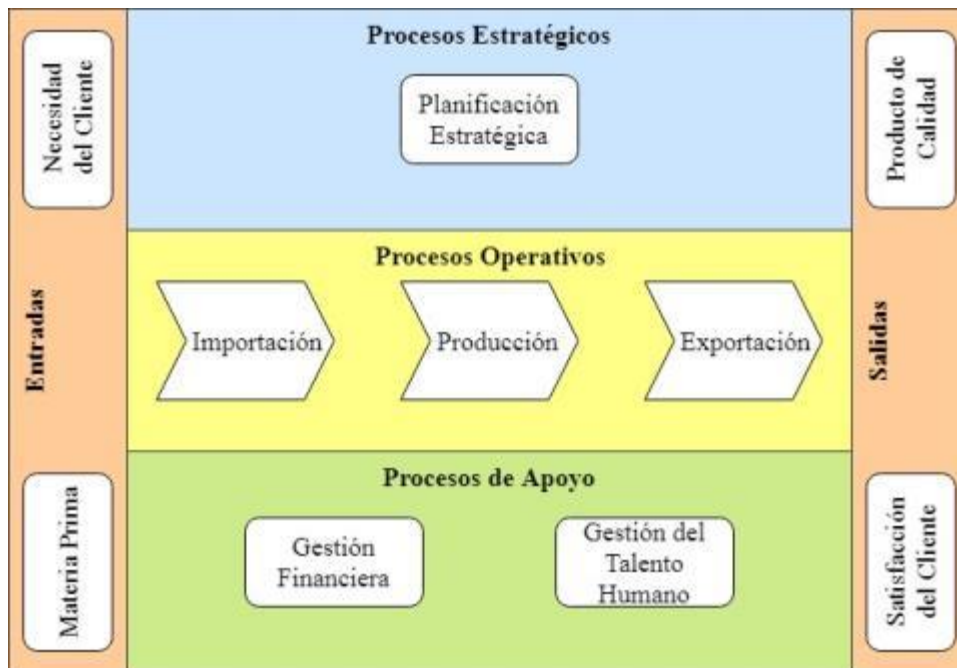


Figura 8. Mapa de Procesos

3.4.7.9. Caracterización de los Procesos

Tabla 31. Proceso de Planificación Estratégica

Código	PES - 001			
Responsable	Gerente General			
Meta	Diseñar las estrategias de la empresa para alcanzar su visión.			
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: En el diseño de la misión, visión y valores empresariales. • Incluye: Establecer objetivos, estrategias, actividades y procesos; difundirlos en toda la empresa y realizar un seguimiento. • Termina: Cumplimiento de metas y objetivos. 			
Descripción:	Establecer los procesos y actividades a desarrollarse para cumplir los objetivos a corto y largo plazo.			
Actividades			Responsable	
Definir la misión, visión y valores empresariales			Propietario	
Establecer los objetivos a corto, medio y largo plazo			Gerente General	
Determinar las estrategias y los procesos			Gerente General	
Elaborar un presupuesto para las actividades			Gerente General	
Aprobar el plan estratégico			Propietario	
Difundir el plan estratégico			Jefes de Departamento	
Ejecutar las actividades, estrategias y proyectos			Jefes de Departamento	
Realizar el seguimiento a los procesos			Secretaría	
Elaborar un informe			Secretaría	
	Indicador	Meta	Valoración	Período Cálculo
			> 90% Muy Eficiente	
			90-70% Eficiente	
			70-50% Poco Eficiente	
			< 50% Ineficiente	
Cumplir los objetivos	$\frac{\#metas\ cumplidas}{\#metas\ propuestas} * 100\%$	90%		Mensual
Herramienta de Control: Diagrama de Causa y Efecto				

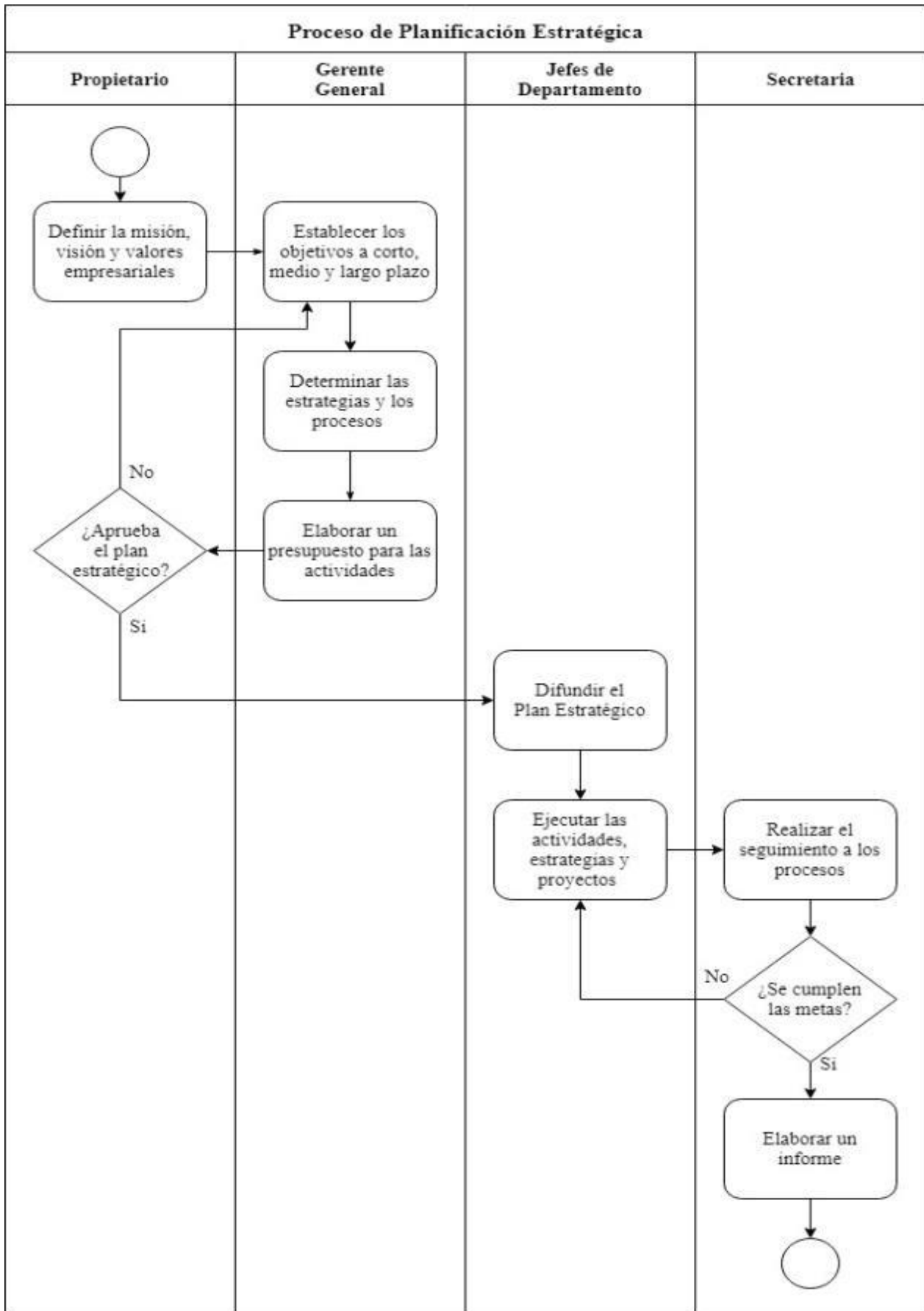


Figura 9. Flujograma del proceso de Planificación Estratégica

Tabla 32. Proceso de Importación

Código	IMP – 001			
Responsable	Jefe de Dirección Comercial			
Meta	Abastecer a la empresa de materia prima a precios competitivos.			
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: Identificar los requerimientos de la empresa. • Incluye: Buscar y contactar proveedores, hacer pedidos de materia prima. • Termina: Almacenamiento de materia prima. 			
Descripción:	Identificar las necesidades del departamento de producción y hacer la importación de materia prima e insumos.			
Actividades	Responsable			
Compra de materia prima	Jefe de Dirección Comercial			
Recepción de documentos del proveedor	Jefe de Dirección Comercial			
Ingresar datos al ECUAPASS (códigos de insumos y solicitud de ingreso al régimen 21)	Jefe de Dirección Comercial			
Validación y aceptación de datos	ECUAPASS			
Notificar errores	ECUAPASS			
Asignación de número de refrendo, liquidación y tipo de aforo	ECUAPASS			
Pago de garantía	Jefe de Dirección Comercial			
Realizar el aforo	Funcionario del SENAE			
Levante de la mercancía	Jefe de Dirección Comercial			
	Indicador	Meta	Valoración	Período Cálculo
	Evitar retrasos en la producción	100%	=100% Muy Eficiente 90-70% Eficiente 70-50% Poco Eficiente < 50% Ineficiente	Mensual
	$\frac{\#trámities\ aprobados}{\#trámities\ solicitados} * 100\%$			
Herramienta de Control: Gráfico de Control				

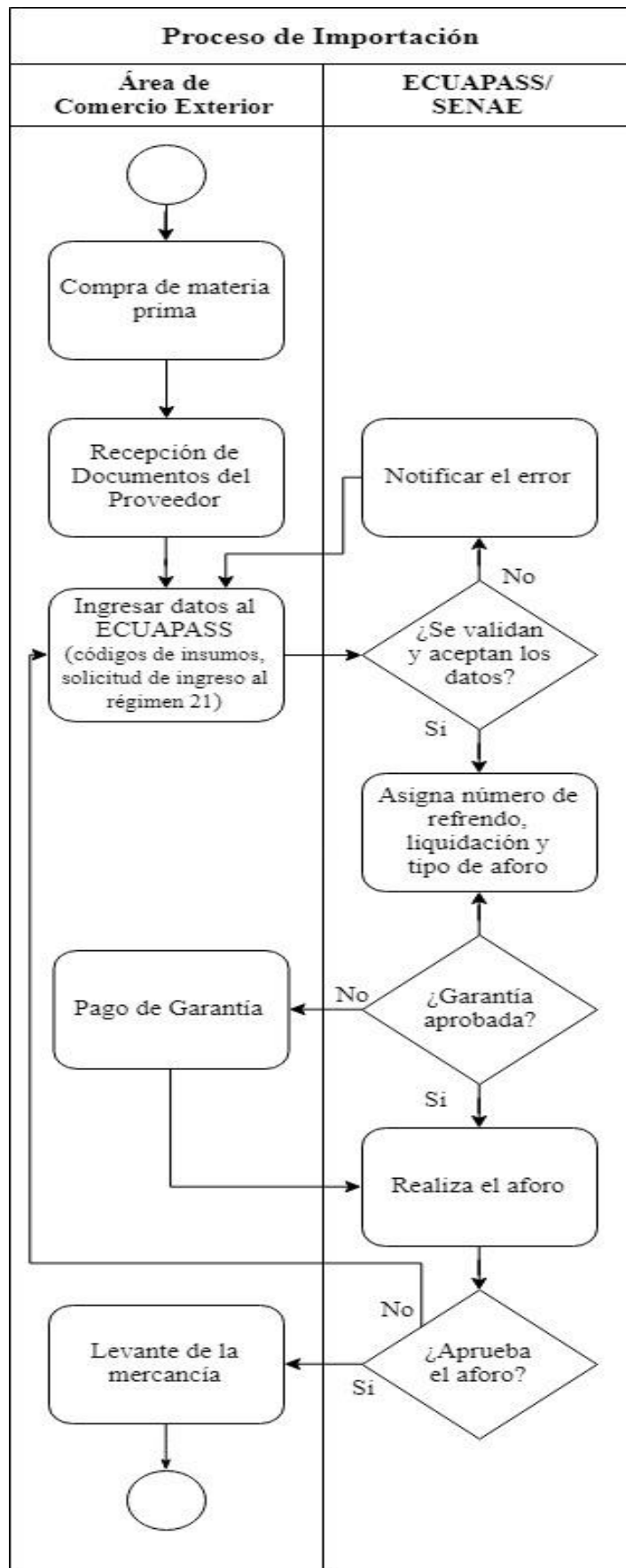


Figura 10. Flujograma del proceso de Importación

Tabla 33. Proceso de Producción

Código	PRO - 001			
Responsable	Jefe de Diseño y Manufactura			
Meta	Optimizar los recursos de la empresa, evitando desperdicios y errores.			
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: En el diseño de la prenda. • Incluye: Seleccionar la tela, corte y confección. • Termina: Control de calidad y empaçado. 			
Descripción:	Transformar la materia prima e insumos en productos terminados de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.			
Actividades	Responsable			
Trasladar la tela al área de diseño	Operarios			
Identificar los patrones por diseño y talla	Jefe de Diseño y Manufactura			
Cortar la tela según tallas y modelos	Operarios			
Confeccionar las prendas	Operarios			
Poner acabados en las prendas	Operarios			
Planchar las prendas	Operarios			
Hacer control de calidad	Jefe de Diseño y Manufactura			
Doblar, etiquetar y empaçar las prendas	Operarios			
Ingresar al inventario de productos terminados	Operarios			
	Indicador	Meta	Valoración	Período Cálculo
Optimizar los recursos	$\frac{\#metros\ usados}{\#metros\ sacados\ del\ almacén} * 100\%$	90%	> 90% Muy Eficiente 90-70% Eficiente 70-50% Poco Eficiente < 50% Ineficiente	Diario
Herramienta de Control: Hoja de Control				

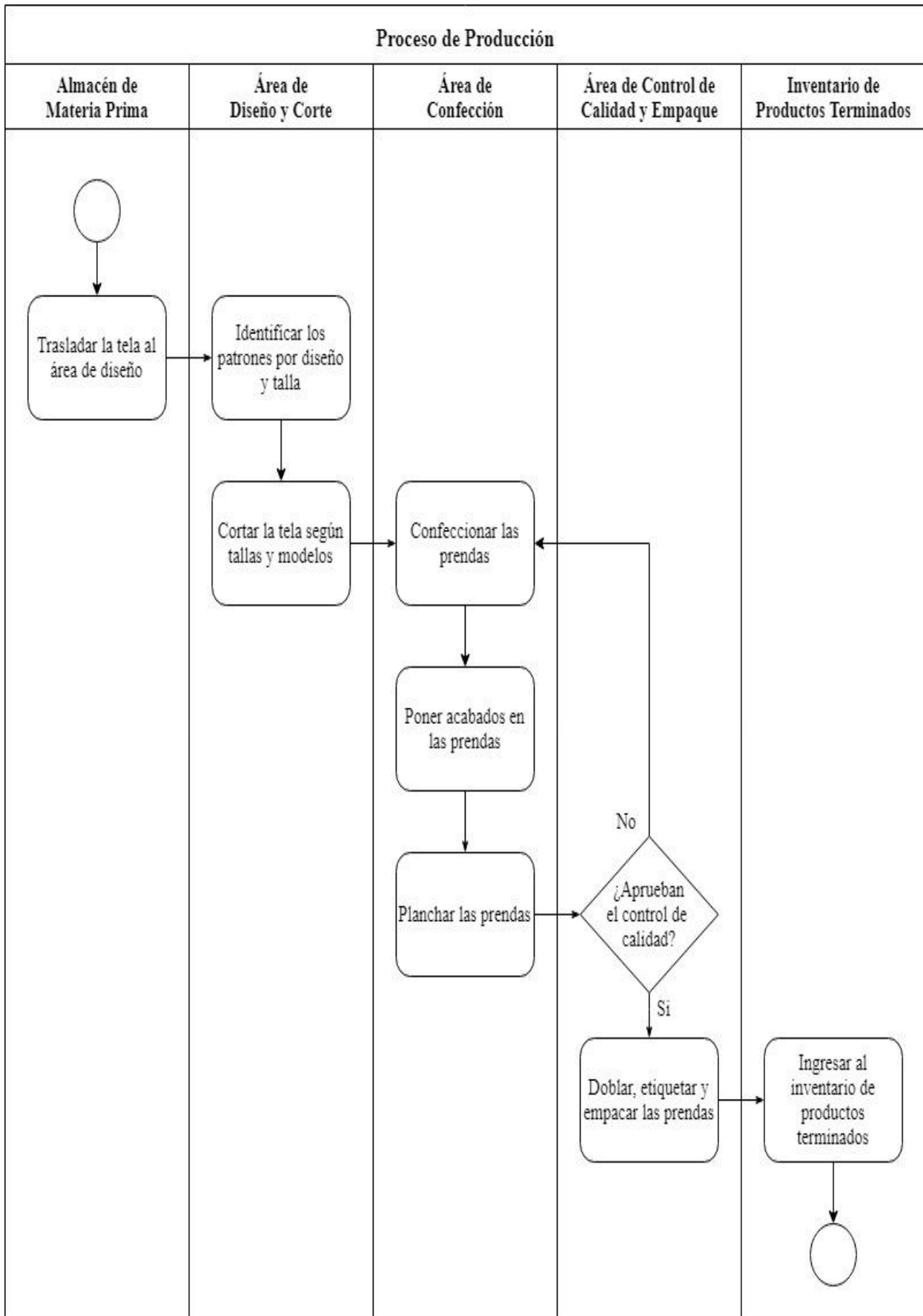


Figura 11. Flujo de proceso de Producción

Tabla 34. Proceso de Exportación

Código	EXP - 001			
Responsable	Jefe de Dirección Comercial			
Meta	Identificar clientes potenciales y ampliar las ventas.			
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: Buscar transporte adecuado. • Incluye: Obtener documentos de acompañamiento. • Termina: Exportación y entrega de los productos a los clientes. 			
Descripción:	Identificar el medio de transporte óptimo para cada envío y entregar los productos terminados a los clientes.			
Actividades	Responsable			
Receptar pedidos	Jefe de Dirección Comercial			
Verificar existencias en stock	Jefe de Dirección Comercial			
Obtener documentos de soporte	Jefe de Dirección Comercial			
Ingresar datos al ECUAPASS (anexos compensatorios)	Jefe de Dirección Comercial			
Validación y aceptación de datos	ECUAPASS			
Notificar errores	ECUAPASS			
Asignación de número de refrendo y tipo de aforo	ECUAPASS			
Realizar el aforo	Funcionario del SENAE			
Exportación definitiva de la mercancía	Jefe de Dirección Comercial			
	Indicador	Meta	Valoración	Período Cálculo
			=100% Muy Eficiente	
Cumplir todos pedidos	$\frac{\# \text{ exportaciones}}{\# \text{ pedidos recibidos}} * 100\%$	100%	90-70% Eficiente	Mensual
			70-50% Poco Eficiente	
			< 50% Ineficiente	
Herramienta de Control: Histograma				

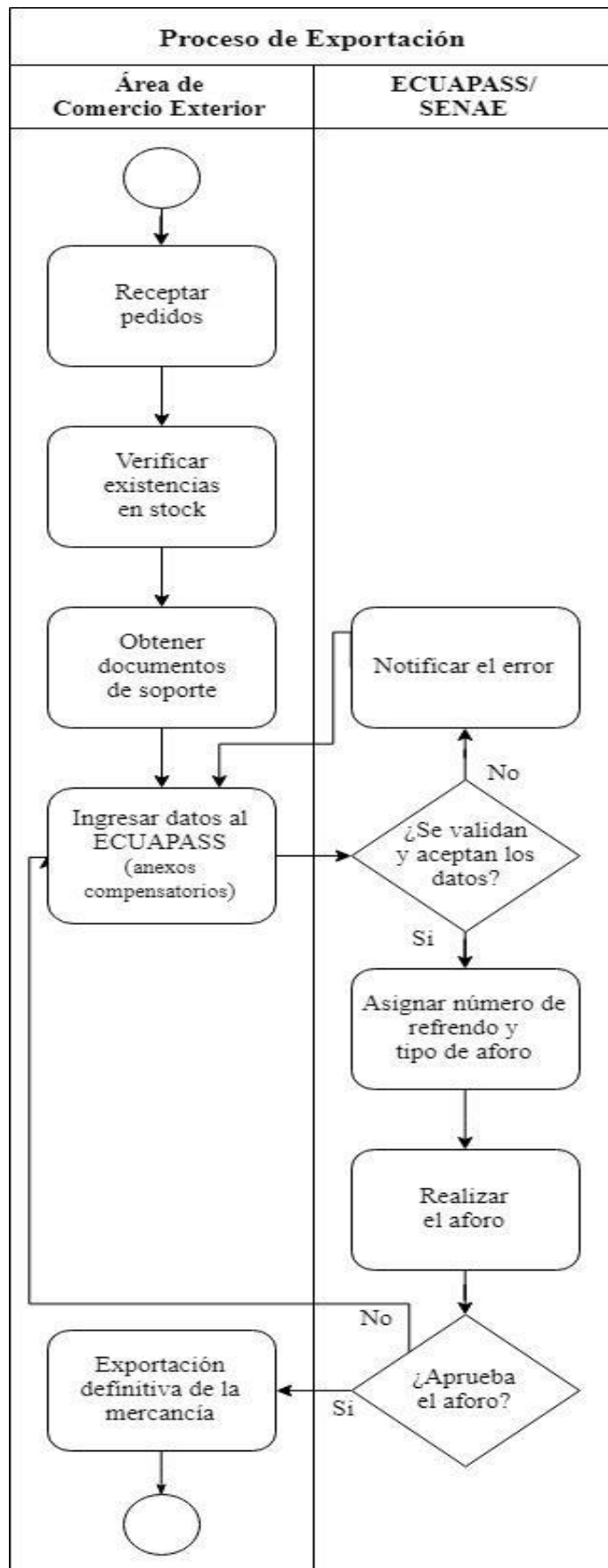


Figura 12. Flujograma del proceso de Exportación

Tabla 35. Proceso de Gestión Financiera

Código	FIN - 001			
Responsable	Jefe de Dirección Financiera			
Meta	Generar rentabilidad e Incrementar las utilidades.			
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: Estableciendo las transacciones económicas. • Incluye: Analizar información y presentar informes. • Termina: Diseñar un plan de mejora que incremente las utilidades. 			
Descripción:	Identificar la actividad económica de la empresa y los puntos donde se puede mejorar para evitar pérdidas de recursos e incrementar las utilidades.			
Actividades	Responsable			
Formular el plan de acción	Gerente General			
Identificar hechos económicos (compras, ventas, contratos, pagos e inversiones)	Jefe Dirección Financiera			
Analizar y clasificar la información	Jefe Dirección Financiera			
Elaborar Ajustes Financieros	Jefe Dirección Financiera			
Elaborar Estados Contables	Jefe Dirección Financiera			
Validación y aceptación de datos	Gerente General			
Presentar las declaraciones de impuestos	Jefe Dirección Financiera			
Elaborar acciones de mejora	Gerente General			
	Indicador	Meta	Valoración	Período Cálculo
			=100% Muy Eficiente	
Cumplir todos pedidos	$\frac{\# \text{ exportaciones}}{\# \text{ pedidos recibidos}} * 100\%$	100%	90-70% Eficiente	Mensual
			70-50% Poco Eficiente	
			< 50% Ineficiente	
Herramienta de Control:	Estados financieros			

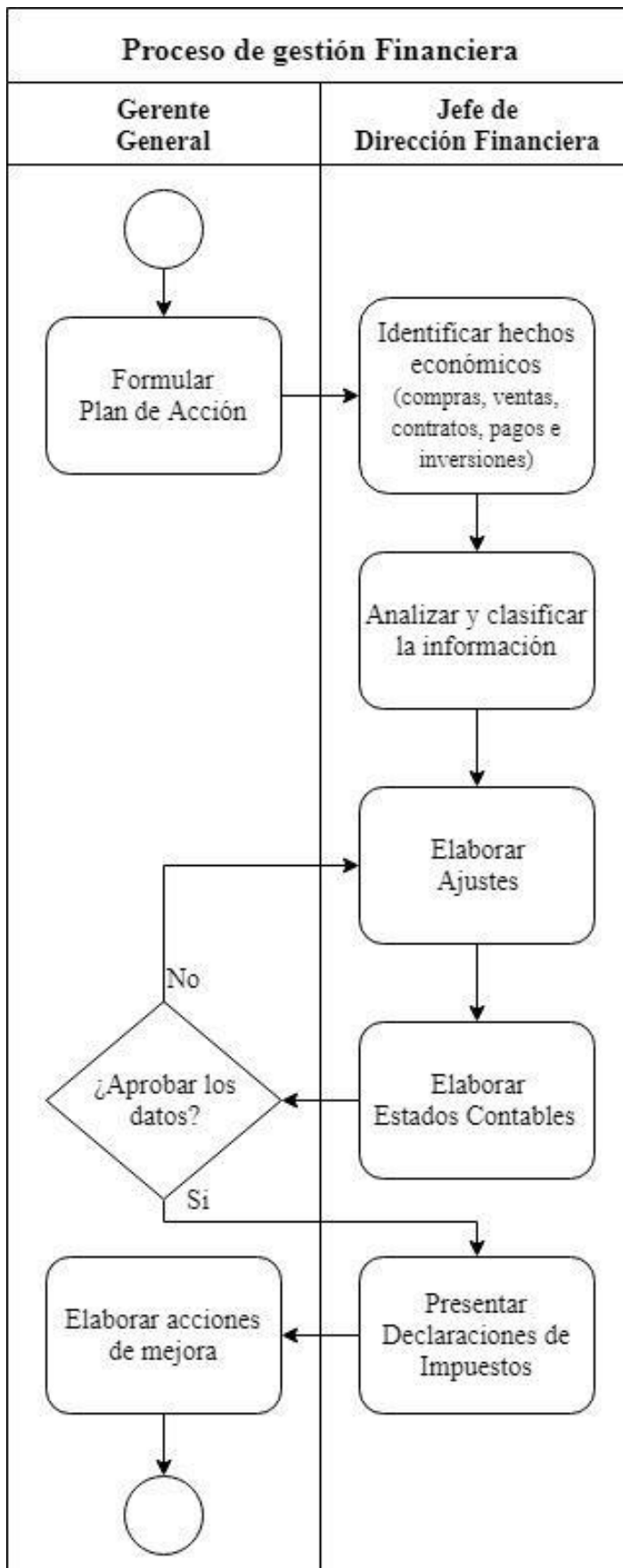


Figura 13. Flujograma del proceso de Gestión Financiera

Tabla 36. Proceso de Gestión del Talento Humano

Código	TTHH - 001			
Responsable	Jefe de Talento Humano			
Meta	Reclutar personal calificado.			
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: Identificar las necesidades de la empresa. • Incluye: Elaborar manuales de funciones y competencias. Así como hacer la convocatoria y entrevistas a los candidatos. • Termina: Realizar programas de reconocimiento y crear compromiso. 			
Descripción:	Determinar personal calificado para reclutarlo, capacitarlo y realizar reconocimiento, generando así compromiso con el cumplimiento de los objetivos empresariales.			
Actividades	Responsable			
Elaborar los manuales de funciones y competencias	Jefe Talento Humano			
Aprobar los manuales	Gerente General			
Convocatoria a través de medios de comunicación	Jefe Talento Humano			
Presentación de Curriculum vitae	Candidatos			
Seleccionar carpetas	Gerente General			
Notificar a los candidatos seleccionados	Jefe Talento Humano			
Entrevista	Jefe Talento Humano			
Firma de contrato	Candidatos			
Capacitación	Jefe Talento Humano			
Evaluar el desempeño	Gerente General			
Realizar programas de reconocimiento	Gerente General			
	Indicador	Meta	Valoración	Período Cálculo
			=100% Muy Eficiente	
Reclutar personal calificado	$\frac{\# \text{ contrataciones}}{\# \text{ vacantes}} * 100\%$	100%	90-70% Eficiente	Anual
			70-50% Poco Eficiente	
			< 50% Ineficiente	
Herramienta de Control: Estratificación				

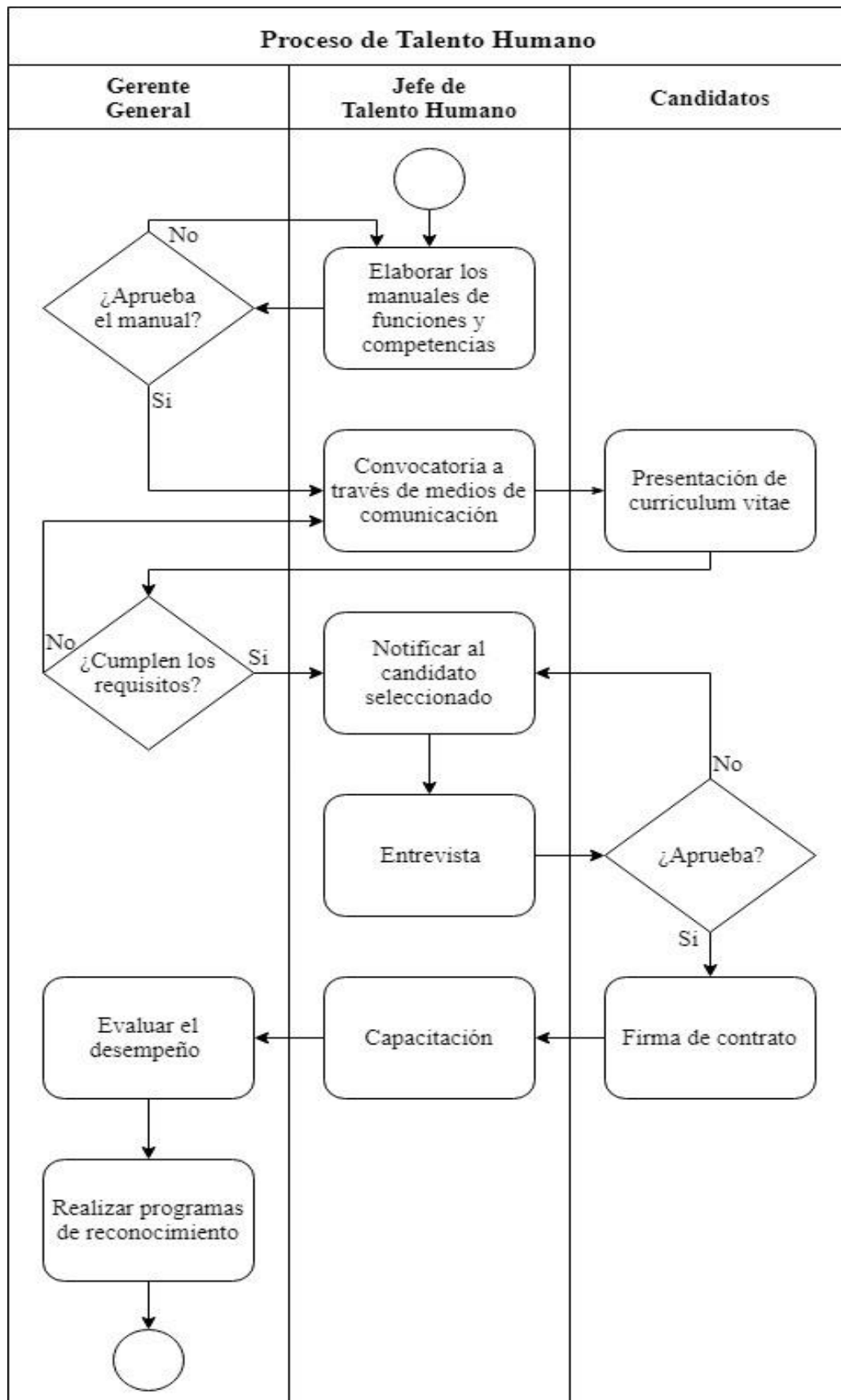


Figura 14. Flujoograma del proceso de Talento Humano

3.4.8. Marketing Internacional

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Lerma y Marqués, 2010, pág. 6)

Dentro del marketing internacional de la empresa se analiza el producto, sus características, marca, etiqueta envase y empaque; el precio, las principales empresas demandantes del producto, puntos de venta, precio de venta internacional y los términos de negociación; en la distribución, se hace un análisis de los principales canales de distribución para el producto teniendo en cuenta las diferentes plataformas tecnológicas que se ha desarrollado y por último en la promoción se habla sobre las ferias internacionales en las que se puede dar a conocer el producto.


3.4.8.1. Producto

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. (Monferrer, 2013, pág. 97)

Un producto se entiende como un bien tangible, es decir que lo podemos ver y tocar, pero en la actualidad el término producto abraza también la prestación de servicios, información y experiencias.

El producto de la empresa es una camisa de algodón y poliéster, elaborada en diferentes colores y diseños, creada para que satisfaga la necesidad del consumidor final.

Tabla 37. Ficha técnica del producto

Descripción del Producto	
Camisas para hombres sub partida 6205.20	
<p>DLC Sara, ofrece camisas de diferentes diseños, elaborados con tela de calidad, que ofrecen durabilidad, confort y resistencia. Sus diseños se adaptan a la tendencia de la moda internacional, lo que permite satisfacer las necesidades y requerimientos de hombres con estilo.</p>	
Tipo:	Producto textil
Subtipo:	Camisas de algodón
Denominación:	Camisas para hombre
Clasificación Arancelaria	
Sección:	XI Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo:	62 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.
Partida Arancelaria	6205 Camisas para hombres o niños
Sub partida Arancelaria	6205.20 De algodón
Detalle	
Peso Neto:	200 gramos
Presentación Comercial:	Camisa individual
Composición:	<ul style="list-style-type: none">• 60% algodón• 40% poliéster
Instrucciones de cuidado:	<ul style="list-style-type: none">• Lavar a máquina en agua fría• Lavar con colores similares• Lavar al revés• Retirar inmediatamente de la lavadora• No doblar prenda mojada• Retirar inmediatamente de la lavadora• No doblar prenda mojada• No usar blanqueadores• Usar plancha temperatura baja• No lavar en seco
Valor EXD de unidad comercial:	16,77 USD

Marca

La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores. Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos: (Monferrer, 2013, pág. 103)

- El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).
- El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

Una marca representa una empresa específica y por ende un determinado producto, en nuestro caso una camisa de hombre, la marca es un tipo de certificación de calidad.

Las marcas permiten a los clientes identificar los bienes, ayudándolos a buscar, encontrar y facilitar la compra de cierto producto que satisfaga la necesidad del cliente. Por lo tanto, una función importante de la marca es diferenciarse de la competencia.



Figura 15. Marca del Producto

La Marca está compuesta por las iniciales del apellido y el nombre de la Licenciada en Diseño de Modas Sara De la Cruz, el color negro representa elegancia, relacionada con sus diseños únicos y personalizados, el color rojo y azul hacen un contraste de color haciendo


referencia a la variedad de colores y gamas existentes en los diferentes textiles. Y el fondo blanco representa la sofisticación de cada una de las prendas diseñadas y elaboradas en base a la necesidad del producto.

Envase

Según Monferrer, 2013, pág. 108, afirma que: por envase entendemos el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto. Podemos distinguir entre:

- Envase primario: contenedor inmediato del producto
- Envase secundario: material que protege el envase primario


Tabla 38. Envase del producto

Envase	Especificaciones
	Dimensiones: 40*30*0,75 cm
	Peso: 200 gramos
	Material: Plástico polietileno

Etiquetado

La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto sino también otros aspectos como el contenido, los ingredientes y el país donde fue elaborado. Antes de realizar algún gasto en el etiquetado, el exportador debe conocer las regulaciones específicas que el mercado meta establece al producto que se ha de comercializar. (Lerma y Marqués, 2010, pág. 122)

Tabla 39. Etiqueta del producto

Etiqueta	Especificaciones
	<p>Marca DLC Sara</p>
	<p>Talla S, M, L, XL</p>
	<p>Composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60% algodón • 40% poliéster
	<p>País de origen Ecuador</p>
	<p>Instrucciones de cuidado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavar a máquina en agua fría • Lavar con colores similares • Lavar al revés • Retirar inmediatamente de la lavadora • No doblar prenda mojada • Retirar inmediatamente de la lavadora • No doblar prenda mojada • No usar blanqueadores • Usar plancha temperatura baja • No lavar en seco

El producto cumple con los requisitos establecidos en la norma INEN 1873 en cuanto a tallaje y la INEN 1875 en el etiquetado, así mismo por el Ministerio de Industria y Turismo de Colombia mediante el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones, aplicable a productos nacionales y a productos importados.

En dicho reglamento, artículo 5 se establece los requisitos de Etiquetado de los productos confeccionados. (MINCIT, 2018, pág. 20 – 21)

5.2 Requisitos Generales.- La información del etiquetado de los productos que suministre el fabricante como el importador, la cual podrá estar en una o más etiquetas, deberá cumplir con los siguientes requisitos generales:

- 1) La Etiqueta que contenga los datos requeridos en este Reglamento deberá ser permanente.
- 2) Las letras escritas en la Etiqueta permanente deben ser durables.
- 3) La etiqueta deberá ser legible a simple vista, estar colocada en un sitio visible del producto, o en un lugar de fácil acceso.
- 4) Talla
- 7) La información de la etiqueta o de las instrucciones, deberá estar como mínimo en idioma español, excepto aquella que no sea posible su traducción al español. En todo caso, deberá estar como mínimo en alfabeto latino.
- 8) La Etiqueta deberá contener al menos los siguientes datos e información:
 - a) País de Origen.
 - b) Nombre del Fabricante y/o Importador en Colombia.
 - c) Instrucciones de cuidado y conservación del producto: Que serán las de limpieza, conservación, prohibiciones, cuidados especiales, así como las de uso previstos por el fabricante, para lo cual se podrá usar símbolos, leyendas breves y claras o ambos, según lo establecido en la NTC-1806, Tercera actualización del 24 de agosto de 2005, Anexo No. 1 a éste Reglamento Técnico.
 - d) Materiales textiles utilizados en la fabricación del producto y participación porcentual de los mismos en dicho producto. No será exigible listar fibras textiles, ni materiales textiles cuyas participaciones sean menores del 5%.
 - e) Cuando el producto tenga forro: La información puede presentarse en la misma etiqueta o en otra, siempre que se indique expresamente que es la información correspondiente al forro, mediante la indicación “forro: ...” u otra equivalente.
 - f) Cuando el producto sea imperfecto deberá llevar en la misma etiqueta o en otra la información que así lo anuncie al consumidor.

5.3.2 Para confecciones Importadas:

- a) El código del importador de materias textiles y sus manufacturas autorizado por la DIAN, si está obligado a hacerlo, de conformidad con el Decreto 1299 de 2006 y demás normas que lo substituyan, modifiquen o complementen.
- b) El NIT para los demás importadores o el Número de Registro ante la SIC.

Empaque

El empaque tiene por función agrupar y asir los productos para su embarque y transporte hasta los centros de distribución. La protección que ofrece el empaque es de tipo diverso, depende de la naturaleza del envase y del producto, y puede ser contra: maltrato, humedad, temperatura, radiación, luminosidad, etcétera.


Es necesario revisar que las normas respecto al empaque se cumplan para no enfrentarse a barreras no arancelarias que obstaculicen la exportación. Al igual que en el producto y el envase, se debe analizar el aspecto ecológico del empaque para los propósitos ya mencionados. . (Lerma y Marqués, 2010, pág. 493)

Tabla 40. Empaque del producto

Empaque	Especificaciones		
	Dimensiones:	Largo:	90 cm
		Ancho:	80cm
		Alto:	20 cm
	Capacidad:	144 camisas	
	Peso máximo:	30 kilos	
	Grosor:	4 mm	

Cubicaje

Tabla 41. Cubicaje del producto

Unidad de carga	Cubicaje
	


Largo:	90 cm	Largo:	3 camisas
Ancho:	80cm	Ancho:	2 camisas
Alto:	20 cm	Alto:	24 camisas

El tamaño de la caja se lo establece respetando las normas establecidas por la plataforma FedEx, mismas que indican que el tamaño máximo de la caja debe ser 274*330 cm y el peso máximo es de 68 kilos. No existe un número máximo de envíos permitidos. La empresa enviará 7 cajas de 144 camisas al mes, lo que representa un total de 1008 camisas. Los envíos variarían de acuerdo al pedido del cliente.

3.4.8.2.Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Tabla 42. Precio de camisas en Colombia

Producto	Descripción	Precio pesos	Precio \$
	KOAJ	64.900	21,91



GEF 79.900 26,97



TOTTO 87.900 27,67



PATPRIMO 89.900 30,35



Arturo Calle 96.900 32,71

Fuente: Cobus Group

Incoterms

La empresa hace sus negociaciones en término Free On Board (FOB), la empresa se encargara de acondicionamiento de la mercancía para el transporte internacional, obtención de los documentos de soporte necesarios para la exportación e importación en Colombia y el pago del transporte interno en el país de origen.

A continuación se detalla la tabla de Incoterms:

Tabla 43. Incoterms

INCOTERMS		
	Valor Total	Valor por Unidad
Costo de Producción	95.503,55	
Gastos Operacionales	53.953,67	
50% Utilidades	59.782,89	
EXW	209.240,11	16,77
Empaque	222,36	
Despacho Exportación	463,05	
Transporte interno origen	1.004,22	
FCA/FAS	210.929,74	16,90
Carga puerto	264,83	
FOB	211.194,57	16,92
Flete internacional	16.674,00	
CFR/CPT	227.868,57	18,26
Seguro Internacional	666,96	
CIF/CIP	228.535,53	18,31
Manipulación puerto destino	264,83	
DAT	228.800,35	18,33
Transporte interno	8.337,00	
DAP	237.137,35	19,00
Formalidades Aduaneras	45.056,10	
DDP	282.193,45	22,61

3.4.8.3. Plaza

Canales de Distribución

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que

facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. (Monferrer, 2013, pág. 132)

Exportación indirecta

La exportación indirecta se realiza a través de un intermediario (importadores, agentes, distribuidores, etc.) que tiene conocimiento del mercado y ayuda a distribuir el producto. Esta forma de exportar crea dependencia al intermediario y quita el contacto con el consumidor, pero conlleva menos requisitos y personal. (Promoexport, 2012, Pág. 24)

La empresa utilizará este tipo de exportación mediante la modalidad de Distribuidor – Importador, teniendo contacto directo con las empresas importadoras de Colombia, y realizando los envíos a través de la empresa Alliance Logiztik.

Alliance Logiztik

Esta empresa trabaja con diferentes aerolíneas, dependiendo del origen y destino se utiliza la que preste mejores condiciones. El control de la carga se puede realizar a través de la página web de la empresa o en la aplicación Logiztik App.



Documentación*: En nuestras diferentes sucursales, podemos trabajar en diferentes documentos para sus embarques.

- DAE
- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario
- Registro de exportador en Ecuapass
- Registro de producto en la página de Agrocalidad, debe proveernos el cliente con el permiso de importación

Etiquetado de cajas*: Codificación, impresión y colocación de etiquetas de acuerdo con los requerimientos de cliente.

Integración de cadena de suministro: Integración con los sistemas de los diferentes actores de la cadena de suministro tales como proveedores, clientes, brokers, líneas de camiónaje, optimizando tiempos y recursos a lo largo de la cadena.



Figura 16. Requisitos y Documentos para realizar el envío

Fuente: Alliance Logiztik. 2020



Empresas demandantes en Colombia de la subpartida 6205.20

Tabla 44. Empresas demandantes de camisas para hombres o niños en Colombia

Empresa	Categoría del producto	Sitio Web
Ciiblu	Prendas de vestir	http://www.ciiblu.com/es/
Dafiti	Prendas de vestir	http://www.dafiti.com/
Jake Style Moda	Prendas de vestir	https://jakestylemoda.wixsite.com/ropa
Modas y Diseños S.A.	Prendas de vestir	http://www.modasydisenos.com/home/brands.html

Fuente: Cobus Group

Tabla 45. Principales retails en Colombia

Principales Retails	Centros de Distribución	Sitio Web	
	Inditex	275	www.inditex.com
	Crystal	196	www.rewe.de
	Almacenes Éxito	252	www.lidl-info.com



Jumbo

75

<https://www.tiendasjumbo.co/>



Falabella

45

<https://www.falabella.com/falabella-cl/>

Fuente: Cobus Group

3.4.8.4. Promoción

INEXMODA

Es un instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a los actores del Sistema Moda para transformar y fortalecer la industria, promoviendo su crecimiento y desarrollo. La institución entiende las necesidades del mercado para traducirlas en soluciones transformadoras de personas y empresas fundamentadas en el conocimiento. La institución fue creada hace 30 años con la finalidad de fomentar el desarrollo de la industria en Colombia. (INEXMODA, 2019, párr. 1-2)



Figura 17. Logo inexmoda

Fuente: inexmoda

Uno de sus principales objetivos es conectar y apoyar la industria y comercio de la moda, proyectando el talento nacional e internacional y desarrollando modelos de negocio exitosos, el área de Plataformas Comerciales planea y ejecuta ferias referentes para la industria que fortalecen y promocionan las empresas del Sistema Moda.

Las ferias que desarrolla la institución son:

COLOMBIATEX

Colombiatex de las Américas une a miles de compradores de alrededor de 60 países del mundo con una muestra comercial calificada, lo que la ha convertido en la Feria más importante del sector textil- confección de la región, contando además con el sello UFI, que la certifica como una feria internacional de altísima calidad. Colombiatex año tras año actualiza a los empresarios sobre las novedades y visiones prospectivas del sector, lo que no solo la convierte en un centro de negocios, sino también de actualización y relacionamiento. (INEXMODA, 2019, párr. 4)



Figura 18. Logo Colombiatex
Fuente: inexmoda

COLOMBIA MODA

La pasión por los negocios, tendencias de moda y el conocimiento compartido son los tres componentes de Colombia moda, La Semana de la Moda de Colombia, un evento de ciudad apoyado por la Alcaldía de Medellín y que se impone dentro de Latinoamérica como la representación de todo el Sistema Moda en la región. (INEXMODA, 2019, párr. 5)



Figura 19. Logo Colombia moda
Fuente: inexmoda

Las ferias internacionales desarrolladas por el instituto INEXMODA son espacios comerciales donde las micro empresas tienen la oportunidad de exhibir, dar a conocer y comercializar sus productos, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, la existencia de nuevos productos, y sobre todo las tendencias de moda de los principales mercados textiles a nivel internacional; todo ello en un lapso de tiempo corto.

3.4.9. Estudio Financiero

3.4.9.1. Activos Fijos

Dentro de los activos fijos se consideran aquellos que son indispensables para el funcionamiento del negocio y no se pueden convertir en efectivo a corto plazo. Para el funcionamiento de la empresa es necesaria la construcción de la planta y la compra de maquinaria utilizada en la producción. En la siguiente tabla se detallan los activos fijos de la empresa:

Tabla 46. Activos Fijos

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
TERRENO Y EDIFICIO				
Terreno	1	20.000,00	20.000,00	
Construcción	1	50.000,00	50.000,00	
Total Terreno y Edificio				70.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Máquina Cortadora de tela 8 pulgadas	2	430,00	860,00	
Máquina Recta	2	475,00	950,00	
Máquina Overlock	1	1.100,00	1.100,00	
Máquina Ojaladora	1	1.500,00	1.500,00	
Máquina Botonera	1	950,00	950,00	
Fusionadora	1	480,00	480,00	
Plancha industrial	1	135,00	135,00	
Total Maquinaria y Equipo				5.975,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Computadora de escritorio	3	781,00	2.343,00	
Computadora portátil	3	699,00	2.097,00	
Impresora	1	179,00	179,00	
Copiadora	1	790,00	790,00	
Total Equipo de Computación				5.409,00
MUEBLES Y ENSERES				
Televisión	1	699,00	699,00	
Mesa de Corte	2	300,00	600,00	
Mesa de Planchar	1	250,00	250,00	
Mesa Ejecutiva	1	275,00	275,00	
Mesa de centro	1	30,00	30,00	

Escritorio	6	95,00	570,00
Silla giratoria	12	84,00	1.008,00
Silla	12	32,00	384,00
Sillón	3	98,00	294,00
Estantes y Repisas	13	40,00	520,00
Archivador	5	250,00	1.250,00
Total Muebles y Enseres			<u>5.880,00</u>
TOTAL ACTIVOS FIJOS			87.264,00

Fuente: Mercado Libre

3.4.9.2. Activos Fijos Intangibles

En este grupo se consideran los que están asociados con la creación y operación de la empresa pero no se pueden percibir físicamente como los permisos, patentes, entre otros. Para la creación de la empresa son necesarios los gastos de constitución, así como el registro de la marca y la garantía al sistema nacional de aduanas del Ecuador. En la siguiente tabla se detallan los activos fijos intangibles de la empresa:

Tabla 47. Activos Fijos Intangibles

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Registro de marca	1	200,00	200,00	
Permiso de operación	1	160,00	160,00	
Superintendencia de Compañías	1	270,00	270,00	
Asesoría Legal	1	190,00	190,00	
Garantía SENA	1	10.000,00	10.000,00	
Total Gastos de Constitución				10.820,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				10.820,00

3.4.9.3. Activos Corrientes

Estos son bienes que constituyen el capital de operación de la empresa, es decir constituyen los insumos y la materia prima necesarios para la producción y pueden convertirse con facilidad en efectivo.

Tabla 48. Activos Corrientes

DETALLE DE ACTIVOS CORRIENTES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
SUMINISTROS Y MATERIALES				
Tela	15.600	2,50	39.000,00	
Rollos de Hilo	2.080	1,20	2.496,00	
Botones	149.760	0,07	10.483,20	
Agujas	672	0,80	537,60	
Tizas	12	0,90	10,80	
Etiquetas	12.480	0,06	786,24	
Fundas	12.480	0,08	973,44	
Marcas	12.480	0,04	511,68	
Plastiflecha	12.480	0,01	149,76	
Total Suministros y Materiales				54.948,72
SUMINISTROS DE OFICINA				
Pulidora	36	4,80	172,80	
Cinta métrica	6	1,75	10,50	
Reglas de costura	1	30,00	30,00	
Papel periódico	230	0,05	11,41	
Hojas (resma)	6	2,70	16,20	
Tinta	2	6,00	12,00	
Grapas	3	1,10	3,30	
Clips	2	0,90	1,80	
Esferos	36	0,24	8,51	
Cinta adhesiva	12	0,23	2,76	
Tijera	2	1,40	2,80	
Total Suministros de Oficina				272,07
UTILES DE ASEO				
Toallas de papel	120	2,39	286,80	
Papel higiénico	78	3,48	271,44	
Gel antiséptico	3	9,50	28,50	
Jabón	6	6,70	40,20	
Desinfectante	15	3,56	53,40	
Escoba	5	2,75	13,75	
Trapeador	6	7,95	47,70	
Recogedor	3	6,33	18,99	
Fundas de basura	1.040	0,04	44,30	
Total Útiles de Aseo				805,08
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES				56.025,88

Fuente: Mercado Libre

3.4.9.4. Costos de producción

Los costos de producción están asociados a los elementos que están directamente relacionados con el producto terminado, estos son materia prima, mano de obra y costos generales.

Tabla 49. Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
MATERIA PRIMA						
Tela	39.000,00	44.850,00	51.577,50	59.314,13	68.211,24	78.442,93
Rollos de hilo	2.496,00	2.870,40	3.300,96	3.796,10	4.365,52	5.020,35
Botones	10.483,20	12.055,68	13.864,03	15.943,64	18.335,18	21.085,46
MANO DE OBRA						
Sueldo Operarias	38.622,09	40.553,19	42.484,30	44.415,40	46.346,50	48.277,61
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Marcas	511,68	553,50	615,00	676,50	738,00	799,50
Etiquetas	786,24	850,50	945,00	1.039,50	1.134,00	1.228,50
Fundas	973,44	1.053,00	1.170,00	1.287,00	1.404,00	1.521,00
Plastiflecha	149,76	162,00	180,00	198,00	216,00	234,00
Agujas	537,60	618,24	710,98	817,62	940,27	1.081,31
Tizas	14,40	16,56	19,04	21,90	25,19	28,96
Papel periódico	11,41	13,12	15,09	17,35	19,95	22,95
Energía	883,92	1.016,51	1.168,98	1.344,33	1.545,98	1.777,88
Depreciación		2.725,80	2.725,80	2.725,80	2.725,80	2.725,80
Mantenimiento	597,50	687,13	790,19	908,72	1.045,03	1.201,79
Seguridad	436,32	501,77	577,03	663,59	763,13	877,60
Seguros	872,64	1.003,54	1.154,07	1.327,18	1.526,25	1.755,19
TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN	95.503,55	108.527,39	120.143,91	133.169,58	147.815,79	164.325,62

3.4.9.5. Gastos Administrativos

En este grupo, entran los gastos que no son indispensables para el funcionamiento de la empresa, sin embargo, son importantes para el éxito de una empresa ya que comprenden los sueldos, útiles de oficina, depreciaciones y amortizaciones, entre otros.

Tabla 50. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos administrativos	49.419,76	51.890,74	54.361,73	56.832,72	59.303,71	61.774,70
Servicios básicos	56,20	64,63	74,32	85,47	98,29	113,04
Suministros de Oficina	272,07	312,88	359,82	413,79	475,86	547,24
Útiles de Aseo	805,08	925,85	1.064,72	1.224,43	1.408,10	1.619,31
Depreciación		2.104,08	2.104,08	2.104,08	2.104,08	2.104,08
Amortización		2.164,00	2.164,00	2.164,00	2.164,00	2.164,00
TOTAL GASTOS	50.553,11	57.462,19	60.128,68	62.824,49	65.554,04	68.322,36

3.4.9.6. Gastos en Ventas

Estos comprenden todos los gastos relacionados con el marketing, acondicionamiento y transporte relacionados con poner la mercancía en el lugar de venta.

Tabla 51. Gastos en Ventas

GASTOS EN VENTAS						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Manipulación	264,83	304,55	350,24	402,77	463,19	532,66
Empaque	222,36	255,72	294,07	338,18	388,91	447,25
Transporte	1.004,22	1.154,85	1.328,08	1.527,29	1.756,39	2.019,84
Seguro	1.446,10	1.663,01	1.912,46	2.199,33	2.529,23	2.908,61
Documentos de soporte	463,05	532,50	612,38	704,24	809,87	931,35
Publicidad	4.380	4.599,00	4.828,95	5.070,40	5.323,92	5.590,11
TOTAL GASTOS EN VENTAS	7.780,55	8.509,64	4.497,23	5.171,82	5.947,59	6.839,73

Tabla 52. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Activos Fijos	87.264,00
Capital de Operación	12.819,77
Gastos de Constitución	10.820,00
TOTAL INVERSIÓN	110.903,77

Tabla 53. Estructura del Capital

COSTO DEL CAPITAL				
Descripción	Participación	Valor	Costo	Ponderación
Capital propio	60%	66.542,26	15%	9,00%
Capital financiado	40%	44.361,51	10,90%	4,36%
Total	100%	110.903,77		13,36%

3.4.9.7. Balance General

En este documento se presenta la situación financiera de la empresa después de un año, refleja la relación entre los bienes y derechos con las obligaciones y deudas; Activos y Pasivos.

Tabla 54. Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Terreno y Edificio	70.000,00	Préstamo Bancario	44.361,51
Maquinaria y Equipo	5.975,00	Total Pasivos a Largo Plazo	44.361,51
Equipos de Computación	5.409,00		
Muebles y Enseres	5.880,00		
Total Activos Fijos	87.264,00	PASIVOS A CORTO PLAZO	
		Sueldos por pagar	4.118,31
ACTIVOS CORRIENTES		Deuda Proveedores	3.250,00
Suministros y Materiales	54.948,72	Total Pasivos a Corto Plazo	7.368,31
Suministros de Oficina	272,07		
Útiles de Aseo	805,08	TOTAL PASIVOS	51.729,82
Total Activos Corrientes	56.025,88		
ACTIVOS INTANGIBLES		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	10.820,00	Capital Social	102.380,06
Total Activos Intangibles	10.820,00	Total Patrimonio	102.380,06
TOTAL ACTIVOS	154.109,88	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	154.109,88

3.4.9.8. Estado de Resultados

Este estado financiero presenta las cuentas de una empresa durante un año, donde se muestran los ingresos, gastos, intereses, impuestos para determinar la utilidad del ejercicio.

Tabla 55. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	217.326,57	253.333,72	266.959,07	289.092,48	313.610,09	340.874,92
Costo de Ventas	95.503,55	108.527,39	120.143,91	133.169,58	147.815,79	164.325,62
Utilidad Bruta en Ventas	121.823,01	144.806,33	146.815,17	155.922,90	165.794,30	176.549,30
Gastos Administrativos	50.553,11	57.462,19	60.128,68	62.824,49	65.554,04	68.322,36
Gastos en Ventas	7.780,55	8.509,64	4.497,23	5.171,82	5.947,59	6.839,73
Utilidad Operacional	63.489,35	78.834,51	82.189,26	87.926,59	94.292,68	101.387,22
Interés Bancario	-	4.835,40	4.057,44	3.194,67	2.237,86	1.176,76
Utilidad Antes Trabajadores	63.489,35	73.999,10	78.131,82	84.731,92	92.054,81	100.210,46
15% Participación Trabajadores	9.523,40	11.099,87	11.719,77	12.709,79	13.808,22	15.031,57
Utilidad Antes de Impuestos	53.965,94	62.899,24	66.412,05	72.022,13	78.246,59	85.178,89
25% Impuesto a la Renta	13.491,49	15.724,81	16.603,01	18.005,53	19.561,65	21.294,72
Utilidad Neta	40.474,46	47.174,43	49.809,04	54.016,60	58.684,94	63.884,17
10% Reserva Legal	4.047,45	4.717,44	4.980,90	5.401,66	5.868,49	6.388,42
15% Reserva Estatutaria	6.071,17	7.076,16	7.471,36	8.102,49	8.802,74	9.582,62
Utilidad a Repartir	30.355,84	35.380,82	37.356,78	40.512,45	44.013,71	47.913,12

3.4.9.9. Punto de Equilibrio

Este es un valor que refleja la cantidad de camisas mínima que permite equiparar los costos totales con los ingresos de tal manera que no haya ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 56. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia Prima	51.979,20	59.776,08	68.742,49	79.053,87	90.911,95	104.548,74
Mano de Obra	38.622,09	40.553,19	42.484,30	44.415,40	46.346,50	48.277,61
Costos Generales de Fabricación	4.902,27	8.198,12	8.917,12	9.700,32	10.557,34	11.499,27
Gastos Administrativos	50.553,11	57.462,19	60.128,68	62.824,49	65.554,04	68.322,36
Gastos en Ventas	7.780,55	8.509,64	4.497,23	5.171,82	5.947,59	6.839,73
Gastos Financieros	-	4.835,40	4.057,44	3.194,67	2.237,86	1.176,76
Total Costos y Gastos	153.837,22	179.334,62	188.827,25	204.360,56	221.555,28	240.664,47
Unidades	12.480,00	14.352,00	16.504,80	18.980,52	21.827,60	25.101,74
Costos y Gastos Unitarios	12,33	12,50	11,44	10,77	10,15	9,59
Utilidad	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Precio de Venta Unitario	17,26	17,49	16,02	15,07	14,21	13,42
PUNTO DE EQUILIBRIO	5.629	6.824	7.753	8.670	9.672	10.760

3.4.9.10. Flujo Neto de Efectivo

En este estado se muestran las utilidades netas de cinco años menos los gastos en préstamos y reposición de activos para establecer las ganancias o pérdidas después de dicho período de tiempo.

Tabla 57. Flujo Neto de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Entradas de Efectivo						
Utilidad Neta		35.380,82	37.356,78	40.512,45	44.013,71	47.913,12
+ Depreciaciones		4.829,88	4.829,88	4.829,88	4.829,88	4.829,88

+ Amortizaciones		2.164,00	2.164,00	2.164,00	2.164,00	2.164,00
Total Entradas		42.374,70	44.350,66	47.506,33	51.007,59	54.907,00
Salidas de Efectivo						
Inversión	110.903,77					
Amortización de la deuda		7.137,32	7.915,29	8.778,06	9.734,87	10.795,97
Reposición de Activos				5.409,00		
Total Salidas	110.903,77	7.137,32	7.915,29	14.187,06	9.734,87	10.795,97
Flujo Neto de Efectivo	- 110.903,77	35.237,38	36.435,37	33.319,27	41.272,72	44.111,04

Tabla 58. Flujo de Efectivo Descontado

FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO			
Año	Flujo Neto	Factor Actualización	Flujo Descontado
0	- 110.903,77		
1	35.237,38	0,8821	31.084,49
2	36.435,37	0,7782	28.353,29
3	33.319,27	0,6865	22.872,62
4	41.272,72	0,6056	24.993,31
5	44.111,04	0,5342	23.563,95
		SFE	130.867,66
		- I.I	110.903,77
		VAN	19.963,89
		IR	1,18
		TIR	20%
		PR	3 años, 2 meses

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Los países que más producen y exportan telas de las partidas 5210.41 y 5210.51, son Italia, India, Tailandia y Países Bajos, sin embargo se ha optado por considerar a una empresa de Holanda como la potencial proveedora de la materia prima para la manufactura de camisas. Se ha establecido contacto con la empresa Tootal Fabrics de Holanda, esta ofrece una extensa colección de telas para camisas en algodón 100% y mezclas, así como colecciones permanentes de popelinas, oxfords, diagonales, fil and fil y dobbies y también colecciones de temporada con las últimas tendencias de la moda. Todas sus telas son originarias de Tailandia y hacen envíos desde 1 rollo de aproximadamente 100 metros por cualquier medio de transporte, siendo económicamente la mejor opción el embarque marítimo de mínimo 4.000 metros.

La utilización del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo no permite la comercialización de productos terminados dentro del país, la empresa debe exportar todos los productos manufacturados en la provincia del Carchi con materia prima del extranjero, exonerando así el pago de tributos por la importación de la materia prima, siempre y cuando los productos terminados sean compensatorios y justifiquen el uso de los insumos. Como mercado objetivo para la comercialización de camisas de la partida 6205.20 se han considera tres de las principales ciudades de Colombia.

Los acuerdos que se mantienen entre Ecuador y Colombia; el acuerdo de Cartagena que rige la Comunidad Andina, el acuerdo de complementación económica No. 59 y el sistema global de preferencias comerciales entre países en desarrollo, hacen que los productos ecuatorianos que posean certificado de origen no paguen impuestos Ad valorem al ingresar en el mercado colombiano que consume 1.792 toneladas de camisas al año, el equivalente a nueve millones de camisas de hombre aproximadamente.

Dentro de los factores considerados para determinar la ciudad en la que se van a comercializar las camisas están: la población de hombres entre veinte y cuarenta años que son el target de los productos elaborados por la empresa, la tasa de desempleo que establece la capacidad de compra de los habitantes, el número de empresas competidoras y su

posicionamiento en el mercado, la cultura acerca del uso de camisas, el acceso a internet que tiene la población, así como la distancia desde la ciudad de Tulcán hacia los diferentes destinos.

Tabla 59. Resumen de la Matriz POAM

INDICADORES	Bogotá				Medellín				Cali			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores												
Tasa de desempleo			Bajo	1			Bajo	1			Medio	2
Población	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Competencia			Medio	2			Alto	3			Medio	2
Cultura	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Acceso a internet	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
Distancia			Medio	2			Medio	2			Bajo	1
Suma		7		5		8		6		6		5
Promedio		2,33		1,67		2,67		2		2		1,67
Diferencia	0,67				0,67				0,33			

Finalmente las ciudades de Bogotá y Medellín obtienen la calificación más alta, pero se opta por considerar a la ciudad de Medellín como el mercado objetivo ya que esta se conoce por ser la ciudad de la moda en Colombia y por la cultura que existe en esta ciudad del uso de camisa.

La empresa empieza cubriendo el 1,14% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Medellín que equivale a 12.480 camisas anuales, mismas que se enviarán mensualmente en 7 cajas que contienen 144 unidades cada una. El envío se lo realiza por la plataforma FedEx en cajas de 90 * 80 * 20 cm con un peso máximo de 30 kilos. Teniendo en cuenta que no existe un número máximo de envíos permitidos.

El precio del sector se lo establece con la media de las principales empresas comercializadoras de camisas en la ciudad de Medellín, siendo estas KOAJ, GEF, TOTTO,

PATPRIMO y Arturo Calle, obteniendo como precio referencial \$83.900, equivalente a 27,92 USD. La empresa tiene un precio de venta al consumidor final muy similar a la media del sector, que varía según el tipo de tela entre 27 – 29,50 USD incluyendo la utilidad del retails o tienda comercializadora.

En el estudio financiero se establece que la inversión inicial para crear la empresa es de 110.903,77 USD correspondiente a activos fijos, capital de operación y gastos de constitución, para lo cual se debe gestionar un crédito de 44.361,51 USD que se pagarán en cinco años.

Los costos de producción, gastos administrativos y gastos de exportación permiten establecer el punto de equilibrio para la empresa que son 5.629 camisas, es decir, con este volumen de ventas no existen pérdidas en la producción.

Tabla 60. Resultado del Flujo de Efectivo

RESULTADO FLUJO DE EFECTIVO	
Saldo Flujo de Efectivo	130.867,66
- Inversión Inicial	110.903,77
Valor Actual Neto	19.963,89
Índice de Rentabilidad	1,18
Tasa Interna de Retorno	20%
Período de Recuperación	3 años, 2 meses

Después de 5 años del proyecto se obtiene un Valor Actual Neto de 19.963,89 USD, lo que representa la utilidad neta de la empresa; una tasa interna de retorno del 20%, es decir, el rendimiento para el capital que se reinvierta en la empresa al finalizar cada año; un índice de rentabilidad de 1.18, que significa que por cada dólar de inversión se obtendrán 18 centavos de ganancia y finalmente un período de recuperación de la inversión inicial de 3 años y 2 meses.

Para certificar la factibilidad de la exportación de camisas elaboradas en Ecuador hacia Medellín, se realizó una encuesta a personas dentro del segmento de mercado seleccionado. Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta los hombres entre veinte y cuarenta años, siendo estos 381.943, para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{(d^2 * (N - 1)) + (Z_a^2 * p * q)}$$

Donde,

n = muestra

N = Población total (381.943)

Z = Nivel de confianza (95% = 1,95)

p = Probabilidad de éxito (50% = 0,5)

q = Probabilidad de fracaso (50% = 0,5)

d = margen de error (5% = 0,05)

$$n = \frac{381.943 * 1,95^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (381.943 - 1)) + (1,95^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{363.084,56}{954,86 + 0,95} = \mathbf{380}$$

Se encuestaron 385 personas ya que 5 no estaban dentro del rango de edad del segmento, se hicieron 10 preguntas:

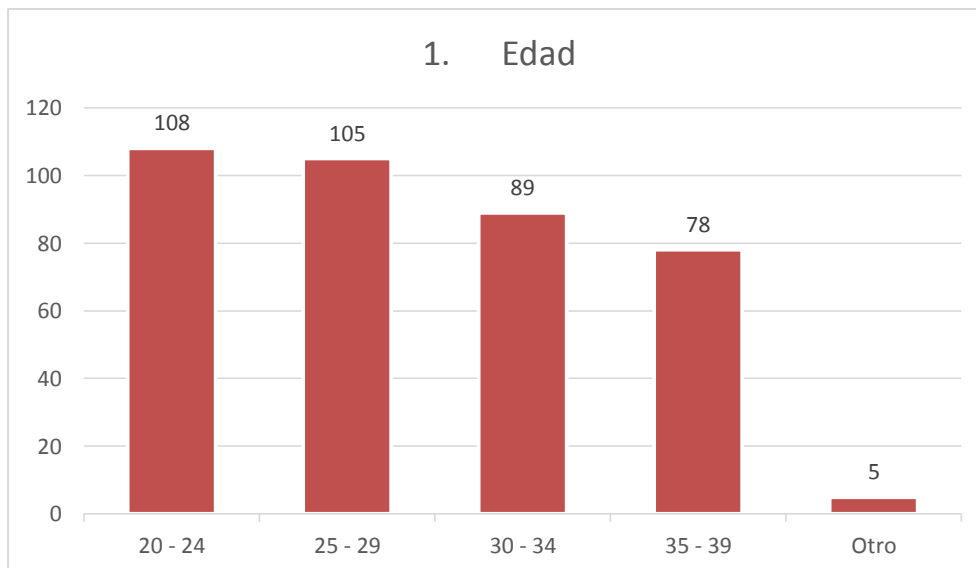


Figura 20. Encuesta Aplicada Pregunta 1

De las personas encuestadas el 2% no pertenece al grupo de estudio por lo que se realizaron 5 encuestas extras a la muestra, siendo así 385 en total. Dentro del segmento de mercado el 55% de los encuestados corresponde a hombres entre 20 – 29 años y el 43% entre

30 – 39 años. Teniendo como mayoría los jóvenes que siempre buscan vestir a la moda y son abiertos a nuevas tendencias de telas y texturas, sin dejar de lado el gusto clásico.

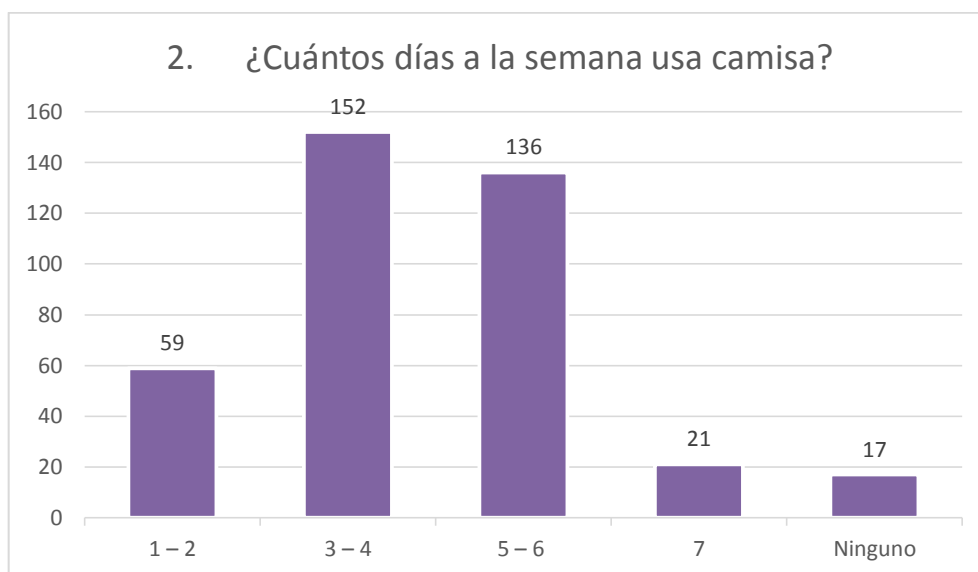


Figura 21. Encuesta Aplicada Pregunta 2

En esta pregunta se busca determinar la tendencia del uso de camisas en la ciudad, obteniendo que apenas el 4% no usa camisa ningún día o muy rara vez, mientras que el 40% usa camisa de 3 a 4 días a la semana y el 35% las usa de 5 a 6 días. Con estos datos se determinó que las personas de esta ciudad tienden a vestir con camisa lo que abre la oportunidad de mercado a la empresa.

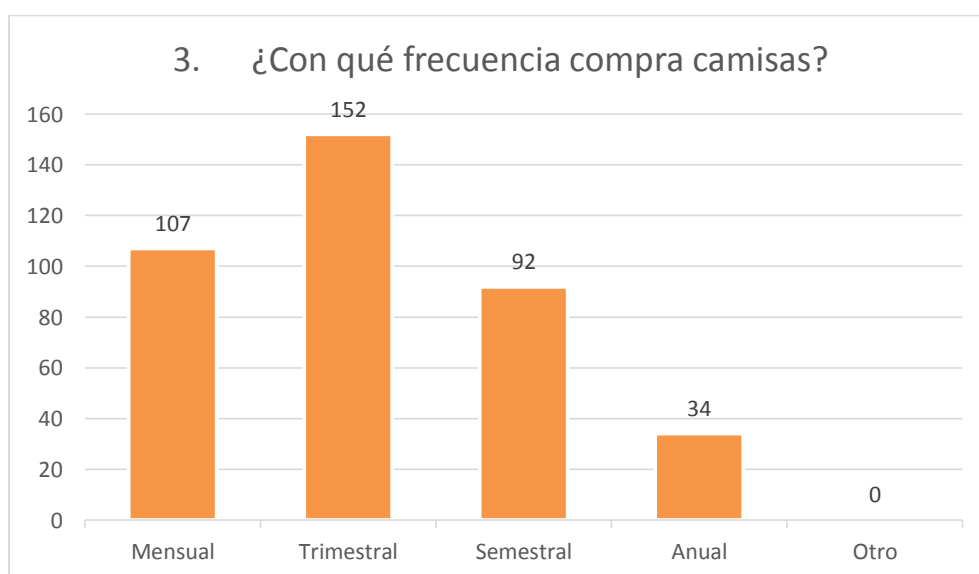


Figura 22. Encuesta Aplicada Pregunta 3

Se estableció que el 39% de los hombres hacen sus compras trimestralmente, mientras que el 28% compra al menos una camisa mensual. Siendo el mercado de camisas cambiante en cuanto a tendencia de moda, así que la empresa debe proponer ciclos de producto rápidos, obtener retroalimentación de los clientes y adaptarse a los cambios que estos y el mercado exijan.

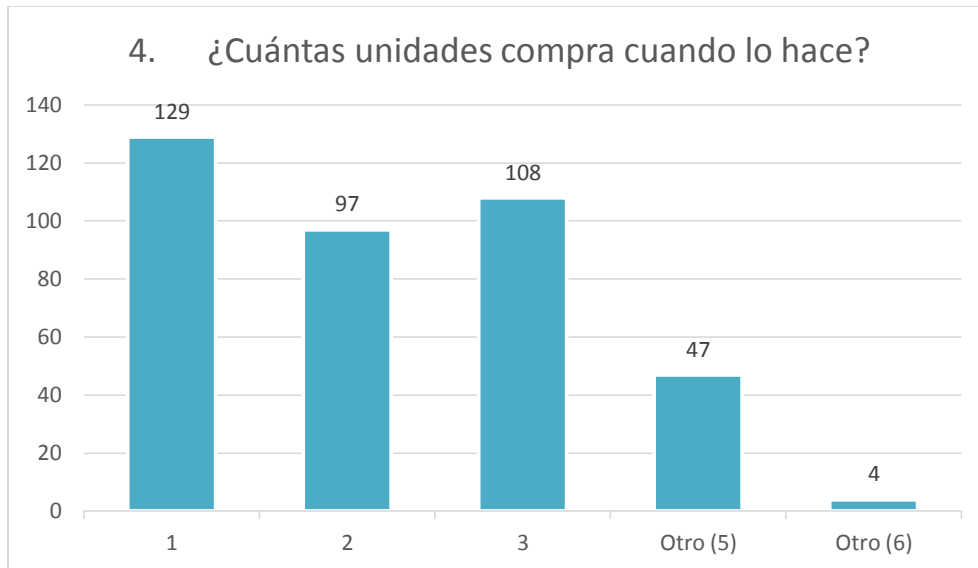


Figura 23. Encuesta Aplicada Pregunta 4

La cantidad de compra es muy importante para determinar el volumen de producción, así el 34% compra una camisa, mientras que el 53% adquiere entre dos y tres camisas cuando sale de compras, de igual manera solamente el 13% compra más de 4 unidades.

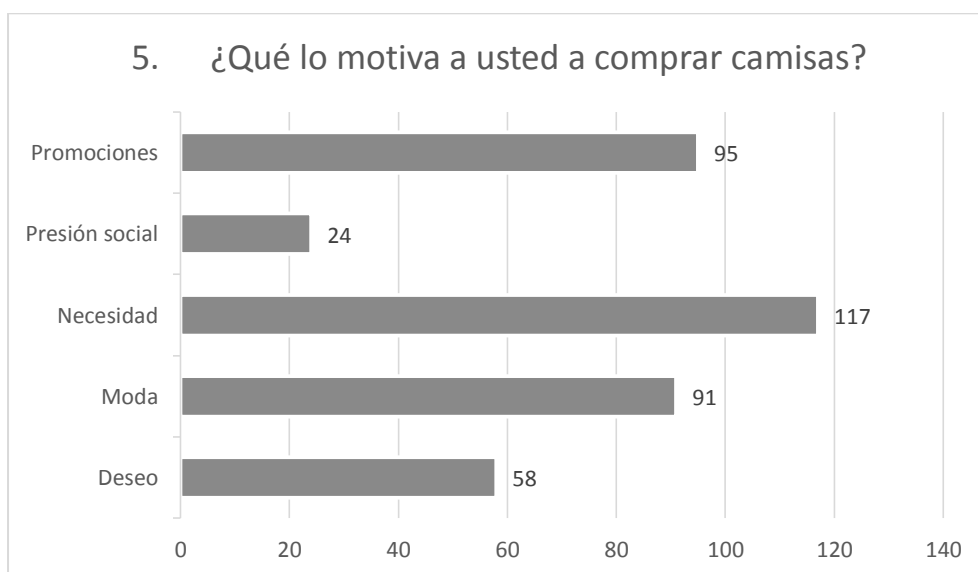


Figura 24. Encuesta Aplicada Pregunta 5

En cuanto a motivos, la necesidad de vestir camisa en el trabajo o en lugar de estudio es la principal razón para vestir camisa, mientras que el 39% lo hace por estar a la moda o por satisfacer sus deseos. El 25% de los hombres realiza sus compras cuando una promoción le parece atractiva y se reduce al 6% la compra por presión social o por encajar en un lugar.

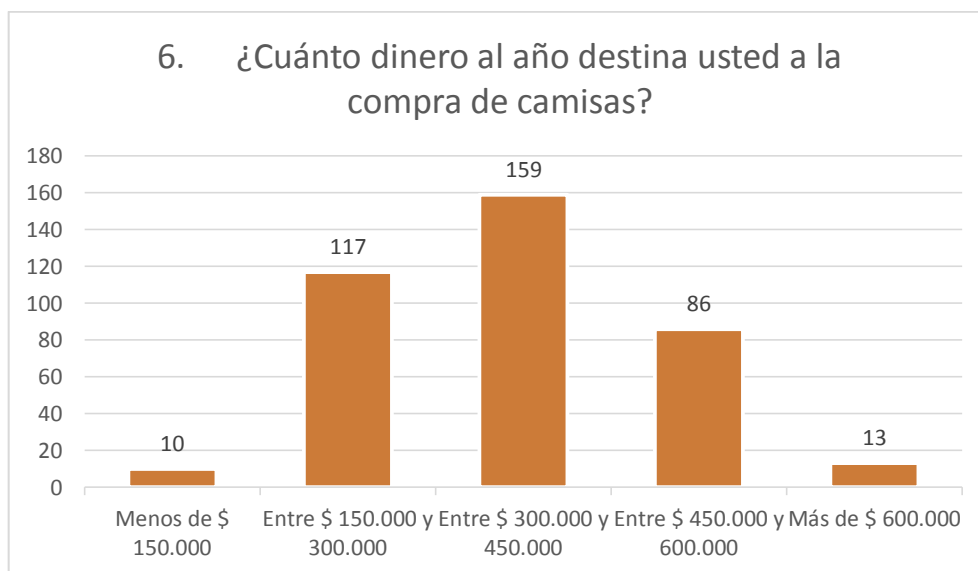


Figura 25. Encuesta Aplicada Pregunta 6

El 63% de los encuestados gasta entre \$300.000 y \$600.000 pesos colombianos al año en camisas, el precio de venta de la empresa se ajusta en este presupuesto e incluso puede ser más bajo en épocas de promoción, cubriendo el 31% que gasta entre \$150.000 y \$300.000. Sin dejar fuera del segmento a quienes gustan comprar artículos más costosos o los que ahorran en la compra de camisas.

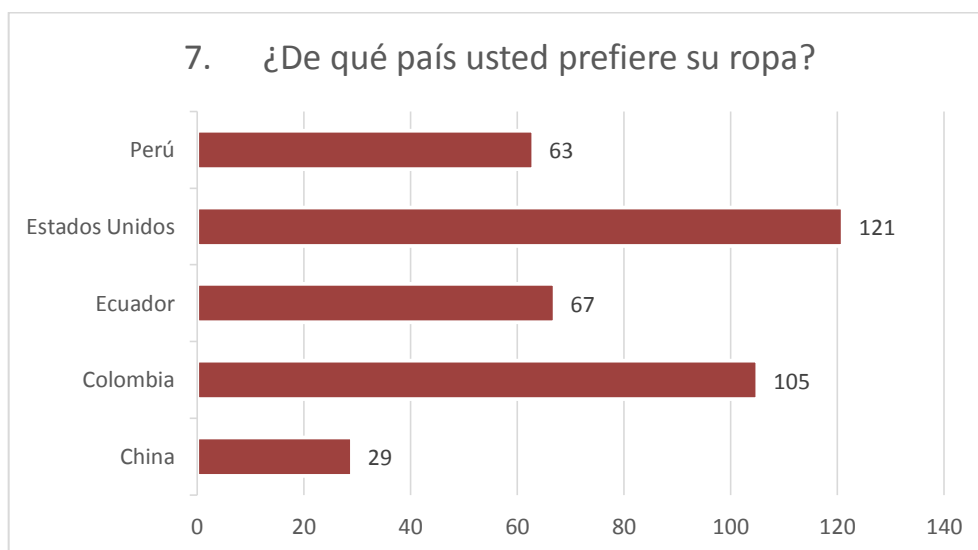


Figura 26. Encuesta Aplicada Pregunta 7

En cuanto a preferencias el 27% prefiere productos nacionales, mientras que 73% adquieren productos importados, dentro de estos el 32% prefiere la ropa de estados unidos y el 33% de los encuestados gusta de productos ecuatorianos y peruanos. El país con menor acogida en cuanto a ropa es china con el 8% de preferencia.

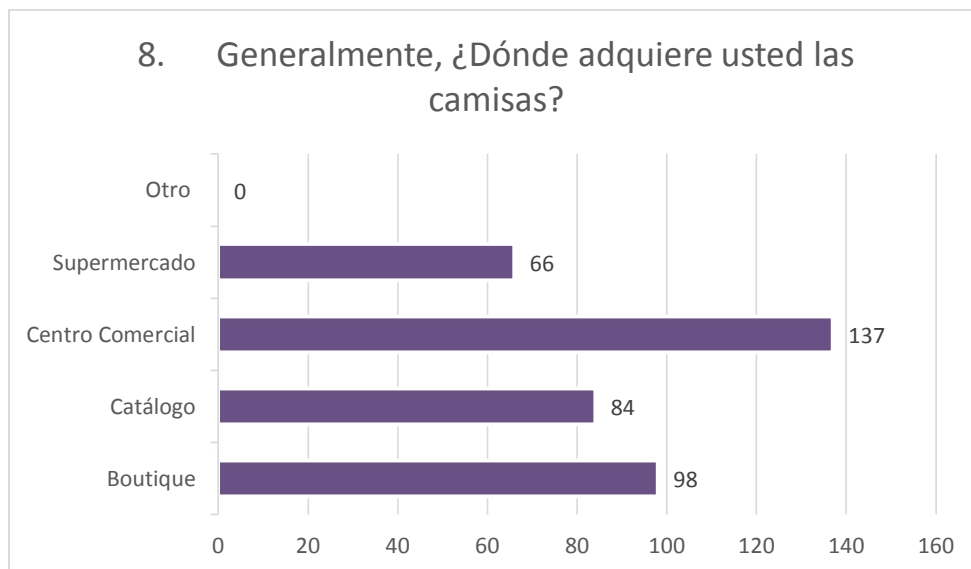


Figura 27. Encuesta Aplicada Pregunta 8

Los lugares de compra son muy variados, teniendo a las ventas por catálogo y las boutiques posicionadas con el 47% del mercado, mientras que las tiendas ubicadas dentro de los centros comerciales cubren el 36% y los supermercados el 17%. Es por esto que la empresa busca llegar a centros retails que distribuyen a supermercados y tiendas en centros comerciales, así como boutiques independientes.

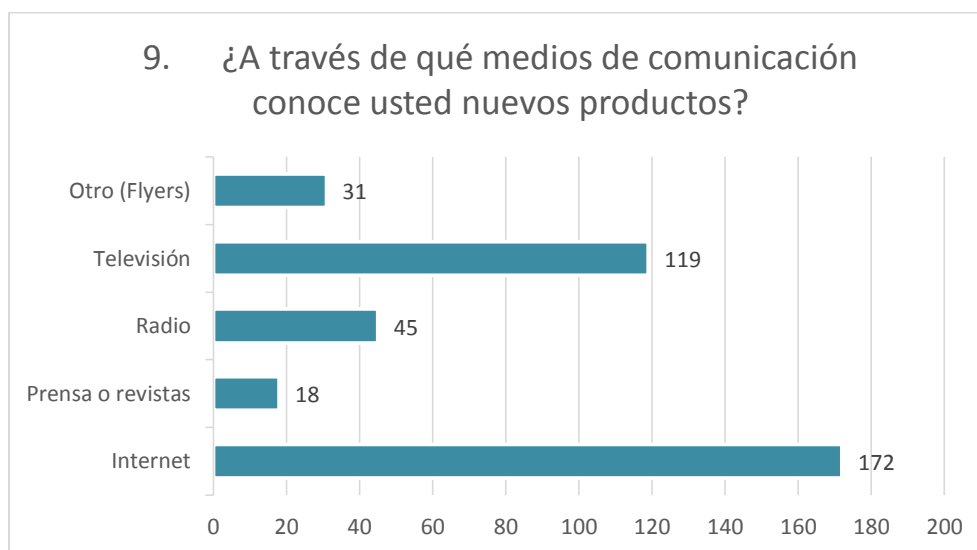


Figura 28. Encuesta Aplicada Pregunta 9

Como medios publicitarios se estableció que el 44% de las personas prefieren el internet, por la facilidad de uso ya sea en su celular o en el computador, para conocer sobre nuevos productos y promociones de los mismos. El 43% prefiere informarse mediante la televisión o la radio, mientras que el 13% lo hace por medios impresos como diarios, revistas o flyers.

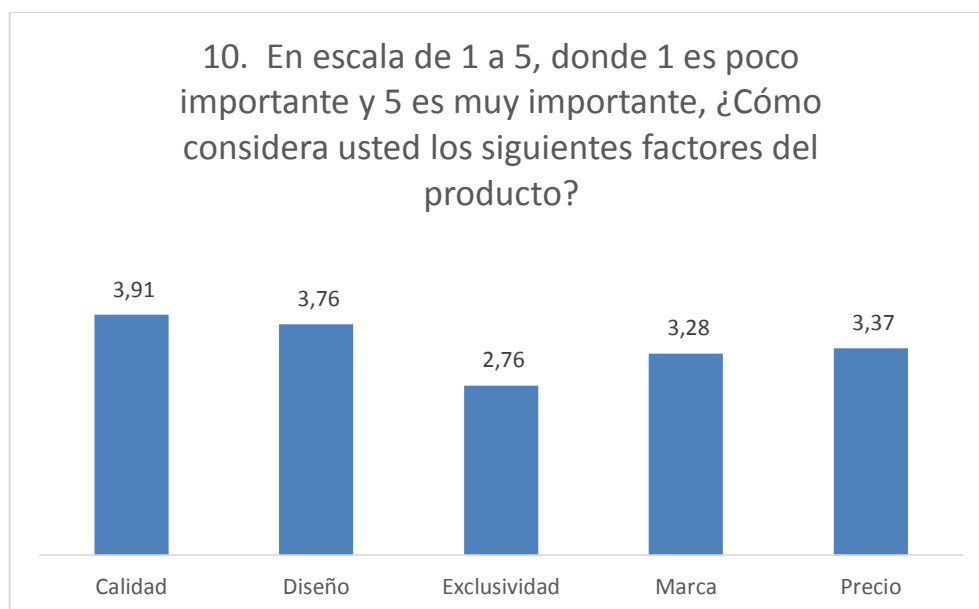


Figura 29. Encuesta Aplicada Pregunta 10

Los consumidores colombianos prefieren productos de calidad y con nuevos diseños sobre la marca y el precio. En la ponderación la calidad y el diseño obtienen una puntuación de 3,91 y 3,76 respectivamente; mientras que la marca y el precio alcanzan 3,28 y 3,37. El factor con menor puntuación es la exclusividad con 2,76 sobre 5 puntos.

4.2 DISCUSIÓN

Luego de realizar un análisis estadístico sobre el país Colombia y sus principales ventajas para la exportación de producto terminado mediante la aplicación del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, se determinó la ciudad de Medellín como destino final para la comercialización del producto, mediante una segmentación de mercado, obteniendo varios datos sobre el comportamiento del consumidor de adquirir ropa importada que sea de excelente calidad y a precios accesibles. Los factores determinantes dentro de la segmentación de mercado fueron las ferias internacionales y la tendencia de moda

En el transcurso de la investigación se fueron desarrollando los objetivos específicos, que mostraron los siguientes resultados:

Para el Primer Objetivo que fue la fundamentación documental sobre la factibilidad de la creación de una empresa se tomaron en cuenta varios artículos científicos y diversas teorías sobre comercio.

Dentro de los antecedentes el estudio “Inward Processing Trade and Implications for the Balance of Payments Current Account (The Case of Romania), (2006), desarrollado por George Georgescu, mismo que demuestra la importancia de tener empresas que realicen el perfeccionamiento activo de materia prima importada porque mejoran la economía del país y de la localidad. La investigación desarrollada corroboró que la creación de empresas mediante el uso del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo si mejoran la economía local, brindan plazas de trabajo en áreas como transporte, seguridad, asesoría comercial, entre otros; y disminuye el déficit en la balanza comercial con Colombia, diversifica la oferta exportable y ayuda a mejorar la competitividad de las empresas locales.

En el año 2017 la señora Rosa Patricia Larios Francia realizó el artículo científico “Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima”, identificando el uso inadecuado de tecnología y, como consecuencia, una limitada capacidad de innovación, ya que el empresario se enfoca en captar los avances de sus competidores y no en diseñar estrategias que generen valor agregado a su producto. Por tales motivos en dicha investigación se coincidió que los propietarios de empresas textiles se enfocan en la adquisición de nueva tecnología dejándose llevar por la competencia, y que los factores claves para que un emprendimiento o una empresa sean viables son la velocidad de respuesta, la capacidad de producción y la innovación en diseños. Si se establece que el mercado meta de exportación de los productos producidos en Carchi es relativamente cerca y se va a tener una retroalimentación de los consumidores, se asume que la empresa va a ser capaz de adaptarse a los cambios que presente el mercado.

Diana Marcela Gómez Burbano, estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali, realizó la investigación denominada “Plan de Mercadeo para la empresa confección y comercialización T Shirt Colors, para su nueva marca de ropa para hombres Beacon”. Este trabajo de investigación tuvo como principal conclusión que la demanda de

productos textiles para hombre en Colombia está en crecimiento; este hecho se confirmó al registrar los datos de producción, importaciones y exportaciones de Colombia para el cálculo del consumo nacional aparente, mismo que permitió identificar que si existe crecimiento en la demanda potencial insatisfecha. Esta tesis sustenta que las principales características que deben cumplir los productos nuevos para ser aceptados por los consumidores y lograr un posicionamiento en el mercado deben ser calidad, diseño y servicio al cliente. Sin dejar de lado una correcta ubicación de la empresa adaptándose a los gustos y preferencias de los consumidores.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico que fue diagnosticar la oferta y demanda de camisas de hombre en Colombia, se obtuvieron datos importantes como la oferta exportable de camisas para hombre, siendo esta de 2,496 toneladas anuales o 12.480 camisas; dentro de la demanda se identificó las tres mejores ciudades de Colombia para la comercialización del producto siendo estas: Bogotá, Medellín y Cali, de cada ciudad se realizó un análisis POAM, arrojando como resultado que la mejor oportunidad de mercado para la comercialización internacional de camisas para hombre era Medellín, por otra parte se identificó la demanda insatisfecha siendo esta de 220,68 toneladas anuales o aproximadamente un millón de camisas para hombre.

Mediante la aplicación de la encuesta se determinó los principales gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Medellín, de género masculino con una edad entre los 20 a 39 años. Obteniendo varios resultados, entre ellos que la calidad y el diseño son lo más importante del producto, dejando de lado el precio y la marca. Además los puntos de venta principales fueron los centros comerciales y las boutiques, debido a la frecuencia con la que los consumidores acuden a visitar estos lugares.

Dentro del objetivo específico tres Desarrollar un estudio técnico – financiero para determinar la factibilidad de la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo y satisfacer la demanda de camisas de hombre existente en Colombia, se identificó las vías de acceso al mercado internacional, la presentación adecuada del producto, es decir, empaque y envase; requisitos internacionales y la viabilidad del proyecto mediante el uso de balances, cuentas, indicadores que confirmaron la rentabilidad de invertir en el proyecto.

El magister Oscar Ruano, Director Zonal de PROECUADOR, recomienda el uso de empresas que presenten el servicio de courier por la facilidad de uso y menor tiempo como exporta fácil, sin embargo esta plataforma no se puede usar porque está en proceso de liquidación, por lo tanto sugiere el uso de la empresa FedEx o Wester Union. En el transcurso de la investigación se determinó que esta modalidad no es viable, porque los paquetes deben cumplir dos condiciones: no sobrepasar los cincuenta kilos y no exceder un valor de \$2.000 dólares por caja. Las camisas se enviarán una vez al mes en siete cajas de 90 * 80 * 20 cm, que contienen ciento cuarenta y cuatro unidades, pesan treinta kilos y tienen un valor aproximado de \$2.500 dólares cada una. Al no cumplir dichas condiciones no se puede realizar el envío. Por tal motivo se procedió a indagar empresas que presten el servicio de transporte internacional, seleccionando a la empresa Logiztik Allince como principal medio de transporte.

Del mismo modo, el Director Zonal de PROECUADOR, afirma que una de las principales vías de acceso para el producto son las ferias internacionales como es Colombiatex de las Américas que une a miles de compradores de alrededor de sesenta países del mundo con una muestra comercial calificada, lo que la ha convertido en la Feria más importante del sector textil- confección de la región, contando además con el sello UFI, que la certifica como una feria internacional de altísima calidad, esta feria se la realiza en la ciudad de Medellín, ya que es la ciudad principal de Colombia en cuanto a moda y diseño.

En cuanto a los requisitos internacionales, el único requisito establecido por Ecuador para realizar la exportación bajo el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo es que los productos terminados puedan ser clasificados por la aduana como productos compensatorios de los insumos importados bajo este régimen. Y los requisitos para la importación de camisas de hombre hacia Colombia son: Certificado de origen, normas de etiquetado y el código del importador en la DIAN. El asesor comercial de la empresa transporte Logiztik Alliance, Juan Salguero, confirmó los requisitos para la exportación de ropa, añadiendo que todas las prendas deben ser nuevas y contar con su respectiva etiqueta, debido a que Colombia prohíbe la importación de ropa usada.

El coronavirus es una pandemia que afectó a nivel mundial no solo el sector salud sino también el sector comercial y en este caso el sector textil es una de las industrias más afectadas debido al cierre intempestivo de todas las empresas que elaboran y comercializan

prendas de vestir. Montserrat Gallego, Presidenta de Triángulo de la Moda en España, (2020), afirmó que el principal problema que tenía el sector textil al inicio de la pandemia era la concentración de la producción en el país asiático. Por este motivo la industria textil estaba en standby, viendo como el principal proveedor de materias textiles se desmoronaba poco a poco y sufría grandes pérdidas económicas. Siendo esta problemática una de las causas principales en la investigación para no considerar a China como un potencial proveedor de materia prima.

Según Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (Aite), (2020) aseguró que el sector textil es uno de los más afectados por la cuarentena para frenar la propagación del covid-19 en Ecuador. En enero de 2020 las ventas de la actividad en el país cayeron un 10% con relación al mismo mes de 2019. El representante gremial aseguró que en su sector solo están activas, aunque con limitaciones, firmas que exportan o las que tienen vinculación con insumos médicos, higiene y limpieza. El Msc. Oscar Ruano, por otro lado, afirmó que las empresas textiles al no poder realizar las exportaciones por el cierre de fronteras en todo el mundo, deben buscar o ampliar su nicho en el mercado local y sugirió que deben ser capaces de innovar y adaptarse a las necesidades actuales de los consumidores, en este caso deben optar por la producción de mascarillas con materiales y diseños relacionados a su línea de producción. La empresa al funcionar bajo el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo debe exportar todos sus productos terminados, a menos que se realice el pago de los tributos aduaneros que fueron suspendidos durante la importación de la materia prima, y así podrá comercializar los productos dentro del territorio nacional.

En Ecuador el principal objetivo del gobierno es evitar que el sistema de salud colapse y salvar vidas, pero uno de sus objetivos principales debería ser evitar que la economía del país se derrumbe. En el sector textil la mayoría de las empresas quebró, paralizó sus actividades o se reinventó y empezaron a realizar prendas que se puedan usar en el sector para la salud, como trajes, mascarillas y todo tipo de accesorios que fueran necesarios para subsistir a la crisis que en este momento está viviendo el país.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La producción bajo el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo tiene un gran beneficio ya que la suspensión del pago de tributos aduaneros mediante la presentación de una garantía al SENA, permite que la mercancía tenga un precio competitivo en mercados internacionales.

Tras haber desarrollado un análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de Colombia se determinó que la ciudad de Medellín es la más óptima para la exportación de camisas para hombre, elaboradas bajo el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.

La empresa agregó valor intangible a sus productos, creó diseños únicos y originales, además de usar materia prima de calidad, estos factores hicieron que los consumidores prefieran sus productos sobre los de marcas reconocidas y el precio no fue un factor determinante en la decisión de compra.

Las camisas deben cumplir las normas INEN 1873 que controla las tallas de la ropa masculina y la INEN 1875 acerca del etiquetado. Así mismo, los requisitos establecidos por el Ministerio de Industria y Turismo de Colombia mediante el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones en Colombia.

La empresa cuenta con una capacidad de producción de 40 camisas diarias, con una intensidad laboral de 48 horas por semana se fabricarán 240 camisas; el equivalente a 12.480 camisas anuales, la producción total será destinada a la exportación debido a que el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo no permite comercializar los productos en el territorio nacional.

La demanda insatisfecha en la ciudad de Medellín es aproximadamente un millón de camisas de hombre, en base a la producción de la empresa y la segmentación de mercado el proyecto tiene una cobertura de 1.14%.

El método para ingresar al mercado colombiano es mediante la exportación indirecta, modalidad de Distribuidor – Importador, teniendo contacto directo con las empresas importadoras de Colombia, y realizando los envíos a través de la empresa Alliance Logiztik, mensualmente se enviarán 7 cajas que contienen 144 unidades cada una, las cajas miden 90 * 80 * 20 cm con un peso de 30 kilos.

Se utilizará una estrategia de aprovisionamiento para las negociaciones con los distribuidores, misma que consiste en tener un sistema de inventarios que permita realizar los envíos con regularidad, teniendo en cuenta los tiempos de envío y la calidad de los productos.

El precio de venta del producto es de \$17,41 en valor FOB, estimando el costo de la importación y una comisión por parte de las empresas y retails del 25% el precio final por camisa al consumidor es de \$29.

Mediante el estudio económico – financiero, se determinó que el costo de producción de cada unidad es de \$12,33 y se obtuvo un punto de equilibrio en 5.629 unidades, es decir, la cantidad de camisas que se necesita vender para no tener pérdidas ni ganancias.

El análisis de los indicadores financieros permitió identificar la viabilidad del proyecto con un valor actual neto \$19.963,89 dólares y una tasa interna de retorno del 20%, en un periodo de recuperación de 3 años y 2 meses, siendo su índice de rentabilidad de 1,18 generando mayores ingresos para la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa la participación constate en ferias internacionales, como herramienta para atraer nuevos clientes y dar a conocer el producto con el fin de generar nuevas oportunidades de mercado.

Cuando se realice una exportación indirecta bajo la modalidad importador – distribuidor, las empresas dentro de sus negociaciones deben establecer el uso obligatorio de la marca, ya que permita posicionarse en el mercado y reflejar estabilidad hacia los consumidores.

Se recomienda buscar alianzas estratégicas que hagan posible una expansión en el mercado actual o una diversificación del mismo, con esto ampliar la capacidad de fabricación hasta lograr una producción en serie que reduzca los costos unitarios y permita disminuir el precio de venta del producto, todo esto para generar mayor utilidad en la empresa.

Hacer una reinversión de las utilidades en la adquisición de maquinaria y la capacitación de empleados en nuevas técnicas de producción para estar siempre dentro de las tendencias de la moda.

Crear una base de datos de los clientes, que permita identificar las fortalezas de la empresa y las mejoras que se puedan realizar en el producto, teniendo en cuenta el tiempo de respuesta en los cambios de gustos y preferencias de los consumidores.

A las pequeñas y micro empresas adoptar nuevas tecnologías para promocionar sus productos, ya que en la actualidad las redes sociales son la principal herramienta para incrementar las ventas a nivel nacional e internacional.

Se recomienda a la industria textil del país el uso del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, ya que permite ganar competitividad en mercados internacionales debido al no pago de aranceles, de la misma manera permite generar empleo en el país y ayuda a mejorar el sector económico de la provincia.

A las empresas buscar apoyo para cumplir la normativa y obtener financiamiento en instituciones como el Ban Ecuador o la Corporación Financiera Nacional para créditos; al Ministerio Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca para fichas técnicas de productos y al Servicio Ecuatoriano de Normalización para medidas y pesos.

El gobierno ecuatoriano debe incentivar de manera constante al sector textil debido a que este también es parte fundamental de la economía del país y de tal manera contribuye al crecimiento y fortalecimiento del empleo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas, L. (2018). *“Cómo está el panorama del consumidor colombiano”*. Revista Publicidad y Mercadeo. Colombia. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>
- Asamblea Nacional. (2015). *“Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones”*. Quito – Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2015). *“Reglamento al título Facilitación Aduanera del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones”*. Quito – Ecuador.
- Baca, G. (2013). *“Evaluación de Proyectos”*. McGraw – Hill. México.
- Berumen, S. (2006). *“Introducción a la economía internacional”*. ESIC – Editorial. Madrid – España.
- Brucil J., Lara L. y Saráuz, L. (2017). *“Herramienta que impulsa el desarrollo competitivo de las mipymes de la zona 1 del Ecuador”*. Revista Mercadotecnia. Universidad Técnica del Norte. Ibarra - Ecuador.
- Buendía, E. (2013). *“El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países”*. Revista Redalyc. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413/41331033004>
- Bustamante, R. (2016). *“La industria textil y confecciones”*. Asociación Peruana de Técnicos Textiles. Lima - Perú. Disponible en: http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/?fbclid=IwAR2D2DxTBrdDaWns7C1azLQHmc7NQMs2rB5XS3cx_WWoCy4Op3TWasI-51A
- Canacindra. (2015). *“Incoterms 2010”*. San Luis Potosí. Disponible en: <https://www.aduanua.com/pdf/Incoterms%202010.pdf>
- Cárdenas, R. (2016). *“Costos 1”*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México.
- Cardona, González, Rivera, Cárdenas. (2013). *“Inferencia estadística Módulo de regresión lineal simple”*. Universidad del Rosario – Colombia. Disponible en: https://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI_147-Web.pdf

- Castro, S. (2020). “*Ventajas competitivas de la importación de materias primas textiles en Colombia en los últimos 10 años*”. Fundación Universidad de América. Bogotá – Colombia. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8079>
- COLOMBIATEX. (2019). “*¿Qué es Colombiatex?*”. Medellín: Colombia. Disponible en: <https://colombiatex.inexmoda.org.co/es/sobre-colombiatex/>
- Comité de Comercio Exterior. (2012). “*Arancel del Ecuador*”. Quito – Ecuador.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2019). “*Encuesta anual manufacturera (EAM) Históricas*”. Colombia. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/>
- Ekos. 2018. “*Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*”. Ediecuatorial. Quito- Ecuador.
- Espinoza, P; Sorhegui, R. (2016). “*Análisis Del Sector Textil Ecuatoriano 2009-2013*”. Revista Científica ECOCIENCIA. Ecuador. Disponible en: <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto/03.pdf>
- Exporta Fácil. (2019). “*¿Cómo Funciona?*”. Quito: Ecuador. Disponible en: http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=105
- Flórez, C. (2015). “*La liberalización de los mercados y el fomento de la competitividad como elementos del desarrollo económico de la Región de Antioquia, Colombia. El caso del sector textil-confección (1991-2010)*”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid - España. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/29743/1/T35982.pdf>
- Georgescu, G. (2006). “*Inward Processing Trade and Implications for the Balance of Payments Current Account*”. Romanian Journal of Economic Forecasting. Rumania. Disponible en: http://www.ipe.ro/rjef/rjef1_06/rjef1_06_2.pdf
- Gómez, D. (2017). “*Plan de mercadeo para la empresa confección y comercialización T Shirts Colors, para su nueva marca de ropa para hombres Beacon*”. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9898/T07568.pdf;jsessionid=F62B84B9684E3DD373FB6DBAFE7D2B31?sequence=1>

- Guzmán, A; Guzmán, D; Romero, T. (2005). *“Contabilidad Financiera”*. Universidad del Rosario. Bogotá – Colombia.
- Hernández, R, et al. (2014). *“Metodología de la investigación”*. McGraw – Hill. México.
- INEXMODA. (2019). *“Ferias”*. Medellín: Colombia. Disponible en: <https://www.inexmoda.org.co/ferias/>
- Investing.com. (2019) *“USD/COP - Dólar estadounidense Peso colombiano”*. Disponible en: <https://es.investing.com/currencias/usd-cop-historical-data>
- Jara, L. (2015). *“Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria”*. Observatorio Económico Social de la Universidad Nacional del Rosario. Rosario – Argentina. Disponible en: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Keegman, W. Green, M. (2009). *“Marketing Internacional”*. México. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN.
- Krugman, P. (1995). *“Desarrollo, Geografía y Teoría Económica”*. Antoni Bosch Editor. Barcelona – España.
- Lara, E., Lara, L. (2009). *“Primer curso de contabilidad”*. Trillas. Edición 22. México. Disponible en: <https://vparrales.files.wordpress.com/2012/08/14074128-primer-curso-de-contabilidad-elias-lara-flores-trillas-16a-edicion2.pdf>
- Larios, R. (2017). *“Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima”*. Revista Ingeniería Industrial. Lima- Perú. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337453922006.pdf>
- Lerma, A. Márquez, E. (2010). *“Comercio y Marketing Internacional”*. México. Editorial: CENGAGE LEARNING
- Llamazares, O. (2018). *“Diccionario de Comercio Internacional”*. Disponible en: <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/partida-arancelaria/>
- Mariño, L. (2019). *“Así toman decisiones los consumidores colombianos”*. Diario La República. Colombia. Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/asi-toman-decisiones-los-consumidores-colombianos-2817629>

- Medellín cómo vamos. (2020). “*Así es Medellín*”. Disponible en: <https://www.medellincomovamos.org/medellin#:~:text=Medell%C3%ADn%20es%20la%20segunda%20en,2%20de%20suelo%20para%20expansi%C3%B3n>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). “*Reglamento Técnico de sobre Etiquetado de Confecciones*”. Bogotá – Colombia.
- Ministerio de Industrias y Productividad. 2016. “*Política Industrial del Ecuador 2016 - 2025*”. Quito – Ecuador.
- Monferrer, D. (2013). “*Fundamentos de marketing*”. Universidad Jaume. Castellón de la Plana – España.
- Mora, J. et al. (2014). *El régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo de tela e insumos en la empresa DEXTEX y la comercialización de jeans en el mercado de Chile*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán - Ecuador.
- Nájera, J. (2015). “*Modelo de competitividad para la industria del vestido en México*”. Redalyc: Universidad & Empresa. Bogotá - Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187243060003>
- Porter, M. (2007). “*La ventaja competitiva de las naciones*”. Harvard Business School Publishing Corporation. América Latina.
- Prefectura del Carchi. (2016). “*Aspectos Socio - Económicos y Demografía*”. Tulcán – Ecuador. Disponible en: <http://www.carchi.gob.ec/2016f/index.php/aspectos-socio-economicos-y-demografia.html>
- Red de Cámaras de Comercio. (2018). “*Informe de Dinámica Empresarial en Colombia*”. Colombia. Disponible en: <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Informe-de-Dinamica-Empresarial-2017-17012018.pdf>
- Render, B; Stair, R; Michael, H. (2006). “*Métodos cuantitativos para los negocios*”. PEARSON EDUCACIÓN. México.
- Riquelme, M. (2017). “*¿Qué Son Los Gastos Administrativos?*”. Disponible en: <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>

- Rodríguez, C. (2009). *“Diccionario de Economía. Etimológico, conceptual y procedimental.”* Mendoza - Argentina. Disponible en: <http://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Sabino, C. (1991). *“Diccionario de Economía y Finanzas”*. Panapo. Caracas – Venezuela. Disponible en: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/ingles/book/diccionario.pdf>
- Sánchez, P; Ceballos, F; Sánchez, G. (2015). *“Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación”*. Revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina.
- Sarquis, A. (2002). *“Barreras arancelarias y no arancelarias”*. La plata. Disponible en: <http://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>
- Schettino, M. (2002). *“Introducción a la Economía para no Economistas”*. PEARSON EDUCACIÓN. México.
- Senplades – Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *“Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida”*. Quito – Ecuador. Disponible en: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Tapia, E. (2018). *“Los números del sector textilero se recuperan”*. Revista Lideres. Quito - Ecuador. Disponible en: <https://www.revistalideres.ec/lideres/numeros-sector-textilero-recuperan-ecuador.html>
- Vallejos H, Chilingua, M. (2017). *“Costos: Modalidad Órdenes de Producción”*. Editorial UTN. Ibarra: Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>
- Zona Logística. (2017). *“El Puerto de Guayaquil: Una joya para la economía del Ecuador”*. Disponible en: <https://www.zonalogistica.com/el-puerto-de-guayaquil-una-joya-para-la-economia-del-ecuador/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Universidad Politécnica Estatal del Carchi



El objetivo de la presente encuesta es obtener información acerca de la aceptación de camisas para hombre elaboradas en Ecuador.

Toda la información que usted proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos y de manera anónima.

1. Edad

- a) 20 – 24
- b) 25 – 29
- c) 30 – 34
- d) 35 – 39
- e) Otro _____

2. ¿Cuántos días a la semana usa camisa?

- a) 1 – 2
- b) 3 – 4
- c) 5 – 6
- d) 7
- e) Ninguno

3. ¿Con qué frecuencia compra camisas?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otro _____

4. ¿Cuántas unidades compra cuando lo hace?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Otro _____

5. ¿Qué lo motiva a usted a comprar camisas?

- a) Deseo
- b) Moda
- c) Necesidad
- d) Presión social
- e) Promociones

6. ¿Cuánto dinero al año destina usted a la compra de camisas?

- a) Menos de \$ 150.000
- b) Entre \$ 150.000 y 300.000
- c) Entre \$ 300.000 y 450.000
- d) Entre \$ 450.000 y 600.000
- e) Más de \$ 600.000

7. ¿De qué país usted prefiere su ropa?

- a) China
- b) Colombia
- c) Ecuador
- d) Estados Unidos
- e) Perú

8. Generalmente, ¿Dónde adquiere usted las camisas?

- a) Boutique
- b) Catálogo
- c) Centro Comercial
- d) Supermercado
- e) Otro _____

9. ¿A través de qué medios de comunicación conoce usted nuevos productos?

- a) Internet
- b) Prensa o revistas
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro _____

10. En escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante, ¿Cómo considera usted los siguientes factores del producto?

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| a) Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Diseño | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Exclusividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Encuestas aplicadas

Universidad Politécnica Estatal del Carchi



El objetivo de la presente encuesta es obtener información acerca de la aceptación de camisas para hombre elaboradas en Ecuador.

Toda la información que usted proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos y de manera anónima.

1. Edad

- a) 20 – 24
- b) 25 – 29
- c) 30 – 34
- d) 35 – 39
- e) Otro _____

2. ¿Cuántos días a la semana usa camisa?

- a) 1 – 2
- b) 3 – 4
- c) 5 – 6
- d) 7
- e) Ninguno

3. ¿Con qué frecuencia compra camisas?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otro _____

4. ¿Cuántas unidades compra cuando lo hace?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Otro _____

5. ¿Qué lo motiva a usted a comprar camisas?

- a) Deseo
- b) Moda
- c) Necesidad
- d) Presión social
- e) Promociones

6. ¿Cuánto dinero al año destina usted a la compra de camisas?

- a) Menos de \$ 150.000
- b) Entre \$ 150.000 y 300.000
- c) Entre \$ 300.000 y 450.000
- d) Entre \$ 450.000 y 600.000
- e) Más de \$ 600.000

7. ¿De qué país usted prefiere su ropa?

- a) China
- b) Colombia
- c) Ecuador
- d) Estados Unidos
- e) Perú

8. Generalmente, ¿Dónde adquiere usted las camisas?

- a) Boutique
- b) Catálogo
- c) Centro Comercial
- d) Supermercado
- e) Otro _____

9. ¿A través de qué medios de comunicación conoce usted nuevos productos?

- a) Internet
- b) Prensa o revistas
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro _____

10. En escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante, ¿Cómo considera usted los siguientes factores del producto?

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| a) Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 5 |
| b) Diseño | 1 | 2 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | 4 | 5 |
| c) Exclusividad | 1 | 2 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | 4 | 5 |
| d) Marca | 1 | 2 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | 4 | 5 |
| e) Precio | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> 4 | 5 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Universidad Politécnica Estatal del Carchi



El objetivo de la presente encuesta es obtener información acerca de la aceptación de camisas para hombre elaboradas en Ecuador.

Toda la información que usted proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos y de manera anónima.

1. Edad

- a) 20 – 24
- b) 25 – 29
- c) 30 – 34
- d) 35 – 39
- e) Otro _____

2. ¿Cuántos días a la semana usa camisa?

- a) 1 – 2
- b) 3 – 4
- c) 5 – 6
- d) 7
- e) Ninguno

3. ¿Con qué frecuencia compra camisas?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otro _____

4. ¿Cuántas unidades compra cuando lo hace?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Otro _____

5. ¿Qué lo motiva a usted a comprar camisas?

- a) Deseo
- b) Moda
- c) Necesidad
- d) Presión social
- e) Promociones

6. ¿Cuánto dinero al año destina usted a la compra de camisas?

- a) Menos de \$ 150.000
- b) Entre \$ 150.000 y 300.000
- c) Entre \$ 300.000 y 450.000
- d) Entre \$ 450.000 y 600.000
- e) Más de \$ 600.000

7. ¿De qué país usted prefiere su ropa?

- a) China
- b) Colombia
- c) Ecuador
- d) Estados Unidos
- e) Perú

8. Generalmente, ¿Dónde adquiere usted las camisas?

- a) Boutique
- b) Catálogo
- c) Centro Comercial
- d) Supermercado
- e) Otro _____

9. ¿A través de qué medios de comunicación conoce usted nuevos productos?

- a) Internet
- b) Prensa o revistas
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro _____

10. En escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante, ¿Cómo considera usted los siguientes factores del producto?

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| a) Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 5 |
| b) Diseño | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> 4 | 5 |
| c) Exclusividad | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 5 |
| d) Marca | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 5 |
| e) Precio | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> 4 | 5 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Universidad Politécnica Estatal del Carchi



El objetivo de la presente encuesta es obtener información acerca de la aceptación de camisas para hombre elaboradas en Ecuador.

Toda la información que usted proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos y de manera anónima.

1. Edad

- a) 20 – 24
- b) 25 – 29
- c) 30 – 34
- d) 35 – 39
- e) Otro _____

2. ¿Cuántos días a la semana usa camisa?

- a) 1 – 2
- b) 3 – 4
- c) 5 – 6
- d) 7
- e) Ninguno

3. ¿Con qué frecuencia compra camisas?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otro _____

4. ¿Cuántas unidades compra cuando lo hace?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Otro _____

5. ¿Qué lo motiva a usted a comprar camisas?

- a) Deseo
- b) Moda
- c) Necesidad
- d) Presión social
- e) Promociones

6. ¿Cuánto dinero al año destina usted a la compra de camisas?

- a) Menos de \$ 150.000
- b) Entre \$ 150.000 y 300.000
- c) Entre \$ 300.000 y 450.000
- d) Entre \$ 450.000 y 600.000
- e) Más de \$ 600.000

7. ¿De qué país usted prefiere su ropa?

- a) China
- b) Colombia
- c) Ecuador
- d) Estados Unidos
- e) Perú

8. Generalmente, ¿Dónde adquiere usted las camisas?

- a) Boutique
- b) Catálogo
- c) Centro Comercial
- d) Supermercado
- e) Otro _____

9. ¿A través de qué medios de comunicación conoce usted nuevos productos?

- a) Internet
- b) Prensa o revistas
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro _____

10. En escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante,

¿Cómo considera usted los siguientes factores del producto?

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|------------------------------------|---|------------------------------------|
| a) Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="radio"/> 5 |
| b) Diseño | 1 | 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | 4 | 5 |
| c) Exclusividad | 1 | 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | 4 | 5 |
| d) Marca | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="radio"/> 5 |
| e) Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="radio"/> 5 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Universidad Politécnica Estatal del Carchi



El objetivo de la presente encuesta es obtener información acerca de la aceptación de camisas para hombre elaboradas en Ecuador.

Toda la información que usted proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos y de manera anónima.

1. Edad

- a) 20 – 24
- b) 25 – 29
- c) 30 – 34
- d) 35 – 39
- e) Otro _____

2. ¿Cuántos días a la semana usa camisa?

- a) 1 – 2
- b) 3 – 4
- c) 5 – 6
- d) 7
- e) Ninguno

3. ¿Con qué frecuencia compra camisas?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otro _____

4. ¿Cuántas unidades compra cuando lo hace?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Otro _____

5. ¿Qué lo motiva a usted a comprar camisas?

- a) Deseo
- b) Moda
- c) Necesidad
- d) Presión social
- e) Promociones

6. ¿Cuánto dinero al año destina usted a la compra de camisas?

- a) Menos de \$ 150.000
- b) Entre \$ 150.000 y 300.000
- c) Entre \$ 300.000 y 450.000
- d) Entre \$ 450.000 y 600.000
- e) Más de \$ 600.000

7. ¿De qué país usted prefiere su ropa?

- a) China
- b) Colombia
- c) Ecuador
- d) Estados Unidos
- e) Perú

8. Generalmente, ¿Dónde adquiere usted las camisas?

- a) Boutique
- b) Catálogo
- c) Centro Comercial
- d) Supermercado
- e) Otro _____

9. ¿A través de qué medios de comunicación conoce usted nuevos productos?

- a) Internet
- b) Prensa o revistas
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro _____

10. En escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante, ¿Cómo considera usted los siguientes factores del producto?

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| a) Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 5 |
| b) Diseño | 1 | 2 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | 4 | 5 |
| c) Exclusividad | 1 | 2 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | 4 | 5 |
| d) Marca | 1 | 2 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> 4 | 5 |
| e) Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 5 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Universidad Politécnica Estatal del Carchi



El objetivo de la presente encuesta es obtener información acerca de la aceptación de camisas para hombre elaboradas en Ecuador.

Toda la información que usted proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos y de manera anónima.

1. Edad

- a) 20 – 24
- b) 25 – 29
- c) 30 – 34
- d) 35 – 39
- e) Otro _____

2. ¿Cuántos días a la semana usa camisa?

- a) 1 – 2
- b) 3 – 4
- c) 5 – 6
- d) 7
- e) Ninguno

3. ¿Con qué frecuencia compra camisas?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otro _____

4. ¿Cuántas unidades compra cuando lo hace?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Otro _____

5. ¿Qué lo motiva a usted a comprar camisas?

- a) Deseo
- b) Moda
- c) Necesidad
- d) Presión social
- e) Promociones

6. ¿Cuánto dinero al año destina usted a la compra de camisas?

- a) Menos de \$ 150.000
- b) Entre \$ 150.000 y 300.000
- c) Entre \$ 300.000 y 450.000
- d) Entre \$ 450.000 y 600.000
- e) Más de \$ 600.000

7. ¿De qué país usted prefiere su ropa?

- a) China
- b) Colombia
- c) Ecuador
- d) Estados Unidos
- e) Perú

8. Generalmente, ¿Dónde adquiere usted las camisas?

- a) Boutique
- b) Catálogo
- c) Centro Comercial
- d) Supermercado
- e) Otro _____

9. ¿A través de qué medios de comunicación conoce usted nuevos productos?

- a) Internet
- b) Prensa o revistas
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro _____

10. En escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante,

¿Cómo considera usted los siguientes factores del producto?

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|----------|---|----------|
| a) Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | <u>5</u> |
| b) Diseño | 1 | 2 | 3 | 4 | <u>5</u> |
| c) Exclusividad | 1 | 2 | 3 | 4 | <u>5</u> |
| d) Marca | 1 | 2 | 3 | 4 | <u>5</u> |
| e) Precio | 1 | 2 | <u>3</u> | 4 | 5 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Ficha Bibliográfica 01 – Factores Políticos Colombia

Tabla 61. Ficha Bibliográfica 01 – Factores Políticos Colombia

Ficha Bibliográfica N° 1	
Nombre:	Factores Políticos Colombia
Responsable	Santiago De la Cruz
Fecha de elaboración:	15 Diciembre 2019
Factores Políticos	
En los factores políticos se determina la influencia de los gobiernos de Ecuador y Colombia en el comercio internacional, mediante la firma de acuerdos o la imposición de barreras arancelarias y no arancelarias, facilitan u obstaculizan las relaciones comerciales entre los países.	
Acuerdos Comerciales	Ecuador y Colombia tienen los siguientes acuerdos: <ul style="list-style-type: none">• Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)• Acuerdo de Complementación Económica No. 59• Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo

Anexo 4. Ficha Bibliográfica 02 – Factores Económicos Colombia

Tabla 62. Ficha Bibliográfica 02 – Factores Económicos Colombia

Ficha Bibliográfica N° 2	
Nombre:	Factores Económicos Colombia
Responsable	Santiago De la Cruz
Fecha de elaboración:	15 Diciembre 2019
Factores Económicos	
PIB	213.274 miles de millones de pesos para el año 2019
PIB en manufactura	2.9% para el año 2019 (mayor aportación al PIB)
Inflación	3.2% para el año 2019
Tasa de Cambio	3.108,54 pesos colombianos por dólar estadounidense (2019)
Salario Básico	828.116 pesos colombianos para el año 2019

Anexo 5. Ficha Bibliográfica 03 – Factores Sociales Colombia

Tabla 63. Ficha Bibliográfica 03 – Factores Sociales Colombia

Ficha Bibliográfica N° 3			
Nombre:	Factores Sociales Colombia		
Responsable	Santiago De la Cruz		
Fecha de elaboración:	15 Diciembre 2019		
Factores Sociales			
Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali
Hombres	3.963.853	1.190.358	1.168.899
Mujeres	4.217.194	1.339.045	1.276.506
Total	8.181.047	2.529.403	2.445.405

Anexo 6. Ficha Bibliográfica 04 – Factores Tecnológicos Colombia

Tabla 64. Ficha Bibliográfica 04 – Factores Tecnológicos Colombia

Ficha Bibliográfica N° 4	
Nombre:	Factores Tecnológicos Colombia
Responsable	Santiago De la Cruz
Fecha de elaboración:	15 Diciembre 2019
Factores Tecnológicos	
Gasto en Investigación y Desarrollo	En Colombia al igual que en la mayoría de países de América Latina no existe gran inversión en I + D por parte de los gobiernos, menor al 1% del PIB. Todos los nuevos avances en ciencia y tecnología se los llevan países desarrollados que tienen un gasto en I + D superior al 2% del PIB
Índice de desempeño logístico	Colombia tiene un índice de 2,94 esto quiere decir que si bien no lidera el manejo de servicios logísticos, no está tan retrasado en temas de servicios, tiempos, seguridad, entre otros. Así se realizan los trámites de importaciones y exportaciones en el menor tiempo posible para facilitar el transporte de mercancías y favorecer el comercio internacional

Anexo 7. Ficha Bibliográfica 05 – Factores Legales Ecuador

Tabla 65. Ficha Bibliográfica 05 – Factores Legales Ecuador

Ficha Bibliográfica N° 5	
Nombre:	Factores Legales Ecuador
Responsable	Santiago De la Cruz
Fecha de elaboración:	18 Diciembre 2019
Factores Legales	
	Según el Reglamento al COPCI (2015, art. 132): “El régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo se podrá conceder cuando se reúnan las condiciones siguientes:
Normas Generales para el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo	<ul style="list-style-type: none">a) Que el solicitante esté domiciliado en el territorio aduanero ecuatorianob) Que las mercancías importadas puedan ser susceptibles de acogerse a los fines del régimenc) Que se presenten los documentos que acrediten el proceso productivo, de transformación, reparación, o de elaboración, en los términos que determine el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
	Que se cumplan con los requisitos que para el efecto señale la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
Obtención del certificado de origen	La Normativa para la Emisión de Certificados de Origen y Verificación de Mercancías de Exportación, emitida por el Ministerio de Comercio Exterior e inversiones establece los requisitos a cumplirse para la liberación de tributos a través de un certificado de origen

Anexo 8. Ficha Bibliográfica 06 – Factores Políticos Ecuador

Tabla 66. Ficha Bibliográfica 06 – Factores Políticos Ecuador

Ficha Bibliográfica N° 6	
Nombre:	Factores Políticos Ecuador
Responsable	Santiago De la Cruz
Fecha de elaboración:	18 Diciembre 2019
Factores Políticos	
	Ecuador maneja una política comercial basada en la sustitución de importaciones por bienes producidos en el país para mejorar el PIB nacional e incrementar la competitividad de los productos ecuatorianos en mercados internacionales.
Política Comercial	Las tasas arancelarias restringen la cantidad de materia prima que se importa por lo que la aplicación del régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo nos libera de estos tributos disminuyendo los costes de producción.
	Por otro lado el pertenecer a la Comunidad Andina genera una ventaja frente al resto del mundo ya que los productos ecuatorianos que posean certificado de origen pagarán arancel de 0% al ingresar al mercado de Colombia.

Anexo 9. Ficha Bibliográfica 07 – Factores Económicos Ecuador

Tabla 67. Ficha Bibliográfica 07 – Factores Económicos Ecuador

Ficha Bibliográfica N° 7	
Nombre:	Factores Económicos Ecuador
Responsable	Santiago De la Cruz
Fecha de elaboración:	18 Diciembre 2019
Factores Económicos	
PIB	108.398 millones de dólares para el año 2019
PIB per cápita	6.367 dólares por habitante

Variación del PIB	1.4% para el año 2019
Inflación	2.7% para el año 2019
Tasa de Desempleo	5,21% para el año 2019
Salario Básico	394.00 dólares para el año 2019

Anexo 10. Ficha Bibliográfica 08 – Factores Tecnológicos Ecuador

Tabla 68. Ficha Bibliográfica 08 – Factores Tecnológicos Ecuador

Ficha Bibliográfica N° 8	
Nombre:	Factores Tecnológicos Ecuador
Responsable	Santiago De la Cruz
Fecha de elaboración:	18 Diciembre 2019

Factores Tecnológicos

Ecuador cuenta con terminales portuarias ubicadas a lo largo de la costa del Pacífico, siendo el principal: Puerto Marítimo de Guayaquil – por el que ingresa el 83% de las importaciones y sale el 70% de las exportaciones. La tecnología implementada en este puerto hace que tenga una Certificación Ecuatoriana Punto Verde por la aplicación de procesos de “producción limpia”; reducción del 100% del consumo de Diésel en grúas, disminución del 83% de Diésel en suministro de energía, eliminación del 92% de emisión de CO2 y reducción del 21% de utilización de aceites lubricantes. (Zona Logística. 2017. Párr. 2, 23.)

Anexo 11. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1873



**NORMA
TÉCNICA
ECUATORIANA**

NTE INEN 1873
Primera revisión
2016-08

**TEXTILES. DIMENSIONES DE CONTROL PARA LA DESIGNACIÓN
DE LAS TALLAS DE ROPA EXTERIOR MASCULINA**

TEXTILES. CONTROL DIMENSIONS FOR SIZE DESIGNATION OF MALE OUTERWEAR

DESCRIPTORES: Textiles, dimensiones de control, ropa exterior, hombres
ICS: 61.020

3
Páginas

<p align="center">Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria</p>	<p align="center">TEXTILES DIMENSIONES DE CONTROL PARA LA DESIGNACIÓN DE LAS TALLAS DE ROPA EXTERIOR MASCULINA</p>	<p align="center">NTE INEN 1873:2016 Primera revisión 2016-08</p>
---	---	--

1. OBJETO

Esta norma establece las dimensiones de control utilizadas para la designación de las tallas de la ropa exterior masculina (adultos, jóvenes y niños), incluyendo prendas de punto y trajes de baño, que se clasifican como:

a) que cubre la parte superior o todo el cuerpo,

NOTA 1. Como por ejemplo, camisas, ternos, entre otros.

b) que cubre solamente la parte inferior.

NOTA 2. Como por ejemplo pantalones, pantalonetas, entre otros.

Esta norma es aplicable tanto a las prendas de vestir civiles como a uniformes.

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son referidos en este documento y son indispensables para su aplicación. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición del documento de referencia (incluyendo cualquier enmienda).

NTE INEN 205, *Textiles. Definiciones*

NTE INEN 1875, *Textiles. Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar. Requisitos*

NTE INEN 2941, *Dimensiones de control para la designación de las tallas de prendas de vestir tipo pantimedias*

NTE INEN-ISO 3635, *Designación de tallas para prendas de vestir. Definiciones y procedimiento para medir el cuerpo humano*

3. DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN-ISO 3635, NTE INEN 205 y las que a continuación se detallan:

3.1 Niño. Persona masculina cuyo crecimiento en estatura no ha finalizado.

3.2 Joven o adolescente. Persona masculina en edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo.

3.3 Hombre. Persona masculina cuyo crecimiento en estatura ha finalizado.

3.4 Prendas sin costuras laterales (*body-size, seamless, shapers*). Prendas de vestir confeccionadas en tejido de punto tubular, sus dimensiones son establecidas por las características de las máquinas y el material.

4. DIMENSIONES DE CONTROL

4.1 Las dimensiones de control para la designación de las tallas para prendas confeccionadas se establecen en las Tablas 1, 2, 3 y 4.

TABLA 1. Dimensiones de control para prendas de vestir de hombre que cubren la parte superior o todo el cuerpo

Género del tejido	Prendas de vestir con tejidos planos	Prendas de vestir con tejido de punto y tubulares
Orden		
1	Contorno de pecho	Contorno de pecho
2	Contorno de cintura	-----
3	Estatura	Estatura

TABLA 2. Dimensiones de control para prendas de vestir de hombre que cubren la parte inferior del cuerpo

Uso	Prendas de vestir que no sean ropa de baño	Ropa de baño
Orden		
1	Contorno de cintura	Contorno de cintura
2	Largo interior de pierna	-----

TABLA 3. Dimensiones de control para prendas de vestir de niños y jóvenes (adolescentes) que cubren la parte superior o todo el cuerpo

Género del tejido	Prendas de vestir con tejido plano	Prendas de vestir con tejido de punto y tubulares
Orden		
1	Estatura	Estatura
2	Contorno de cadera	-----
3	Contorno de pecho	Contorno de pecho

TABLA 4. Dimensiones de control para prendas de vestir de niños y jóvenes (adolescentes) que cubren la parte inferior del cuerpo

Uso	Prendas de vestir que no sean ropa de baño	Ropa de baño
Orden		
1	Estatura	-----
2	Contorno de cadera	-----
3	Contorno de cintura	Contorno de cintura

4.2 Para las dimensiones de control de prendas de vestir sin costuras laterales (*body-size, seamless, shapers*) o prendas tipo pantimedias, se pueden utilizar las tablas con la dimensión masa corporal en unidades del Sistema Internacional (kg, g) que se establecen en la NTE INEN 2941.

4.3 Designación de la talla

La designación de la talla de cada prenda de vestir comprende las dimensiones de control, en centímetros del posible usuario del vestido. Siempre que sea posible debe usarse el pictograma estándar de acuerdo con NTE INEN-ISO 3635 como medio para obtener la medida de la dimensión de control.

NOTA. En casos excepcionales, se puede usar solo una o dos de las dimensiones de control aplicables para la designación de la talla.

4.4 Etiquetado

El etiquetado de la talla debe realizarse de acuerdo con NTE INEN 1875.

Anexo 12. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1875



**NORMA
TÉCNICA
ECUATORIANA**

NTE INEN 1875
Cuarta revisión
2017-04

**TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE
HOGAR. REQUISITOS**

TEXTILES. CLOTHING AND HOUSEHOLD LINEN. LABELLING. REQUIREMENTS

TEXTILES ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR REQUISITOS

1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma establece los requisitos para etiquetar prendas de vestir, complementos (accesorios) de vestir y ropa de hogar.

Esta norma no es aplicable para prendas de vestir, complementos de vestir y ropa de hogar, desechables.

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son indispensables para la aplicación de este documento. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición (incluyendo cualquier enmienda).

NTE INEN-ISO 2076, *Textiles – Fibras manufacturadas – Nombres genéricos*

NTE INEN-ISO 6938, *Textiles – Fibras naturales – Nombres genéricos y definiciones*

NTE INEN-ISO 3758, *Textiles. Código para etiquetado de conservación por medio de símbolos*

NTE INEN-ISO 2859-1, *Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote*

NTE INEN 205, *Textiles. Definiciones*

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN-ISO 6938, NTE INEN 205 y las que a continuación se detallan:

3.1

complementos de vestir

Accesorios de vestir, tales como: guantes, mitones, manoplas, corbatas, corbatines (lazos de pajarita), chales, pañuelos para cuello, bufandas, mantillas, velos, baberos, pañuelos de bolsillo, cinturones, entre otros; tanto de cuero como aquellos compuestos mayoritariamente de material textil o tejidos recubiertos.

3.2

empaque (envase)

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.

3.3

empaque (envase) sellado.

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, el cual se destruye parcial o totalmente al abrirlo.

3.4**empaquete (envase) no sellado**

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, el cual no se destruye al abrirlo, tales como: fundas o contenedores con cierre deslizable, con cierre dentado, con gafete, velcro, imán o con cualquier mecanismo de cierre.

3.5**etiqueta**

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estampado, tejido, bordado, marcado, marcado en relieve o huecograbado, adherido al producto, con el propósito de dar a conocer ciertas características específicas del mismo.

3.6**etiqueta permanente**

Etiqueta que es cosida o fijada a un producto por procesos de termofijación o impresión tales como: estampado, bordado, tejido, marcado en relieve o huecograbado, de tal forma que garantice la permanencia de la información en el producto.

3.7**etiqueta no permanente**

Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta adhesiva, etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto, o que figure en su empaque (envase).

3.8**forro**

Revestimiento de material textil confeccionado o diseñado para llevarse en la parte interior de la prenda de vestir o en un complemento (accesorio), de una manera total o parcial.

3.9**cuero o piel curtida**

Material proteico fibroso (colágeno) de la piel de animales que conservan su estructura fibrosa original, que ha sido tratado químicamente con agentes curtientes, no es susceptible de descomponerse por putrefacción y que fija definitivamente determinadas características físicas, químicas, estéticas y de resistencia.

NOTA 1. En el cuero o piel curtida que tienen superficie recubierta por una capa de acabado, ésta no excede el grosor de 0,15 mm. El pelo o la lana se pueden conservar o ser eliminados.

NOTA 2. Los materiales sintéticos, artificiales, regenerados o aglomerados con apariencia de cuero o piel, no se denominan como cuero o piel.

3.10**material textil**

Material estructurado mediante tejido o cualquier otro procedimiento con base en fibras naturales, sintéticas o artificiales.

3.11**prenda de vestir**

Producto confeccionado que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo, excepto el calzado.

3.12**ropa de hogar**

Producto confeccionado que cumple funciones de protección, decoración y limpieza en el hogar o de uso personal tales como: cortinas, toallas, sábanas, mantas, cobijas, manteles, cobertores u otros.

3.13**talla**

Expresión alfabética, numérica o una combinación de ambas, que indican el tamaño de las prendas y complementos de vestir.

3.14**prenda reversible**

Producto confeccionado que puede ser utilizado por cualquiera de los lados indistintamente.

3.15**conjunto de prendas de vestir o ropa de hogar**

Conjunto de varias piezas (unidades) que se comercializan como una unidad de venta al consumidor final.

3.16**producto desechable**

Prendas de vestir, complementos de vestir y ropa de hogar, cuyo uso se limita a una sola vez y se descarta.

3.17**tejido recubierto**

Material compuesto de dos o más capas, en el que al menos una de las cuales es de un material textil (tejido plano, tejido de punto o no tejido) y al menos una de las cuales es de una película polimérica sustancialmente continua, unidas estrechamente entre sí por medio de un adhesivo añadido o por propiedades adhesivas de una o más capas componentes.

4. REQUISITOS

4.1 Generalidades

4.1.1 La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.

4.1.2 Las prendas de vestir y ropa de hogar deben llevar etiquetas permanentes para su identificación, con excepción de las prendas descritas en 4.2.8

4.1.3 Para la fabricación de las etiquetas permanentes se debe utilizar cualquier material resistente, preferentemente de naturaleza textil.

4.1.4 Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida.

4.1.5 La información de marca, de control, talla para prendas de vestir, talla o dimensiones para complementos de vestir, dimensiones para ropa de hogar, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria, se puede incluir en etiquetas permanentes o no permanentes. Para expresar la talla o las dimensiones se pueden tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

4.1.5.1 La talla puede expresarse de forma alfabética, numérica o una combinación de ambas o se pueden utilizar las expresiones o abreviaturas de designación de uso cotidiano (algunos ejemplos de designación de tallas se pueden ver en el Anexo A).

4.1.5.2 Para la designación de la talla de los complementos de vestir se pueden utilizar las expresiones o abreviaturas establecidas en el Anexo A, o expresarse en unidades de medida de longitud de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades, S.I.

4.1.5.3 Para la ropa de hogar, las dimensiones deben expresarse de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades, S.I, sin perjuicio de que adicionalmente se presente la información en otros sistemas de unidades de medida.

4.1.5.3.1 Para ropa de hogar como manteles, ropa de cama y otras, que presenten formas o diseños cuadrados o rectangulares, las dimensiones pueden expresarse como mínimo en largo por ancho.

4.1.5.3.2 Para ropa de hogar como manteles, ropa de cama y otras, que presenten formas o diseños circulares, las dimensiones pueden expresarse como mínimo en largo por ancho, o el diámetro del círculo.

4.1.5.3.3 Para ropa de hogar como manteles, ropa de cama y otras, que presenten formas o diseños diferentes a los anteriores, tales como poligonales, elípticas, ovaladas y otros, las dimensiones pueden expresarse como mínimo en largo por ancho del cuadrado o rectángulo que circunscribe la superficie de la prenda.

NOTA. Ver ejemplos en el Anexo B.

4.2 Requisitos específicos de las etiquetas permanentes

4.2.1 La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente en otros idiomas, y sin que la información en idioma español tenga la obligatoriedad de colocarse en primer lugar.

4.2.2 Porcentaje de fibras textiles, cuero y tejidos recubiertos utilizados

4.2.2.1 Para la declaración de la composición del producto se debe utilizar una de las formas que se establecen en 4.2.2.1.1, 4.2.2.1.2, o 4.2.2.1.3

4.2.2.1.1 Declarar el nombre genérico o la otra denominación de la fibra que sea mayor o igual al 85 % en relación a la masa total del producto, acompañada de su composición porcentual respectiva (por ejemplo: algodón 85 % o 85 % algodón; 90 % poliéster o poliéster 90 %).

4.2.2.1.2 Declarar la composición porcentual en relación a la masa total del producto con los nombres genéricos de las fibras o sus otras denominaciones, en orden decreciente de predominio (por ejemplo: algodón 85 %, poliéster 10 %, elastano 5 % o 85 % algodón, 10 % poliéster, 5 % elastano o 65 % poliéster, 35 % algodón).

No obstante a lo anterior, aquellas fibras que no superen el 5 % de la masa total del producto, se declaran mediante las frases: "otra fibra" u "otras fibras", siempre y cuando en conjunto no superen el 15 % de la masa total del producto.

En el caso de que las fibras textiles aporten características especiales o funcionales al producto, declarar indicando su nombre genérico o su otra denominación y su composición porcentual en masa, aun cuando se encuentren por debajo del 5 % de la masa total del producto (por ejemplo: algodón 85 %, poliéster 11 % y elastano 4 %).

4.2.2.1.3 Declarar por separado cada una de las partes con su contenido porcentual de fibras textiles, cuero o tejidos recubiertos, en relación a la masa total de esa parte, de un producto textil confeccionado por dos o más partes diferenciadas que no tengan la misma composición de las materias primas empleadas. Se puede omitir la declaración de las partes que representen menos del 30 % de la masa total del producto (por ejemplo: parte frontal 100 % algodón, parte posterior 100 % poliéster; parte superior 100 % algodón, parte inferior 80 % acrílica, 20 % lana; parte delantera 100 % algodón recubierto de poliuretano, parte posterior 100 % algodón; mangas 60 % poliéster, 30 % lana, 10 % elastano; mangas 85 % algodón).

Para 4.2.2.1.2 y 4.2.2.1.3, se admite una tolerancia de fabricación del 5 % en masa, para cada fibra textil por separado. Esta tolerancia es la diferencia entre los porcentajes indicados en la etiqueta respecto a los que resulten de un análisis de la composición del producto.

4.2.2.2 Un producto puede etiquetarse como "100 %", "puro" o "todo" si se compone de la misma fibra textil, cuero o tejido recubierto en su totalidad. Se admite una tolerancia del 2 % en masa de otras fibras textiles, cuero o tejidos recubiertos siempre que no resulte de una adición sistemática sino por motivos de orden técnico, funcional o decorativo, dado el proceso de fabricación. Esta tolerancia se elevará al 5 % para los productos textiles obtenidos por el proceso de cardado.

4.2.2.3 Para el caso de productos que contengan cuero en un porcentaje igual o mayor al 30 % de la masa total, se debe declarar el nombre de la piel del animal utilizado. Adicionalmente, se debe declarar el porcentaje de las fibras textiles o tejidos recubiertos presentes en la prenda conforme a lo establecido en 4.2.2.1.

4.2.2.4 Para el caso de productos que contengan tejidos recubiertos en un porcentaje igual o mayor al 30 % de la masa total, se debe declarar de acuerdo a las siguientes opciones:

- a) Por los nombres de los polímeros empleados en el recubrimiento (ver Anexo C); o,
- b) Con los nombres de las capas que lo conforman, se pueden utilizar las frases "recubierto de" o "recubierto con", por ejemplo: "poliéster recubierto de poliuretano".

Adicionalmente, se debe declarar el porcentaje de las fibras textiles o cuero presentes en la prenda conforme a lo establecido en 4.2.2.1.

4.2.2.5 Cuando el producto tiene forro, su composición se declara en la misma etiqueta o en otra adicional, indicando expresamente que es la composición correspondiente al forro, mediante las expresiones: "forro", "parte interna", "contraste", "reverso", "revestimiento" o "material interno", siguiendo lo establecido en 4.2.2.1. No es obligatorio declarar los forros cuyo porcentaje de participación no supere el 5 % de la masa total del producto o el 15 % de la superficie total del mismo.

4.2.2.6 Los nombres genéricos de las fibras o las otras denominaciones se deben declarar de acuerdo con lo establecido en NTE INEN-ISO 2076 y NTE INEN-ISO 6938, no se aceptará la declaración de los nombres genéricos o las otras denominaciones en abreviaturas.

Para efectos de esta norma, los nombres genéricos de las fibras textiles y las otras denominaciones pueden expresarse en mayúsculas o minúsculas, indistintamente.

4.2.2.7 Para la determinación del porcentaje de fibras textiles, cuero y tejidos recubiertos no se deben tomar en cuenta los elementos descritos en el Anexo D.

4.2.3 Instrucciones de cuidado y conservación

4.2.3.1 Para declarar las instrucciones de cuidado y conservación del producto se admite el uso de pictogramas, textos o ambos. La información debe aparecer en el siguiente orden: lavado, blanqueado, secado y planchado, o las instrucciones de cuidado textil profesional que el producto requiera. Los símbolos y los textos a utilizarse deben ser los contemplados en NTE INEN-ISO 3758, capítulo 3, sin perjuicio de que adicionalmente consten otros símbolos o textos siempre que no se contradigan entre sí.

4.2.3.2 Se admite el uso de los símbolos de lavado, blanqueado, secado, planchado y cuidado textil profesional cuando el producto así lo requiera y el fabricante lo declare independientemente de que la instrucción sea afirmativa o negativa.

4.2.3.3 Se puede incluir información adicional relacionada con el cuidado complementario del producto, algunos ejemplos se indican en la Tabla C.1 del Anexo C de NTE INEN-ISO 3758, o se pueden utilizar otras expresiones adicionales o similares.

4.2.3.4 Para el caso de productos de cuero o tejidos recubiertos, no se requiere declarar los símbolos especificados en 4.2.3.1, en su lugar utilizar las expresiones especificadas en la Tabla C.1 del Anexo C de NTE INEN-ISO 3758, o las expresiones del Anexo E de esta norma.

4.2.4 La información requerida en esta norma puede colocarse en una o más etiquetas permanentes.

4.2.5 Cuando las prendas de vestir se comercialicen como conjuntos, compuestos por dos o más piezas (unidades), la etiqueta permanente debe presentarse en cada una de las piezas, aun cuando mantengan la misma composición, excepto en conjuntos para infantes de hasta 6 meses de edad, en los que la etiqueta permanente debe presentarse en al menos una de las piezas.

4.2.6 Cuando la ropa de hogar o complementos (accesorios) de vestir se comercialicen como conjuntos o juegos, compuestos por dos o más piezas (unidades), dispuestos para la venta al consumidor o usuario final como un todo, la información de la etiqueta permanente debe presentarse en al menos una de las piezas.

4.2.7 Cuando las prendas de vestir se comercialicen como pares, confeccionados del mismo material, como por ejemplo: pares de guantes, la etiqueta permanente debe presentarse en al menos una de las piezas.

4.2.8 Aquellas prendas y complementos de vestir que por su naturaleza, delicadeza o tamaño, al colocar directamente la etiqueta permanente se les perjudique en su uso, estética, o se les ocasione pérdida de valor, deben llevar en su empaque (envase) la información requerida en esta norma, de tal forma que se garantice la permanencia de la misma hasta su comercialización al consumidor final, por ejemplo, medias, pantimedias, medias veladas, plantimedias, medias tobilleras, calcetines, mitones, muñequeras, corbatas, corbatines y pañuelos.

4.2.9 Los productos que se comercialicen en empaques (envases) sellados deben llevar en su empaque (envase) la información requerida en esta norma, de tal forma que se garantice su permanencia hasta su comercialización al consumidor final, sin perjuicio de que, además, se presente la misma información en la etiqueta permanente.

4.2.10 Las prendas o complementos (accesorios) de vestir reversibles deben llevar la etiqueta permanente en el lugar en el que el fabricante lo considere conveniente.

5. MUESTREO

El muestreo debe realizarse de acuerdo con lo establecido en NTE INEN-ISO 2859-1.

ANEXO A
(informativo)
EJEMPLOS DE DESIGNACIÓN DE TALLAS PARA PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR

TABLA A.1 Tallas para prematuros, recién nacidos y bebés

Abreviaturas						Expresiones
000	000M	000m	000 MESES	000 Meses	000 meses	Prematuro
00	00M	00m	00 MESES	00 Meses	00 meses	Prematuro
0	0M	0m	0 MESES	0 Meses	0 meses	Recién nacido
1	1M	1m	1 MES	1 Mes	1 mes	
2	2M	2m	2 MESES	2 Meses	2 meses	
3	3M	3m	3 MESES	3 Meses	3 meses	
4	4M	4m	4 MESES	4 Meses	4 meses	
5	5M	5m	5 MESES	5 Meses	5 meses	
6	6M	6m	6 MESES	6 Meses	6 meses	
7	7M	7m	7 MESES	7 Meses	7 meses	
8	8M	8m	8 MESES	8 Meses	8 meses	
9	9M	9m	9 MESES	9 Meses	9 meses	
10	10M	10m	10 MESES	10 Meses	10 meses	
11	11M	11m	11 MESES	11 Meses	11 meses	
12	12M	12m	12 MESES	12 Meses	12 meses	
13	13M	13m	13 MESES	13 Meses	13 meses	
14	14M	14m	14 MESES	14 Meses	14 meses	
15	15M	15m	15 MESES	15 Meses	15 meses	
16	16M	16m	16 MESES	16 Meses	16 meses	
17	17M	17m	17 MESES	17 Meses	17 meses	
18	18M	18m	18 MESES	18 Meses	18 meses	
19	19M	19m	19 MESES	19 Meses	19 meses	
20	20M	20m	20 MESES	20 Meses	20 meses	
21	21M	21m	21 MESES	21 Meses	21 meses	
22	22M	22m	22 MESES	22 Meses	22 meses	
23	23M	23m	23 MESES	23 Meses	23 meses	
24	24M	24m	24 MESES	24 Meses	24 meses	

NOTA. Se puede utilizar rangos de tallas, separados por un guion, barra diagonal o las frases "desde-hasta", "de-a", "a", o "de-a"; se pueden utilizar letras mayúsculas o minúsculas indistintamente.

TABLA A.2 Expresiones y abreviaturas alfabéticas y alfabéticas-numéricas

Expresiones		Abreviaturas					
Extra extra extra pequeño	Extra extra extra chico	3EP	EEEP	3XS	XXXS	3ECH	EEECH
Extra extra pequeño	Extra extra chico	2EP	EEP	2XS	XXS	2ECH	EECH
Extra pequeño	Extra chico	EP	EP	XS	XS	ECH	ECH
Pequeño	Chico	P	P	S	S	CH	CH
Mediano	Mediano	M	M	M	M	M	M
Grande	Grande	G	G	L	L	G	G
Extra grande	Extra grande	EG	EG	XL	XL	EG	EG
Extra extra grande	Extra extra grande	2EG	EEG	2XL	XXL	2EG	EEG
Extra extra extra grande	Extra extra extra grande	3EG	EEEG	3XL	XXXL	3EG	EEEG
Extra extra extra extra grande	Extra extra extra extra grande	4EG	EEEEG	4XL	XXXXL	4EG	EEEEG
Extra extra extra extra extra grande	Extra extra extra extra extra grande	5EG	EEEEEG	5XL	XXXXXL	5EG	EEEEEG

NOTA. Se puede utilizar cualquier combinación de tallas para formar un rango, separados por un guion, barra diagonal o las frases "desde-hasta", "de-a", "a", o "de-a"; se pueden utilizar letras mayúsculas o minúsculas indistintamente.

Anexo 13. Proyecciones**Tabla 69. Proyecciones**

	PROYECCION VENTAS					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Camisas	12.480,00	14.352,00	16.504,80	18.980,52	21.827,60	25.101,74
Valor	17,41	17,65	16,17	15,23	14,37	13,58
Total	217.326,57	253.333,72	266.959,07	289.092,48	313.610,09	340.874,92

Anexo 14. Amortización de Préstamo**Tabla 70. Amortización de Préstamo**

Año	Capital	Interés	Cuota Fija	Capital Pagado
2020	44.361,51			
2021	37.224,18	4.835,40	11.972,73	7.137,32
2022	29.308,89	4.057,44	11.972,73	7.915,29
2023	20.530,83	3.194,67	11.972,73	8.778,06
2024	10.795,97	2.237,86	11.972,73	9.734,87
2025	-	1.176,76	11.972,73	10.795,97

Anexo 15. Depreciaciones**Tabla 71. Depreciación Equipos de Computo**

Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
			5.409,00
1	1.586,64	1.586,64	3.822,36
2	1.586,64	3.173,28	2.235,72
3	1.586,64	4.759,92	649,08

Tabla 72. Depreciación Construcción

Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
			50.000,00
1	2.200,00	2.200,00	47.800,00
2	2.200,00	4.400,00	45.600,00
3	2.200,00	6.600,00	43.400,00
4	2.200,00	8.800,00	41.200,00
5	2.200,00	11.000,00	39.000,00

Tabla 73. Depreciación Maquinaria y Equipo

Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
			5.975,00
1	525,80	525,80	5.449,20
2	525,80	1.051,60	4.923,40
3	525,80	1.577,40	4.397,60
4	525,80	2.103,20	3.871,80
5	525,80	2.629,00	3.346,00

Tabla 74. Depreciación Muebles y Enseres

Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
			5.880,00
1	517,44	517,44	5.362,56
2	517,44	1.034,88	4.845,12
3	517,44	1.552,32	4.327,68
4	517,44	2.069,76	3.810,24
5	517,44	2.587,20	3.292,80

Anexo 16. Roles de Pago**Tabla 75.** Roles de Pago

Cargo	Sueldo básico	Total ingresos	Aporte IESS 9,45%	Total Descuentos	Valor a Recibir
Gerente	980,00	980,00	92,61	92,61	887,39
Secretaria	450,00	450,00	42,53	42,53	407,48
Jefe de Dirección Comercial	546,00	546,00	51,60	51,60	494,40
Jefe de Dirección Financiero	546,00	546,00	51,60	51,60	494,40
Jefe de Diseño y Manufactura	546,00	546,00	51,60	51,60	494,40
Total	3.068,00	3.068,00	289,93	289,93	2.778,07

Anexo 17. Entrevista Msc. Oscar Ruano



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI

Facultad de Comercio Internacional, Integración,
Administración y Economía Empresarial

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial
Internacional

Objetivo: La finalidad de la presente entrevista es obtener información para la realización del plan de investigación denominado "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo como oportunidad para satisfacer la demanda de camisas de hombre existente en Colombia.", la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

Datos Personales

Nombre: Oscar Ruano Crellana
Institución: MPCEIP - Gobernación
Cargo: Gobernador / Jefe

1. ¿Actualmente Ecuador exporta textiles?

Sr. William Pozo cotijos a Colombia
Agrícola, florícola, lácteos, quesos
Atentagü, perfeccionamiento procesos productivos y maquinaria

2. ¿Cuáles son los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas en el sector textil?

Canadá y Francia desde Otavalo medias
Colombia y Perú Guatemala sueteres y ponchos
Perú y Bolivia "Ceciman"



3. ¿Cuáles son los principales países importadores de textiles a nivel mundial?

Primero establecer la marca en el mercado nacional y luego exportar. El cierre del puente incremento las ventas de la zona 1 6 veces

4. ¿Existen empresas en la Provincia del Carchi que funcionen bajo el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo?

NO. Se debe crear una página web para ventas innovar a las necesidades actuales, combinar camisas con mascarillas

5. ¿Qué institución brinda apoyo a las empresas que funcionan bajo el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo?

Ban Ecuador CFN créditos
Mipio cuestiones técnicas
INEN en pesos y medidas

6. ¿Es factible utilizar la plataforma Exporta fácil como medio para transportar las mercancías? ¿Existe un límite de envíos en el uso de esta plataforma?

Exporta fácil va a desaparecer este año
Fedex o Western Union

7. Se ha considerado a Colombia como mercado objetivo por encontrarse en una zona fronteriza con la provincia del Carchi. ¿Cree usted que es un buen destino para la comercialización de camisas de hombre?

También se debe considerar Perú como miembro de la comunidad andina, los costos de envío no pueden determinar el mercado

Anexo 18. Cotización Transporte Internacional

Exportación Camisas

Juan Salguero / Logiztik Alliance <sales1@logiztikalliance.com>
 Jue 4/3/2021 16:26
 Para: santiblu_xd@hotmail.com
 CC: Andres Yunes / Logiztik Alliance

Cotización MDE.pdf
 193 KB

Estimado Santiago,

Espero se encuentre bien,

Adjunto la cotización solicitada a IMDE de acuerdo a la información proporcionada.

Quedo atento a cualquier duda.

Cordiales saludos,

Juan Salguero
 Junior Business Development

Quito - Ecuador
 +593 (9) 88090566
 +593 (2) 294 7300 ext. 124
 www.logiztikalliance.com

LogiztikAlliance GROUP

IATA WCA SKK pma

TEXTILES

LAG-VEN-VT-004



Commodity:	TEXTILES	Date:	4-Mar-2021
Origin:	UIO - QUITO, ECUADOR	Destination:	MDE - MEDELLIN, COLOMBIA

Airfreight Quotation

Airline	AVIANCA/ TAMPA				
	100+ kg				
All In rate	\$2,10				
Due Agent/AWB	\$40,00				
Due Carrier/AWB	\$40,00				

ITINERARY										
	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME
Monday	X	1/2								
Tuesday	X	1/2								
Wednesday	X	1/2								
Thursday	X	1/2								
Friday	X	1/2								
Saturday	X	1/2								
Sunday	X	1/2								
Route	UIO-BOG-MDE									
Note										

Anexo 19. Acta de la sustentación de Pre defensa



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: De la Cruz Montenegro Eduardo Santiago **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401638937
NIVEL/PARALELO: EGRESADO **PERIODO ACADÉMICO:** 2020B
TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil en la provincia del Carchi que utilice el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo como oportunidad para satisfacer la demanda de camisas de hombre existente en Colombia."

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

PRESIDENTE: MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSE ALEJANDRO
LECTOR: MSC. GERARDO MERA
ASESOR: MSC. GUTIERREZ MILENA

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

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: viernes, 12 de marzo de 2021
HORA: 11H45

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,60
2) Trabajo escrito 2,60
Nota final de PRE DEFENSA 8,20

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 12 de marzo de 2021



Firmado digitalmente por:
**JOSE ALEJANDRO
ARAUZ
RIVADENEIRA**

MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSE ALEJANDRO
PRESIDENTE



Firmado digitalmente por:
**MILENA DEL ROCIO
GUTIERREZ
VILLANUEVA**

MSC. GUTIERREZ MILENA
TUTOR

Firmado digitalmente por:
**WILLINGTON
GERARDO MERA
RODRIGUEZ**

MSC. GERARDO MERA
LECTOR

Anexo 20. Informe traducción Abstract



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Eduardo Santiago De la Cruz Montenegro

Fecha de recepción del abstract: 16 de marzo de 2021

Fecha de entrega del informe: 16 de marzo de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN