

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 exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales”

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

AUTOR: Paúl Alexander Becerra Rodríguez

TUTOR: Msc. Luis Vela

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Paúl Alexander Becerra Rodríguez con el número de cédula 040156918-1 ha elaborado el trabajo de titulación: "Estudio de Factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales"

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

f.....


Msc. Luis Vela

f.....


Msc. Milena Gutiérrez

Tulcán, 11 de Febrero de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Paúl Alexander Becerra Rodríguez con cédula de identidad número 040156918-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f..........

Paúl Alexander Becerra Rodríguez

Tulcán, 11 de Febrero de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Paúl Alexander Becerra Rodríguez declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de Factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Paúl Alexander Becerra Rodríguez

Tulcán, 11 de febrero de 2019

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y mi fortaleza para superar los obstáculos que se presentan cada día, por estar a mi lado en todo momento, por brindarme las fuerzas y la sabiduría para concluir con esta etapa y bendecirme con este logro tan anhelado.

A mis padres en especial a madre Rocío Rodríguez, por su amor, su comprensión, por ser mi gran apoyo, por todo el esfuerzo y sacrificio para ayudarme a cumplir esta meta, por enseñarme a ser perseverante y demostrarme que en la vida se puede lograr todo con esmero y dedicación, y a superarme cada vez más, a mis hermanos: Andrés y Gissella por estar siempre a mi lado, por sus consejos y palabras de aliento en los momentos difíciles, a mis tíos: Yolanda Rodríguez y Luis Rosero por estar siempre conmigo, por todo el apoyo que me han brindado, por su amor y por ser un ejemplo a seguir, a mis primos: Jorge Rosero y Karina Mejía por ser como mis hermanos y por brindarme el apoyo necesario en cualquier circunstancia de la vida.

De la misma manera agradezco a mi tutor de tesis Msc. Luis Vela quien ha sido un guía a través de sus conocimientos, su sabiduría, sus experiencias y su tiempo para la elaboración y culminación el trabajo de titulación de grado. A la Msc. Milena Gutiérrez por dedicar su tiempo y sus conocimientos, además de todo el apoyo que me brindó para la realización de este proyecto.

Agradezco también a los docentes de la escuela de Comercio Exterior, por compartir sus conocimientos día a día en el aula de clases para la realización de este proyecto, por guiarme y permitirme ser una persona más preparada en el ámbito laboral y también en el personal.

A todas las personas que de una u otra manera han aportado con un granito de arena para culminar este proceso.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, que toda la gloria sea para él, quien me ha bendecido y me ha permitido culminar esta etapa de mi vida.

Al ser más sublime que existe en mi vida, mi madre: Rocío Rodríguez, mi razón de ser, porque sin ella no habría logrado llegar hasta este lugar, por ser el pilar fundamental de mi existencia, porque con su amor y su apoyo incondicional me ha enseñado el camino para no rendirme, por enseñarme lo bello de la vida y a luchar día a día, a mantenerme de pie sobre cualquier situación, por ser el mejor ejemplo de trabajo, esfuerzo y dedicación, también por formarme como una persona respetuosa con valores y principios, permitiéndome llegar a cumplir los objetivos planteados a lo largo de mi existencia.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. Antecedentes Investigativos / Revisión de la literatura	21
2.2. MARCO TEÓRICO	26
2.2.1. Fundamentación Legal	26
III. METODOLOGÍA	37
3.1. Enfoque Metodológico	37
3.1.1. Enfoque	37
3.1.2. Modalidad	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	43

3.4.1. Método Analítico- sintético.....	43
3.4.2. Método Deductivo – Inductivo	43
3.4.3. Método de Análisis	43
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	44
3.5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	44
3.5.1.2. Factores Demográficos	49
3.5.1.3. Factores Políticos	50
3.5.1.4. Factores Legales	51
3.5.1.5. Factores Tecnológicos	52
3.5.1.6. Factores Geográficos	53
3.6 Análisis del Mercado	57
3.6.1 Perfil del consumidor.....	57
3.6.2. El Producto	58
3.6.3 Análisis de la Competencia.....	59
3.6.7 Principales Países Exportadores	59
3.6.8 Precio referencial	60
3.6.9 Canales de Distribución	60
3.7. Análisis Situacional Del Ecuador	61
3.7.1. Factores socioeconómicos	61
3.7.2 Factores Políticos	62
3.7.3. Análisis Mercado Producto.....	64
3.7.4. Proveedores del Sector.....	65
3.7.5. Maquinaria y Herramientas	65
3.8 ESTUDIO TÉCNICO	65
3.8.1. Localización.....	65
3.8.1.1 Macro localización.....	65
3.8.1.2. Micro localización	66
3.9. Nombre de la empresa:	66
3.9.1. Logo de la Empresa:	67
3.9.2. La Empresa	67
3.9.3. Disponibilidad de Recursos Financieros.....	67
3.9.4. Economías de Escala	67
3.9.5. Organización	67
3.9.6. Estructura Organizativa	68

3.9.7. Misión	74
3.9.8. Visión.....	74
3.9.9. Objetivos.....	74
3.9.9.1 Políticas.....	74
3.9.9.2. Valores	75
3.9.9.3. Principios	75
3.10. Análisis FODA de la Empresa.....	76
3.11. Flujograma Del Proceso.....	79
3.12 Distribución Física Internacional	85
3.12.1 Análisis de costos.....	86
3.12.3 Incoterms	87
3.13 ESTUDIO ECONÓMICO	88
3.13.1 Inversión Inicial	88
3.13. 2 Activos Fijos	88
3.13.3 Capital de Operación	89
3.13.4 Proyecciones de Costos y Gastos.....	90
3.13.5 Costos de Exportación	91
3.13.6 Estados Financieros	91
4.1.6.2 Indicadores Financieros	92
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	97
4.1. Resultados	97
4.1. 1 Análisis e Interpretación de las Entrevistas	97
4.1.2 Encuesta realizada a Empresas en el país de destino.....	99
4.1.3 Análisis de la Encuesta dirigida a los consumidores de sábanas y cobijas.....	106
4.1.4 Análisis De La Encuesta Dirigida A Los Productores-Comerciantes	117
4.1.5 Ficha de Observación Aplicada a la Empresa "Comercial Julieth"	135
4.2. Discusión.....	136
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
5.1 Conclusiones.....	139
5. 2 Recomendaciones	140
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
VII. ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes Investigativos	21
Tabla 2. Variable Independiente	39
Tabla 3. Variable Dependiente	41
Tabla 4. Recursos necesarios para la realización de la investigación.....	43
Tabla 5. PIB miles de Millones	44
Tabla 6. Crecimiento PIB	45
Tabla 7. PIB Per Cápita	45
Tabla 8. Tasa de Interés	46
Tabla 9. Tipo de Cambio/Moneda	46
Tabla 10. Inflación Anual	47
Tabla 11. Tasa de Desempleo	48
Tabla 12. Balanza Comercial.....	48
Tabla 13. Inversión Extranjera.....	49
Tabla 14. Tamaño de la Población.....	49
Tabla 15. Población Según el Género.....	50
Tabla 16. Acuerdos Políticos	50
Tabla 17. Riesgo País.....	51
Tabla 18. Barreras Arancelarias.....	51
Tabla 19. Barreras no Arancelarias.....	52
Tabla 20. Usuarios de Internet.....	53
Tabla 21. Localización.....	53
Tabla 22. Índice de desempeño Logístico	54
Tabla 23. Matriz POAM	55
Tabla 24. Importación Sábanas y Cobijas Colombia.....	59
Tabla 25. Exportación de Sábanas y Cobijas de Colombia	59
Tabla 26. Indicadores Socioeconómicos del Ecuador	61
Tabla 27. Balanza Comercial.....	63
Tabla 28. Análisis FODA	76
Tabla 29. Estrategias FODA	77
Tabla 30. Equipos y Maquinaria.....	78
Tabla 31. Información Básica del Producto.....	85
Tabla 32. Incoterms	87

Tabla 33. Activos Fijos	88
Tabla 34. Capital de operación	89
Tabla 35. Inversión Inicial	89
Tabla 36. Estructura del Financiamiento	89
Tabla 37. Costo de Producción Proyectados	90
Tabla 38. Gastos Administrativos.....	90
Tabla 39. Gastos de Ventas.....	91
Tabla 40. Gastos de Exportación	91
Tabla 41. Estado de Resultados	92
Tabla 42. Indicadores Financieros	92
Tabla 43. Periodo de Recuperación	93
Tabla 44 Costos Incoterm DDP	94
Tabla 45 Precio de venta DDP.....	95
Tabla 46 Estado de Resultados (Sin Financiamiento)	95
Tabla 47 Indicadores Financieros (Sin Financiamiento)	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Exportaciones Mundiales de Lencería del Hogar	60
Gráfico 2. Balanza Comercial del Ecuador	63
Gráfico 3. Mapa de Procesos	79
Gráfico 4. Punto de Equilibrio	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Comercialización Internacional	31
Ilustración 2. Estudio de Factibilidad	31
Ilustración 3. Canales de Distribución del Producto.....	60
Ilustración 4. Macrolocalización del Proyecto	66
Ilustración 5. Microlocalización del Proyecto	66
Ilustración 6. Logotipo de la empresa.....	67
Ilustración 7. Organigrama del Comercial Julieth	68
Ilustración 8. Objetivos de la empresa.....	74
Ilustración 9. Flujograma de Producción de Sábanas y Cobijas	79
Ilustración 11. Modelo de envase para sábanas de cama.....	86
Ilustración 12. Modelo de Envase para cobijas de cama	86

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estudio de Factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales” tiene como finalidad conocer si el plan de negocios para exportar tendrá éxito en el mercado internacional, para tal fin efectuó diferentes estudios, tales como: el análisis de los mercados considerados alternativos para la exportación de los productos de la empresa, donde se identificó que Colombia reúne las condiciones adecuadas para la exportación, debido a que los aspectos socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos de este país fortalecen y generan buenas oportunidades de negocios. La Empresa Comercial Julieth dentro del mercado local es reconocida por brindar productos de calidad a precios económicos, como también se determinó que existe la suficiente capacidad productiva para atender pedidos de los mercados internacionales, y posee los recursos para llevar a cabo el presente plan de negocios. Se efectuó el estudio logístico con la finalidad de establecer el proceso adecuado para el transporte de la mercadería en todas sus etapas como embarque, desembarque, almacenamiento, transporte interno, transporte externo, esto permitirá reducir los costos en el gasto denominado exportación que al final repercute en la rentabilidad de la empresa y su operación en los mercados internacionales. El estudio financiero inicia con la identificación de las inversiones para dar inicio el negocio cuyo monto es de 134.645,11, al contrastar los ingresos y gastos mediante la elaboración del estado de resultados se determina que el proyecto genera utilidades para la empresa. Luego de aplicar los índices financieros se concluye que el proyecto es factible de ejecutarlo debido a que genera un VAN de \$ 84.068,18 y un TIR de 35%, por consiguiente, se recomienda ejecutar el presente estudio.

ABSTRACT

This research entitled "Feasibility Study for the exportation and commercialization of sheets and blankets of the company Comercial Julieth in international markets" has the purpose of knowing if the business plan to export will be successful in the international market, to this aim, different studies were carried out, such as: the analysis of the markets considered alternative for the exportation of the company's products, where it was identified that Colombia meets the adequate conditions for exportation, because of the socioeconomic, political, technological, legal and geographical aspects of this country which strengthen and generate good business opportunities. The Commercial Company Julieth within the local market is recognized for providing quality products at affordable prices, it was also determined that there is sufficient production capacity to meet orders from international markets and, it has the resources to carry out this business plan. The logistic study was carried out with the purpose of establishing the adequate process for the transport of goods in all its stages such as loading, unloading, storage, internal transport, external transport, this will allow to reduce the costs in the expense denominated export that in the end, it affects the profitability of the company and its operation in the international markets. The financial study begins with the identification of the investments to start the business, it this the amount 134645.11, when contrasting the income and expenses through the preparation of the results statement it is determined that the project generates profits for the company. After applying the financial indexes, it is concluded that the project is feasible to execute because it generates an NPV of \$ 84.068,18 and an IRR of 35%, therefore, it is recommended to execute this study.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el sector textil representa una de las actividades que mayores recursos genera y dinamiza la economía, debido a que emplea una gran cantidad de talento humano en las diferentes etapas, pero el ambiente donde se ha venido desarrollando ha restringido el crecimiento, por tal motivo es necesario plantear estrategias comerciales como exportar para generen rentabilidad y crecimiento empresarial del sector. Para alcanzar dicho objetivo se plantea un estudio de factibilidad para internacionalizar los productos de la empresa Comercial Julieth, el cual está compuesto por diferentes capítulos.

En el primer capítulo; se hace referencia del problema, identificando las causas y las consecuencias lo que permitirá establecer las bases para el diseño de la propuesta de exportación de los productos de la empresa en estudio.

El marco teórico corresponde al segundo capítulo, donde se encuentra toda la información teórica del proyecto, está representado por la parte contextual que permite generar y contrastar el conocimiento de las teorías efectuadas en base al estudio propuesto.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología, donde se detalla los métodos utilizados, el tipo de investigación, las técnicas de levantamiento de datos, la población objeto de estudio, la operatividad de las variables y la recolección y análisis de la información recolectada para definir el mercado al cual va dirigido del producto.

El estudio técnico, es el cuarto capítulo donde se encuentra la información técnica de localización del proyecto, la información administrativa de la empresa, el estudio logístico con todo el análisis de las etapas, por último, el estudio financiero donde se describe las inversiones, presupuesto de ventas, el de costos, los estados financieros proforma y el análisis de la información a través de los índices financieros como VAN, TIR, punto de equilibrio, entre los más importantes. Al final de la investigación se encuentra las conclusiones y recomendaciones.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática del sector textil en el Ecuador y en la provincia del Carchi, presenta dificultades que parten desde el contrabando, la falta de créditos e incentivos, así como la necesidad de tener más mano de obra calificada, en el país hace falta más tecnificación y capacitación para tener telas de mejor calidad.

El impacto del contrabando repercute para el comerciante relacionado con el sector textil, la mercancía ilegal proviene de Colombia, Perú y Chile, originando que la competencia desleal reduzca el mercado de clientes, y provocando el riesgo de que el comerciante formal se vea atraído por la ilegalidad aduanera al incumplir con el pago de tributos al proveerse de mercadería producida en el exterior, con esto se corre el riesgo del cierre de establecimientos, afectando a la economía y a la producción nacional.

"Considerando lo que es contrabando técnico (defraudación aduanera) y los productos introducidos ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia y si juntamos a toda la industria textil y de confección se ve que nuestro crecimiento está siendo muy pobre". (Díaz, 2015)

El sector informal es muy grande dentro de la industria textil y confecciones. Según el INEC, cerca del 60% de estos negocios está en la informalidad, existiendo fabricantes y comerciantes que no facturan, lo cual afecta al desempeño de la industria formal debido a que están compitiendo desleal e ilegalmente.

Representantes del Ministerio Coordinador de la Producción y del Ministerio de Industrias recibieron las quejas de este gremio que señalaba que el micro tráfico de ropa traída mediante el sistema 4x4 (paquetes de 4 kg y USD 400) con fines comerciales estaba afectando al sector. (RevistaLíderes, 2015)

La falta de créditos e incentivos por parte del gobierno en el sector hacen que no se cuente con los equipos y tecnología adecuada para producir materia prima propia, ocasionando que la materia prima sea adquirida en otras partes del país o importada, esto no permite elevar la competitividad del sector, haciendo los procesos muy lentos, con un crecimiento limitado afectando a la competitividad del mercado.

Las empresas de este sector muestran problemas de una ineficiente utilización del capital humano, debido a una deficiente capacitación, incorrecta organización de los procesos o

por la falta de renovación de los equipos y maquinaria, muchas empresas absorben mano de obra poco calificada provocando una baja productividad.

Fernando Dávila Bond, gerente de ventas de Hilacril, señaló que el problema principal del sector textil son las importaciones de productos que son traídos directamente del Oriente a un precio considerablemente bajo, con los que es muy difícil competir. (Ceballos, 2014)

Siendo el mayor problema que pesa en la industria las importaciones elevadas; al sector textil le perjudica el ingreso al país de productos baratos provenientes de Asia, que llegan a competir deslealmente con la producción nacional. Se hace énfasis en que el problema principal son las importaciones que vienen de países como China, esto es malo para el sector porque se dificulta competir con prendas que valen mucho menos que las que se producen dentro del país.

Hay que tener en cuenta que las condiciones por las que atraviesan las empresas ecuatorianas sin ninguna asesoría o procesos claros que permitan el progreso de la industria, hacen que permanezcan estancadas y con crecimiento limitado, imposibilitando que los textiles ecuatorianos ingresen a mercados competitivos.

En el sector textil ecuatoriano otro aspecto que influye es la reducida inversión en estos sectores y esto se debe a que en los últimos años no existe un ambiente de negocios adecuado en el Ecuador que permita programar inversiones importantes.

El tema sector textil en el país se encuentra bastante reprimido y se enfatiza que este problema en parte se debe a que algunas de las materias primas que se utilizan no solo en la confección de prendas sino también para la elaboración de tela no se consiguen con facilidad, es decir, existen algunas prohibiciones de importación de algunos productos, que afecta a gran parte de los productores textiles.

En la provincia del Carchi hay que resaltar que es una región eminentemente agrícola y ganadera, las empresas que prevalecen muestran una baja productividad, además del poco crecimiento textil de la provincia, otro factor que afecta a la producción textil es la escasa implementación de maquinaria especializada, tornándose como un punto débil para el sector, la depreciación del peso colombiano frente al dólar ha suscitado múltiples y graves efectos para la mayoría de las industrias textiles, en consecuencia, ha ocasionado que la zona fronteriza de Carchi entre en crisis. El Comercial Julieth ubicado en la ciudad de Tulcán, al ser una empresa pequeña no posee directrices o estrategias como un plan de exportación y comercialización, que ayude a destinar sus productos hacia mercados internacionales. La empresa produce una cantidad importante de cobijas y sábanas, pero no

ha logrado mantenerse en la mente del consumidor, esto se da, por la inexperiencia en la utilización planes de promoción de la marca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento del estudio de factibilidad impide la exportación y comercialización de cobijas y sábanas del Comercial Julieth en mercados internacionales.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación se desarrolla en el marco de proyectos establecidos por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, debido a que es el requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

La presente investigación pretende ayudar al productor de sábanas y cobijas ecuatoriano, a que conozca cuáles son las oportunidades comerciales que tiene la ropa de cama en mercados internacionales, permitiendo analizar cuáles son las preferencias y gustos que tienen el consumidor extranjero, potenciando el crecimiento y la diversificación de los productos con el objeto de desarrollar la economía del sector y de la provincia.

Los productos textiles ecuatorianos son cada vez más reconocidos a nivel internacional, debido a la diversificación y reconocimiento de la calidad de los productos, por lo que se busca una nueva alternativa de mercado donde las sábanas y cobijas tengan mayor aceptación a precios razonables, identificando así una oportunidad en el mercado internacional, con la finalidad de que se generen oportunidades comerciales, mejorando así la economía del sector textil ecuatoriano, empezando la comercialización desde los países Latinoamericanos hasta lograr competir en grandes mercados.

Esta investigación se basa en estudios de oportunidades de venta, que pretende identificar la demanda de los mercados, donde ciertos nichos de mercados demandan la compra de productos textiles del Ecuador, mediante estrategias de marketing, así como plantear competencias que permitan plasmar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, lo cual va a desarrollar el crecimiento económico.

La investigación genera un impacto positivo en el sector textil ecuatoriano y en la provincia del Carchi dando a conocer el producto de calidad que logre caracterizarlo de ser orgullosamente ecuatoriano, y directamente contribuye al crecimiento de la ciudad de Tulcán donde se encuentra ubicada la empresa de en estudio, debido a la generación de empleo, permitiendo que la población aumente sus ingresos económicos, mejorando su nivel de vida, de igual manera la Empresa Comercial Julieth, siendo el mayor beneficiario por el incremento de los ingresos económicos para quienes conforman esta empresa, mejorando su economía, porque su marca va a ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional, por ofertar ropa de cama de excelente calidad, productos nuevos, a un precio acorde a los gustos y preferencias de los clientes.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad que permita identificar mercados internacionales para la exportación de sábanas y cobijas del Comercial Julieth.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✚ Fundamentar documentalmente el estudio de factibilidad y la comercialización internacional.
- ✚ Diagnosticar la situación actual del sector textil y del Comercial Julieth para la exportación de sus productos.
- ✚ Realizar un estudio técnico, económico y una evaluación financiera para determinar la factibilidad de exportación de los productos del comercial Julieth.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Es factible realizar un estudio que determine la demanda insatisfecha de sábanas y cobijas en la ciudad de Cali para la comercialización y exportación? ¿Cuál es la situación actual del Comercial Julieth en la producción y comercialización de sábanas y cobijas? ¿La durabilidad del producto incide directamente en la forma de compra de las sábanas y cobijas? ¿Cuáles son los principales obstáculos para el crecimiento de la producción de las sábanas y cobijas? ¿Por qué comercializar sábanas y cobijas a nivel internacional? ¿Cuáles son los posibles compradores de las sábanas y cobijas a nivel internacional? ¿Qué procesos legales hay que cumplir para poder exportar las sábanas y cobijas del Comercial Julieth? ¿Cuál es el mercado óptimo para establecer negociaciones? ¿Quiénes son nuestros competidores?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Investigativos / Revisión de la literatura

Tabla 1. Antecedentes Investigativos

Autor/ Año	Tema	Objetivos	Conclusiones Principales	Relación con el tema de Investigación.
(Gracia K, 2015) ISSN: 1989930 0	La Innovación como Estrategia de la Industria Textil “Transformando para Subsistir”: una Alternativa para el Ecuador	<p>✚ Determinar como la incursión de las nuevas tecnologías contribuyen a la transformación de material reciclado en insumos textiles.</p> <p>✚ Determinar la contribución de la innovación con el medio ambiente y el desarrollo económico del país.</p>	<p>La innovación como tal puede unir varios eslabones de las cadenas de producción, permite reducir costos, mejorar calidad, tipo de insumos, procesos más eficientes y sobre todo más eficaces dentro de la formación de la cadena de valor.</p> <p>La cadena de fibras sintéticas se generó como respuesta a los impactos ambientales por la fabricación y uso de fibras naturales en la confección de tejidos, esta innovación permite a las empresas crecer bajo el patrón de desarrollo sostenible, les aporta económicamente a las industrias textiles o cada uno de los eslabones de la</p>	<p>Para la presente investigación se ha tomado de este artículo científico el fragmento referente a la innovación, debido a la gran relevancia para el sector textil, la cual debe convertirse en un motor incorporado estratégicamente a cada una de las fases de producción, en especial lo que respecta a la ropa de cama, las cuales ayuden a Ecuador a ponerse en el mapa de los grandes mercados.</p> <p>La innovación permite encontrar la utilización de materiales que ayuden al medio ambiente y sobre todo que no tienen un precio alto, lo que permite reducir los costos de producción, que permita mejorar la competitividad de la empresa.</p>

			formación de la cadena de valor, reduce principalmente sus costos de producción, el uso de estas fibras se constituye en “innovación verde”	
(Dueñas J., Peñalosa M., 2014) ISSN: 1900-5016	Desarrollo de las Relaciones de Negocios Internacionales de Pymes del Subsector Confección de Ropa en Bogotá, Colombia	Estudiar el estado actual de desarrollo de dichas relaciones de negocios desde dos puntos de vista: el primero consiste en determinar cuáles son las etapas o pasos que deben cursar las Pymes del sector de textiles, confección y diseño en moda en la ciudad de Bogotá, en su proceso de internacionalización. El segundo es estudiar los factores de la cultura y ver cómo éstos influyen en los procesos de internacionalización, entre ellos el idioma, la educación, la geografía y distancia mental, las costumbres, entre otros	En los diagnósticos existentes sobre las debilidades del micro y pequeño empresario está su escaso manejo del entorno, el desconocimiento de las posibilidades globales y de sus restricciones. Dedicar sus mejores esfuerzos al mercado nacional, cuando las grandes oportunidades están en los mercados externos. El papel de las universidades es limitado pues siguen muy alejadas de la realidad empresarial. Se debe fomentar la ayuda en muchos aspectos propios del mercadeo como desarrollo de marcas y en la investigación de mercados internacionales.	Se ha tomado este artículo dentro de la investigación porque refleja las debilidades de una empresa dentro del sector textil, determinando las etapas en el proceso de internacionalización. Una empresa siempre quiere poner su nombre entre las mejores del país y a nivel internacional, para esto es importante acogerse a programas del gobierno que permita consolidar a las pequeñas empresas a mejorar sus productos y satisfacer las necesidades de los mercados extranjeros. Este artículo se relaciona con la presente investigación, porque analiza la forma de que las pymes textiles puedan internacionalizarse y exportar sus productos a un mercado eficiente y competitivo.

(Vera, G., Vera M., 2013) ISSN 0187-7372	La Trayectoria Tecnológica de la Industria Textil Mexicana	Analizar la problemática que se fue generando en el sector textil nacional como resultado de una serie de acontecimientos, de carácter tecnológico, económico y comercial.	la Su situación actual fue resultado de no haber podido desarrollar los procesos de aprendizaje y necesario para incorporar y adaptar a sus necesidades particulares la maquinaria y equipo automatizado, así como la producción de las fibras químicas y sus diferentes posibilidades de combinación con las fibras naturales.	Se toma parte de este trabajo la problemática dentro del sector textil y el proceso de aprendizaje para incorporar y adaptar la maquinaria y equipo automatizado según las necesidades de la empresa. Se relaciona con el presente trabajo debido a que, para poder elaborar productos de calidad, se debe innovar y utilizar maquinaria que ayude a incrementar la producción y mediante esto lograr satisfacer las necesidades del mercado extranjero.
(Atience, 2013)	Investigación de Mercados Alternativos para la Exportación de Productos Textiles Caso: Empresa Imporedén	<p>✚ Analizar mercados alternativos que permitan el crecimiento de las empresas ecuatorianas a través de la exportación de productos textiles.</p> <p>✚ Diagnosticar adecuadamente la situación actual de las empresas en el sector textil.</p> <p>✚ Plantear un objetivo en el mercado actual</p>	Es notorio que el producto textil (colchas, edredones, cobertores) goza de varias características que la vuelven interesante no solo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional.	De este antecedente se ha tomado el fragmento de la investigación, la cual indica que el estudio de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. Mediante este antecedente se puede tomar en cuenta, el crecimiento del sector textil, pero se relaciona con la presente investigación por la búsqueda de mercados extranjeros para productos textiles como cobertores, colchas etc., mostrando oportunidades para las

			como base para la exportación de los productos textiles		empresas textiles del país.
(PROEC UADOR, 2014)	Análisis Sectorial Textiles de Hogar	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar un estudio completo sobre este subsector. ✚ Facilitar información técnica del producto a exportar para los compradores extranjeros. 	<p>Para la selección de mercados se ha analizado específicamente los países latinoamericanos, donde resaltan principalmente Chile, Panamá, Brasil, México, Colombia y Venezuela, entre los principales.</p> <p>Se debe resaltar que, por la similitud entre culturas, la tendencia es utilizar el mismo tipo de productos de textiles del hogar a nivel regional.</p>	<p>Este artículo es muy importante dentro de la investigación, en cual se detallan información relevante sobre las oportunidades de mercado, el comportamiento y tendencias de los principales países importadores, esto permite tener en cuenta la realidad del sector textil en el Ecuador, su competencia y posibles compradores.</p>	
(Velez, 2010)	Proyecto de Pre factibilidad de Exportación de Cobijas de lana hacia el Mercado de Ottawa – Canadá	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Conocer si las cobijas de lana ecuatorianas serán aceptadas en el mercado de Ottawa-Canadá. ✚ Cumplir con los requerimientos tanto en calidad como en precios que permitan la comercialización de las cobijas en dicho mercado. ✚ Cumplir con la 	<p>Con la investigación realizada, se puede notar que las cobijas de lana ecuatorianas en el mercado canadiense son aceptadas por su alta calidad, diversos colores, tamaños y precios.</p> <p>Teniendo en cuenta los resultados en la evaluación del proyecto se pudo señalar que la TIR es</p>	<p>Es importante tomar de esta tesis la parte de la exportación para tener como referencia la parte de la negociación. La diversificación en el sector textil ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles como en este caso las cobijas, en gran producción y de gran calidad, y de gran aceptación en los mercados internacionales.</p>	

			demanda del claramente superior producto que nos al Costo de establezca el oportunidad, lo cual mercado demuestra que el canadiense. proyecto es totalmente rentable y factible.
(Cunuha y, 2012)	Plan de Marketing para la Línea de Cobijas de la Fábrica Textil Delltex Industrial S.A, Ubicada en Cumbayá Quito	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Satisfacer las necesidades y preferencias del cliente ofreciendo un producto diferenciado. ✚ Desarrollar y plantear estrategias de marketing que permitan mejorar la imagen de la marca Delltex ✚ Incrementar las ventas de las cobijas de la empresa en el próximo año en un 10% más que el año actual. 	<p>La marca Delltex actualmente no cuenta con un posicionamiento dentro del mercado interno ya que ha concentrado sus esfuerzos para darse a conocer en el mercado externo. Los Principales competidores de la empresa Delltex son: Vicuña, Industrial Paris Quito y Textiles Texsa.</p> <p>Delltex no ha realizado campañas publicitarias grandes dentro del mercado nacional y ha descuidado la imagen de su marca.</p>
			Para la presente investigación se ha tomado el tema de los competidores y como se desarrollan estas empresas dentro del mercado interno. También hay que tener en cuenta que un Plan de Marketing ayuda a realizar una descripción del entorno de la empresa, permitiéndonos conocer el mercado, sus competidores, la legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa

Elaborado por: Paúl Becerra

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación Legal

Para realizar la fundamentación legal, se ha tomado en cuenta acuerdos, convenios, la normativa del país y artículos de acuerdo al tema de investigación entre los cuales se menciona:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)

Dentro del **Art. 284** se menciona los objetivos de la política económica, como se habla en el numeral 2 del mismo artículo, hay que tener claro la acumulación de conocimiento científico y tecnológico que permitan la inserción de los productos nacionales en nuevas economías, promoviendo el desarrollo, la productividad y competitividad nacional.

El numeral 8 menciona la relevancia de facilitar el intercambio justo de bienes y servicios a un precio apropiado en mercados eficientes que garantice la comercialización de los bienes y servicios, en este caso de textiles como cobijas y sábanas, con el fin de fortalecer la producción y comercialización de estos productos.

Se relaciona con la presente investigación, debido que busca impulsar las exportaciones de las pymes como mencionan los anteriores artículos, el estudio de factibilidad se enfoca en encontrar mercados internacionales en este caso para el comercial Julieth, con productos que incorporen valor agregado.

En el Art. 304 incentivar e impulsar las exportaciones de las grandes, medianas y pequeñas empresas que incorporen valor agregado en sus productos que generen mayor empleo y valor agregado.

Numeral 5.- “Impulsar el desarrollo de las economías de escala y el comercio justo”

Con el fin de fortalecer la producción y mediante la aplicación de mecanismos de comercialización se pretende generar beneficios económicos al país y que se encuentren inmersos en el cambio de la matriz productiva, con productos que puedan competir en los mercados extranjeros. En los numerales 3 y 5 hacen referencia al fortalecimiento de la producción, el comercio justo y de las economías de escala que ayuden crecimiento y desarrollo socioeconómico del país.

El **Artículo 306** menciona que el Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

El **Art. 306 y 334** se vinculan con el presente proyecto debido buscan el desarrollo de la producción y comercialización de productos que generen mayor empleo y valor agregado, en especial de las microempresas y del sector artesanal, con el objeto competir en mercados internacionales que ayuden crecimiento y desarrollo socioeconómico del país.

ACUERDO DE CARTAGENA

Hay que tener en cuenta el Art. 60 puesto que se basa en la expansión, impulsando las exportaciones, en este caso de la ropa de cama mediante la diversificación de los productos, incentivando a las empresas a la búsqueda de mercados extranjeros con el fin de mejorar e incrementar la economía.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021 TODA UNA VIDA DE ECUADOR

Objetivo 1.- Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Política 1.7.- Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

Lo que se busca con estos artículos es brindar un trabajo digno, formado la oportunidad que tienen las personas de trabajar en lo que sus capacidades le permitan, con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

Objetivo 5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Política 5.2.- 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.

En este objetivo se establecen y se definen cambios en la estructura productiva con el objeto de diversificar la economía, dinamizar la productividad que permita favorecer la

transformación y diversificación productiva con el fin de salir de la dependencia primario-exportadora.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

Art.4 Fines. - Fomentar y diversificar las exportaciones y facilitar las operaciones de comercio Exterior.

En el Art. 59 se hace referencia al fomento del conocimiento de los objetivos de la transformación productiva. Se relaciona en su literal e, debido a que la empresa en estudio se procura desarrollar procesos innovadores mediante la implementación de herramientas que permitan mejorar la producción, para que de esta manera pueda ser más eficiente y atractiva a nivel nacional y para los mercados extranjeros.

El Art. 93 expresa que el Estado fomenta la exportación, es decir, pretende desarrollar la producción de las zonas de menor desarrollo, mediante el fomento y la diversificación de las exportaciones. Mediante esta normativa se busca dinamizar la economía del país impulsando la generación de fuentes de empleo, promoción de las exportaciones de sectores estratégicos y también de las microempresas.

También en su literal e) el Gobierno nacional resalta el incremento de las exportaciones mediante la protección de la industria nacional, los incentivos y la búsqueda de la mayor inversión extranjera.

El Art. 154. Exportación definitiva. – este régimen aduanero señala que se permite la salida definitiva de mercancías fuera del país.

PROECUADOR

Dentro del estudio de factibilidad, PROECUADOR realiza un papel sumamente importante, debido a que su finalidad es proporcionar información importante que cause interés para los compradores en mercados internacionales. En este caso al ser un negocio pequeño las actividades de esta entidad son importante porque brindará a las empresas deducciones de 100% sobre los gastos incurridos para capacitación técnica, investigación e innovación, estudios de mercado y competitividad, etc.

En PROECUADOR están conscientes que el desarrollo de la industria textil, específicamente de la ropa de cama, (cobijas, sábanas) está directamente relacionado con las exportaciones, la finalidad de esta entidad es mejorar los índices de producción actual, e innovar en el diseño y creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR (AITE)

El Estado debe procurar acuerdos con los países y bloques que garanticen a largo plazo un acceso preferencial para ingresar los productos hacia sus mercados.

La AITE menciona que se debe fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, y también ampliar las exportaciones textiles, con la finalidad de llegar hacia mercados extranjeros, generando empleo y desarrollando la economía del país.

2.2.2. Fundamentación Teórica

Para la presente investigación en el aspecto de las Teorías del Comercio Exterior se ha tomado como referencia aspectos que se relacionan de acuerdo con las variables las siguientes teorías:

Teoría de la Ventaja Absoluta Adam Smith

Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente).

Se ha tomado esta teoría en la presente investigación debido a que la empresa comercializa la ropa de cama al mercado extranjero, esto genera una mayor producción, logrando una especialización en la confección de cobijas y sábanas, siendo únicos con sus diseños, elaboradas con eficiencia cumpliendo con los requerimientos del cliente. La teoría de Adam Smith es fundamental para el análisis del presente proyecto, debido a que se basa en el trabajo que lleva incorporado cada prenda, por sus propias características de producción.

Teoría de la ventaja competitiva (Michael Porter)

Michael Porter en esta teoría, menciona que a partir de estrategias competitivas que permiten tomar acciones ofensivas se podrá superar a otras empresas que se dedican a la misma actividad, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Se tomará como referencia esta teoría, puesto que el incremento en la producción permitirá la disminución de costos, elaborando ropa de cama de calidad y originalidad que logre la diferenciación para dirigirlo a un mercado óptimo. La importancia de la teoría en esta investigación es lograr incrementar la producción de las sábanas y cobijas con el fin de disminuir de costos, elaborando productos de calidad, creando diferenciación para establecer una posición defendible en una industria y dirigirlo a un mercado competitivo.

La nueva teoría del comercio

Paúl Krugman partió del concepto de los países realizan la comercialización por la presencia de ventajas comparativas, también se comercializa aprovechando la presencia de economías de escala mediante una producción de mejor calidad, con mayor productividad a costos menores, de esta manera se venderá el excedente y se podrá adquirir lo que no se produce.

En este estudio se basa en esta teoría, debido a que al existir un mercado alternativo para las sábanas y cobijas se debe incrementar la producción, y que a pesar de ser una empresa pequeña emplea en su actividad la economía de escala, es decir, a mayor cantidad fabricada, se podrá obtener menores costos de producción y se incrementan los ingresos.

En lo referente a la presente investigación se muestra las definiciones conceptuales de acuerdo a la relación de las variables de la investigación, ver en la ilustración 1 y 2:

Variable Dependiente: Comercialización Internacional

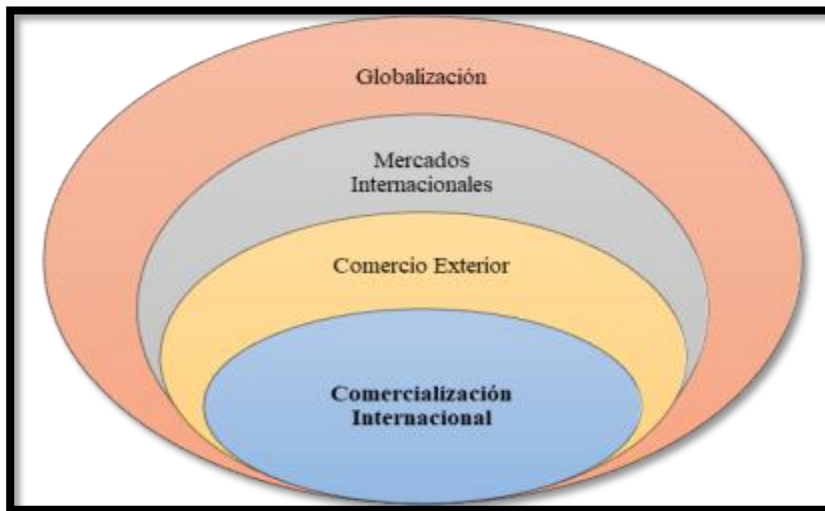


Ilustración 1. Comercialización Internacional

Elaborado por: Paúl Becerra

Variable Independiente: Estudio de Factibilidad



Ilustración 2. Estudio de Factibilidad

Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis Situacional de Mercado

El análisis situacional permite la configuración de indicadores que se consideran clave para conocer la situación real de la organización, en atención a su naturaleza. (Rincón, 2017)

Es el estudio de la situación del entorno al que se enfrenta la empresa, con el fin de establecer factores que determinan el comportamiento del mercado y facilitar su estudio y entendimiento.

Análisis Técnico

Contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Tandazo, 2013)

En el análisis técnico es un instrumento que permite dar seguimiento y control, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, para comprobar si los objetivos propuestos son alcanzables y realizables.

Capital Humano

Aumento de capacidad de la producción del trabajo alcanzada a través de la mejora en las capacidades de los trabajadores y nace ante la necesidad de las empresas de contar con una herramienta de alta tecnología que dé soporte en la producción, ya que ni con la tecnología más avanzada se puede alcanzar las metas deseadas si no la operamos con un recurso altamente calificado, que cuente con los conocimientos para aportar valor en la organización. (Aguilar, 2013)

Es una medida del valor económico de las habilidades profesionales de una persona, haciendo énfasis a la productividad de los trabajadores en función de su formación y experiencia laboral.

Comercio Exterior

Es el acto de comercio celebrado entre residentes de un país (exportador) con los de otro estado extranjero (importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales que ambas legislaciones exigen respecto de la materia. (Esucomex, 2014)

Es el intercambio de bienes y servicios entre un país y otro de naturaleza comercial y financiera, con el fin de que sus actores puedan cubrir sus necesidades.

Comercialización Internacional

Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales

que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (ComercioyAduanas, 2012)

Es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones, se refiere al conjunto de las transacciones comerciales (importaciones y exportaciones) que tienen lugar entre diferentes países.

Competitividad

Es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Otras son diferentes sutilmente, pero en general tienen la palabra “productividad”. (ForoEconómicoMundial, 2016)

Se refiere a la capacidad poseen personas, empresas o países para destacar en el mercado frente a sus competidores.

Demanda

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. (Banrepcultural, 2015)

Es la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos.

Estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad es un análisis comprensivo, esta herramienta sirve para recolectar información relevante sobre el estudio de un proyecto, que guían en la toma de decisiones para medir el éxito o fracaso del proyecto. (Paz, 2016)

Es una herramienta que se utiliza para recoger cifras sobre el progreso de una investigación para guiar la toma de decisiones, para determinar si proceder o no con su implementación.

Estudio De Mercado

Se podría definir como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. (León, 2015)

Es un conjunto de actividades que sirve para la recolección y análisis de datos que se ejecutan para determinar las oportunidades en el mercado, sus clientes y competidores.

Exportación

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. (SENAE, 2012)

Es la acción de comercializar bienes y servicios por un país a otro estado o territorio extranjero.

Globalización

Ha sido promovida a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio, la creación de bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones, entre otros. (Banrepcultural, 2015)

Es un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones, que se caracteriza por una mayor conexión, comunicación e interdependencia entre las naciones que componen el mundo.

Mercado Internacional

Consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera”. (Bustillo, 2014)

Es la actividad comercial realizada entre empresas de diferentes países, para colocar los productos en nuevos mercados con el fin de desarrollar la economía.

Materia prima

Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico, antes de que puedan venderse como productos terminados. (Córdoba, 2018)

Son todos los bienes que tienen como finalidad la transformación durante un proceso de producción hasta convertirse en un elemento de consumo.

Mantas (Cobijas)

Trozo rectangular de un tejido grueso y tupido, de lana o algodón. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

Se refiere a una manta gruesa usada en las camas para proporcionar calor.

Nichos de Mercados

Grupo reducido (ya sea de personas, empresas, etc.), que poseen ciertas necesidades, la voluntad para satisfacerlas y capacidad económica suficiente como para poder comprar los bienes o servicios necesarios para ello. (Sanchez, 2015)

Son un grupo de empresas a los que se les puede ofrecer un bien o servicio, del que se sabe tienen exactamente la necesidad.

Oportunidad de Negocio

Es una idea de negocio en la que se ha investigado, analizado y preparado en una empresa prometedora y que está listo para lanzarse al mercado o ya lo está. (Brainattion, 2016)

Una oportunidad de negocio se refiere a una posibilidad técnica y económica en un momento ideal para realizar una actividad dentro de un mercado.

Procesos de Producción

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. (Retos, 2017)

Es un conjunto de actividades sistemáticas que al ser ejecutadas permiten transformar materiales en objetos de mayor valor, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado.

Oferta

Hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. (Banrepcultural, Oferta y Demanda, 2015)

Hace referencia al número de bienes y servicios que las empresas poseen para comerciar en distintos mercados a distintos precios.

Valor Agregado

Valor agregado o valor añadido en términos de marketing es un elemento extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica poco usada por los competidores y que aporta cierta diferenciación a un producto o empresa. (López, 2013, pág. 2)

Hace referencia al valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque Metodológico

3.1.1. Enfoque

a) Cualitativo

La presente investigación integra el enfoque cualitativo, debido a que se aplicó encuestas a la población objeto de estudio, utilizando esta información para determinar aspectos que satisfagan al mercado al cual está dirigido el producto, es decir, se estableció cualidades como: las conductas, los gustos y preferencias de los clientes, hábitos de consumo, costumbres, características de los productos, que cumplan con expectativas del consumidor.

b) Cuantitativo

Este proyecto se basa en la recolección y cuantificación de datos estadísticos, en cuanto a las cantidades acerca de la oferta y demanda de las exportaciones de sábanas y cobijas que el Ecuador realiza. También recolectar datos acerca de los precios, datos sobre la producción, el objetivo es determinar las cantidades de la demanda en el mercado óptimo. Para obtener la información se utilizó encuestas y documentos estadísticos de instituciones que llevan el registro de la producción y exportación.

3.1.2. Modalidad

a) Investigación documental

Se consideró este tipo de investigación debido a que mediante esta modalidad se pudo profundizar diferentes teorías, conceptualizaciones de diversos autores basándose en documentos especializados, libros, revistas, información de artículos contenidos en internet, para realizar el estudio de la problemática y las variables. Contrastando la información obtenida de las diferentes fuentes y analizándola para poder conocer en ámbito conceptual los aspectos a investigar.

b) Investigación de campo

Se utilizó este tipo de investigación, para recolectar información primaria que se la obtiene directamente de los productores; aplicando técnicas de recolección de información como son las encuesta y entrevistas, dirigidas al lugar en donde se encuentran las personas naturales o jurídicas que producen y comercializan los diferentes productos textiles como las sábanas, cobijas, etc., información útil para el sustento del estudio de factibilidad.

3.1.2. Tipo de Investigación

a) Descriptiva

La presente investigación se basó en la recolección de datos sobre diversos conceptos como producción, comercialización internacional, para medir en forma precisa las características realizando una comparación entre la oferta y demanda, es decir, datos característicos como costumbres, gustos y preferencias además de mencionar la situación actual de la empresa y la realidad de la provincia del Carchi. Es decir que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y rasgos importantes del objeto de estudio, a través de las encuestas al mercado consumidor del producto propuesto.

b) Exploratoria

Este tipo de investigación se la efectuó realizando una visita personal, a los organismos de control ubicados en la ciudad de Tulcán, los cuales tienen información estadística acerca de la producción y comercialización del producto en estudio a nivel local, así como también de productos similares, estos datos permiten tener una visión clara acerca del producto que se desea internacionalizar.

3.2. Idea A Defender

La ejecución del presente estudio de factibilidad aplicado a la empresa Comercial Julieth, ubicado en la ciudad de Tulcán, permitirá la exportación de sábanas y cobijas a mercados internacionales.

3.3. Definición y Operacionalización De Variables

Variable Dependiente: Comercialización Internacional.

Variable Independiente: Estudio de Factibilidad.

Tabla 2. Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento		
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de Factibilidad	Mercado	Mercado	¿Cuál es el perfil del consumidor?	Encuesta	Fichas		
			¿Cuáles son los consumidores potenciales?	Entrevista	Guía de entrevista		
			¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores del mercado objetivo?	Fichaje	Cuestionario.		
			¿Frecuencia de consumo de artesanías en el mercado objetivo?		Análisis Bibliográfico y Linkográfico		
	Estudio Técnico	Factores socio-económicos	Perfil de Consumidor	¿Cuál es la situación actual del PIB?	Fichaje	Análisis	
				¿Cuál es el índice inflacionario?	Observación	Bibliográfico y Linkográfico	
				¿Cómo está constituida la población?			
		Factores políticos			¿Cuál es la política comercial?		
					¿Cuál es el índice de nivel de corrupción?		
					¿Cuál es la balanza comercial?		
Factores legales			¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias?				

	Inversión	¿Cuáles son los recursos con los que cuenta?	Fichaje Entrevista Encuesta	Fichas Guía de entrevista Cuestionario. Análisis Bibliográfico y Linkográfico
Viabilidad Financiera y Económica		¿Cuál es el nivel de endeudamiento?		
	Costos	¿Cuál es el costo de producción del producto?		
	Precio del Producto	¿Cuál es el costo referencial de la mercancía en el mercado de destino?		
Evaluación Financiera	Utilidades Índices financieros Parámetros de inversión	¿Cuál es la utilidad aproximada?	Fichaje Entrevista Encuesta	Fichas Guía de entrevista Cuestionario. Análisis Bibliográfico y Linkográfico

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 3. Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización Internacional	Gestión de Comercio Exterior y Aduanas	Factores Socio Económicos	¿Cuáles la situación actual del Producto Interno Bruto?	Fichaje	Fichas
			¿Qué influencia existe el riesgo país de destino?	Entrevista	Bibliográficas
			¿Cuánto representa la tasa de desempleo en el mercado internacional?	Encuestas	Análisis y recolección de información
			¿Cuál es la tasa de inflación anual del mercado de destino?		Cuestionario
			¿Cuál es la estabilidad de los gobiernos del mercado internacional a estudiar?		Guía de Entrevista
				Fichaje	Fichas
	Acuerdos Políticos Legales	Factores Políticos Legales	¿Qué política económica se maneja en los mercados internacionales a estudiar?	Entrevista	Análisis y recolección de información
			¿Qué porcentaje de inversión destinan al I+D en cada país a estudiar?	Encuestas	Cuestionario
			¿Cuál es el nivel de acceso a internet en cada mercado internacional?	Fichaje	Guía de Entrevista
			¿Qué población estaría dispuesta a comprar la ropa de cama en el mercado internacional?	Entrevista	Entrevista
				Encuestas	Fichas
					Bibliográficas
Producto	Producción	¿Cuál es la capacidad de producción del producto?	Entrevista	Guía de Entrevista	
		¿Cuál es la competencia internacional?	Encuesta	Entrevista	
		¿Cuáles son los costos de producción de las cobijas y sábanas?	Fichaje	Cuestionario	
	Oferta exportable	Producción	¿Cuál es la producción actual del sector?		Fichas
					Cuestionario

	Normativa	¿Cuál es la situación	Entrevista	Fichas
	aduanera	actual de las	Encuesta	Bibliográficas
Exportación		exportaciones?	Fichaje	Análisis y
	Incoterms	¿Qué término de		recolección de
		negociación es el		información
	Costos	apropiado para vender el		Cuestionario
	logísticos	producto?		Guía de
		¿Cuáles son los costos		Entrevista
		operativos para la		
		comercialización del		
		producto?		

Elaborado por: Paúl Becerra

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método Analítico- sintético

En el presente plan de investigación se describe aspectos particulares del mercado potencial, seleccionando las características fundamentales del producto, en este caso las sábanas y cobijas con la finalidad de hacer un análisis mediante la recolección de información obtenida de las encuestas, con la finalidad de implementar una propuesta.

3.4.2. Método Deductivo – Inductivo

En este método establece las relaciones entre la oferta, demanda y los resultados permitiendo obtener conclusiones tanto de lo general que va hacia lo particular, es relevante en la investigación debido a que también ayuda a verificar el nivel de competitividad que se posee dentro del mercado.

3.4.3. Método de Análisis

Este método se lo aplica de una manera científica y racional, en toda la investigación en especial en las datos recolectados a través de encuestas y entrevistas, permitiendo comparar los efectos del producto que se va a introducir en el mercado extranjero; así como también se lo utiliza para conocer y analizar los factores socioeconómicos, políticos, legales y comerciales de cada país, acompañado con información de entidades gubernamentales como Pro Ecuador, cámaras de comercio, y datos de los Bancos Centrales ,con el fin de determinar el país que presenta la mejor oportunidad de negocio para la empresa comercial de la ropa de cama del comercial Julieth.

Tabla 4. Recursos necesarios para la realización de la investigación

Humanos	Institucionales	Materiales	Tecnológicos
Capacitador del seminario	Tutor	Hojas	Computador
Investigador	Lector	Tinta	Internet
	Biblioteca UPEC	Libros	Celular
	Bibliotecas Virtuales	Cd	Memoria USB
		Esferos	

Elaborado por: Paúl Becerra

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Este método se lo realizó mediante la recopilación de información cualitativa y cuantitativa mediante la aplicación de entrevistas, encuestas y fichas de observación.

3.5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.5.1.1 Análisis Factores Externos

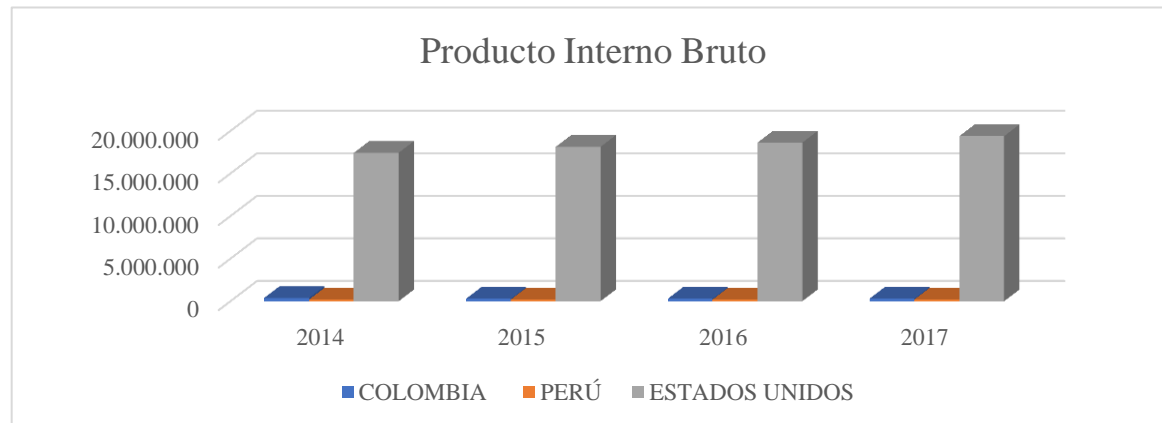
3.5.1.1.1 Factores Socio-Económicos

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto es la medida estándar del valor de los bienes y servicios finales producidos por un país durante un período de tiempo menos las importaciones. (Plaza Financiera, 2015)

Tabla 5. PIB miles de Millones

PAÍS / AÑO	2014	2015	2016	2017
COLOMBIA	378.323	282.357	291.530	309.191
PERÚ	182.207	189.212	201.050	211.389
ESTADOS UNIDOS	17427.600	18120.700	18624.500	19.390.604,00



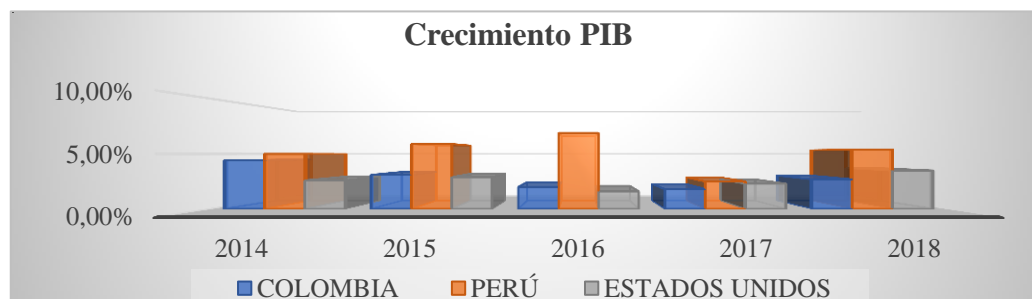
Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Elaborado por: Paúl Becerra

El gráfico muestra que los países de Colombia, Perú y Estados Unidos han tenido un incremento en su producto interno bruto, demostrando que se han desarrollado favorablemente en los últimos años.

Tabla 6. Crecimiento PIB

PAÍS / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	4,4%	3,1%	2,0%	1,8%	2,7%
PERÚ	5,0%	5,9%	6,9%	2,5%	5,4%
ESTADOS UNIDOS	2,6%	2,9%	1,6%	2,3%	3,5%



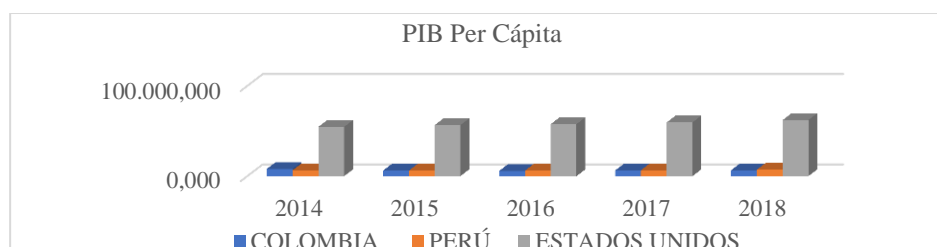
Fuente: (Banco Mundial, 2018)
Elaborado por: Paúl Becerra

PIB Per capita

Este indicador determina el nivel de vida de los habitantes de un país y la capacidad de compra de los integrantes en un mercado para adquirir bienes y servicios, en el siguiente gráfico se observa la variación de la economía que han tenido los países con el fin de determinar al país con la economía más atractiva para realizar la comercialización internacional. (Lerma & Márquez, 2010)

Tabla 7. PIB Per Cápita

PAÍS / AÑO	PIB Per Cápita \$USD				
	2014	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	7913.383	6044.526	5756.862	6301.59	6581.387
PERÚ	6491.052	6030.34	6049.233	6571.929	7198.640
ESTADOS UNIDOS	54598.55	56469.09	57638.159	59531.662	62152.073



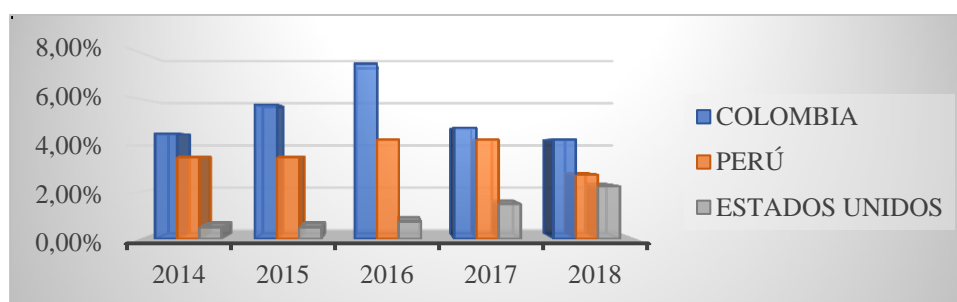
Fuente: Banco Mundial, (FMI, 2018)
Elaborado por: Paúl Becerra

Tasa de Interés

Lerma y Márquez, (2010) señalan que la tasa de interés es el monto de dinero que implica la posesión de dinero a disposición de otro. Médiante este indicador se determina la toma de decisiones de inversión y compra.

Tabla 8. Tasa de Interés

PAÍS / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	4,50%	5.75%	7.50%	4,75%	4,25%
PERÚ	3,50%	3,50%	4,25%	4,25%	2,75%
ESTADOS UNIDOS	0.50%	0.50%	0.75%	1.50%	2.25%



Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Paúl Becerra

Cuando existe una baja tasa de interés, las personas adquieren una mayor cantidad de bienes, y si se produce lo contrario, es decir si la tasa de interés es alta las personas limitan el consumo de los productos, factor importante al momento de determinar el mercado más importante.

Tipo de Cambio

Es la denominación que tiene una moneda en relación con otras. Este valor se expresa en el número de unidades de una divisa, para obtener una unidad de otra moneda extranjera. (Lerma & Márquez, 2010)

Tabla 9. Tipo de Cambio/Moneda

PAÍS / AÑO	2018
COLOMBIA	Un dólar estadounidense = 2,839.50 pesos colombianos
PERÚ	Un dólar estadounidense = 3,23330 nuevos soles peruanos

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Paúl Becerra

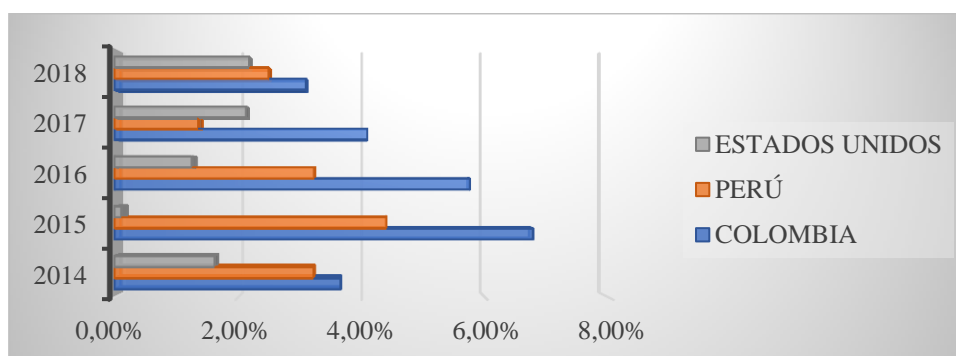
Este indicador determinar el comportamiento del tipo de cambio, es decir, si el valor de los productos extranjeros es alto o barato dentro del mercado nacional, teniendo en cuenta el baluarte que tenga una moneda frente a otra en un tiempo determinado.

Inflación

La inflación es el incremento de los precios de los bienes y servicios, como resultado se obtiene que se adquieren menos bienes y servicios por cada unidad monetaria, es decir, representa una pérdida del valor real de la moneda. En el siguiente gráfico se aprecia la inflación anual de los países que se está estudiando.

Tabla 10. Inflación Anual

PAÍS / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	3,66%	6,77%	5,75%	4,09%	3,10%
PERÚ	3,22%	4,40%	3,23%	1,36%	2,5%
ESTADOS UNIDOS	1,62 %	0,12 %	1,26 %	2,13 %	2,18%

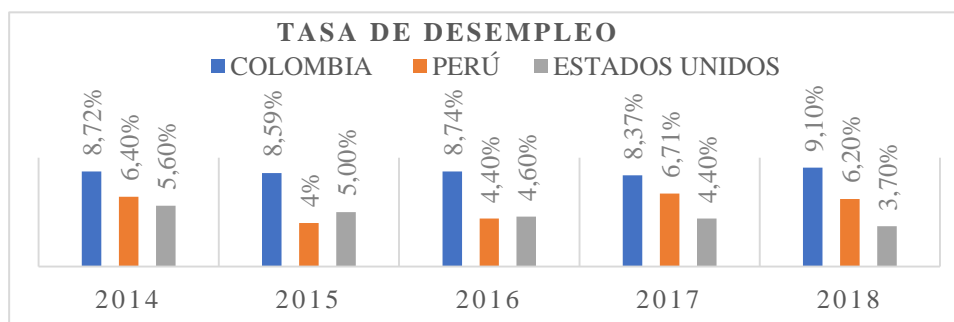


Fuente: El Colombiano, (World Wide Inflation Data, 2018)

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 11. Tasa de Desempleo

PAÍS / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	8.72%	8.59%	8.74%	8.37%	9.1%
PERÚ	6.4%	4%	4.4%	6.71%	6.2%
ESTADOS UNIDOS	5.6%	5.0%	4.6%	4.4%	3.7%



Fuente: (DANE, 2018), (CNN, 2018)

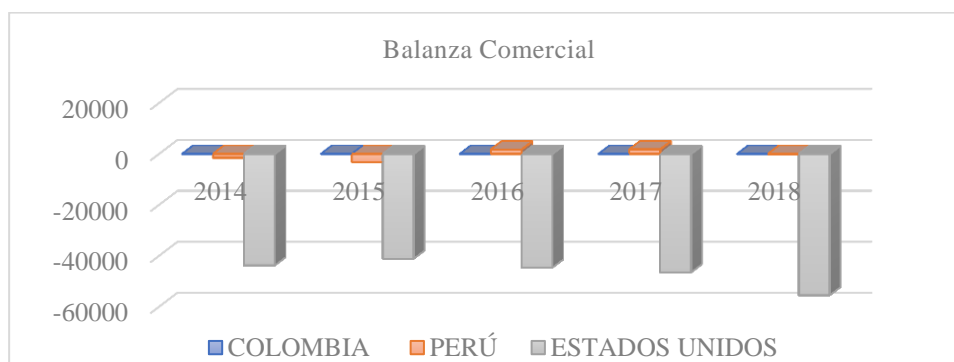
Elaborado por: Paúl Becerra

Balanza Comercial

Es la diferencia que existe entre las exportaciones e importaciones en un país en un determinado tiempo, esta puede tener un saldo positivo cuando las exportaciones superan al número importaciones, o puede tener un saldo negativo cuando la situación es contraria. En la tabla que se muestra a continuación el país que tuvo más importaciones que exportaciones fue Estados Unidos cerrando con un déficit de \$ 55488 billones.

Tabla 12. Balanza Comercial

PAÍS / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	-6,231	15,581	-11,093	-6,177	-4,438
PERÚ	-1509	-3150	1730	1801	-155
ESTADOS UNIDOS	-43749	-41125	-44607	-46507	-55488

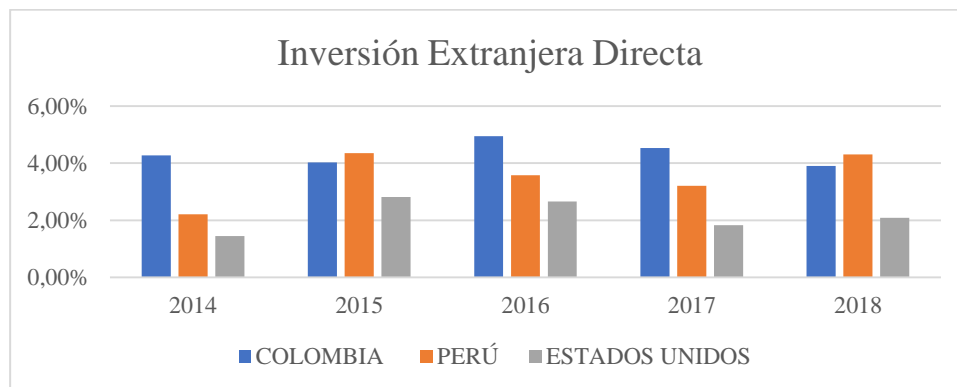


Fuente: (DANE, 2018), (Banco Central de Reserva del Perú, 2018), (MQL5, 2018)

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 13. Inversión Extranjera

PAÍS / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	4,27%	4,021%	4,94%	4,53%	3,9%
PERÚ	2,209%	4,355%	3,581%	3,202%	4.3%
ESTADOS UNIDOS	1,445%	2,809%	2,655%	1,83%	2.09%



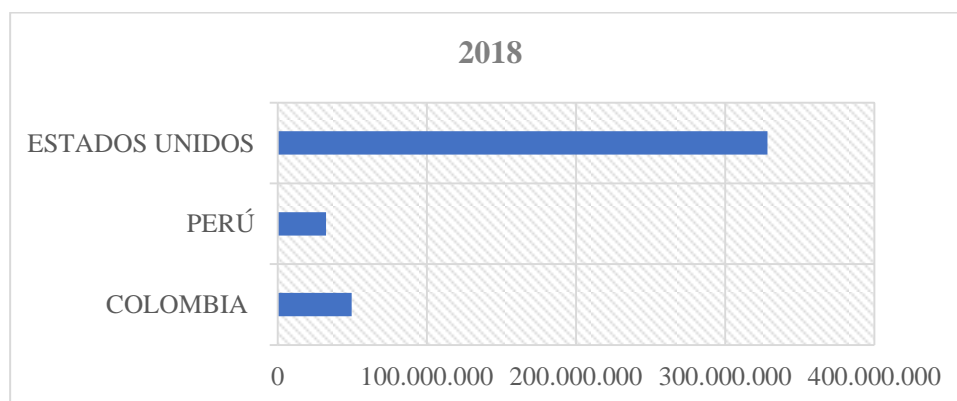
Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Elaborado por: Paúl Becerra

3.5.1.2. Factores Demográficos

Tabla 14. Tamaño de la Población

PAÍS / AÑO	2018
COLOMBIA	49.651.719
PERÚ	32 492 427
ESTADOS UNIDOS	328 298 607



Fuente: (DANE, 2018), (Countrymeters, 2018)

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 15. Población Según el Género

PAÍS / AÑO	2018			
COLOMBIA	24 352 561			25 160 984
	Población masculina actual (49.2%)			Población femenina actual (50.8%)
PERÚ	16 282 369			16 210 072
	Población masculina actual (50.1%)			Población femenina actual (49.9%)
ESTADOS UNIDOS	162 072 345			166 226 342
	Población masculina actual (49.4%)			Población femenina actual (50.6%)

Fuente: (DANE, 2018), (Countrymeters, 2018)

Elaborado por: Paúl Becerra

3.5.1.3. Factores Políticos

Política Comercial

La política comercial es un conjunto de instrumentos que sirven para regular las relaciones comerciales de un país, el estado tiene el alcance de modificar estas políticas para influir al comercio internacional de bienes y servicios.

Tabla 16. Acuerdos Políticos

PAÍS	ACUERDOS	OBJETIVO
COLOMBIA	CAN (Comunidad Andina)	Existe un acuerdo comercial que le concede la entrada de productos y servicios con arancel 0% a los países miembros de la Comunidad Andina. (PROECUADOR, 2014)
PERÚ	Convenio de Facilitación de Comercio en materia de Obstáculos Técnicos	El Ecuador también mantiene una relación comercial relevante con el Perú. A fin de mejorar y agilizar el comercio entre ambos países en el 2014, en el marco de una reunión binacional, así como asegurar que las medidas que adopten los dos países para la comercialización de productos se apliquen y no se constituyan en un obstáculo técnico innecesario al comercio.
ESTADOS UNIDOS		El objetivo principal de Ecuador es presentar una propuesta formal a EE.UU. para negociar un acuerdo comercial. La idea de Ecuador es negociar un convenio con la misma estructura que el acuerdo firmado con la Unión Europea (UE) hace poco más de un año.

Fuente: CAN

Elaborado por: Paúl Becerra

Riesgo País

El riesgo país mide la capacidad de un determinado país de cumplir con sus obligaciones financieras, y el riesgo político implícito, y de acuerdo a ello obtiene una calificación crediticia internacional. Así, entre mayor sea el número, más tendrá que pagar la Nación a los inversionistas que compran su deuda, pues hay que compensarlos por el nivel de riesgo que están asumiendo.

Tabla 17. Riesgo País

PAÍS / AÑO	2018	
COLOMBIA	202	Colombia tiene una menor apreciación de riesgo frente al país que se ha visto reflejada en la gran participación que tienen los extranjeros.
PERÚ	109	Gracias a sus muy reconocidas políticas económicas, que les permiten una buena capacidad de pago y con ello gozar de la confianza de la comunidad financiera internacional
ESTADOS UNIDOS	323	Estados Unidos representa un gran mercado, pero en 2018 presenta el escenario con mayores riesgos.

Fuente: JP Morgan

Elaborado por: Paúl Becerra

3.5.1.4. Factores Legales

Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son tarifas que cumplen con el objetivo de impedir el ingreso de determinados bienes y servicios, estos aranceles se cobran a los exportadores e importadores por el ingreso y salida de mercancías.

Tabla 18. Barreras Arancelarias

Subpartida: 6301.40 Mantas de Fibras Sintéticas (excepto las eléctricas)	
País	Tarifa Ad Valorem
Colombia	0%
Perú	0%
Subpartida 6302.22 (Las demás ropas de cama, estampadas de fibras sintéticas o artificiales)	
País	Tarifa Ad Valorem
Colombia	0%
Perú	0%

Fuente: (PROECUADOR, 2014)

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 19. Barreras no Arancelarias

COLOMBIA	ESTADOS UNIDOS
La persona natural o jurídica que importe textiles y confecciones, debe obligatoriamente obtener una autorización otorgada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para la cual deberá formular una solicitud escrita ante dicha Entidad. La autorización como importador tendrá vigencia de dos años. (PROECUADOR, 2014)	Los productos textiles deben cumplir con requerimientos de contenido, estampado y etiquetado, establecidos en la Ley de Productos y Fibras Textiles, la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de los productos de este sector. A continuación, algunos de sus requerimientos: El nombre del país de origen de fabricación. El nombre del fabricante, o identificación de registro emitido por la Comisión Federal de Comercio. Porcentajes de peso de las fibras y nombres genéricos del textil deben detallarse en la etiqueta, los componentes que representan menos del 5%, deben ser listados como “otras fibras”. (PROECUADOR, 2014)

Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Paúl Becerra

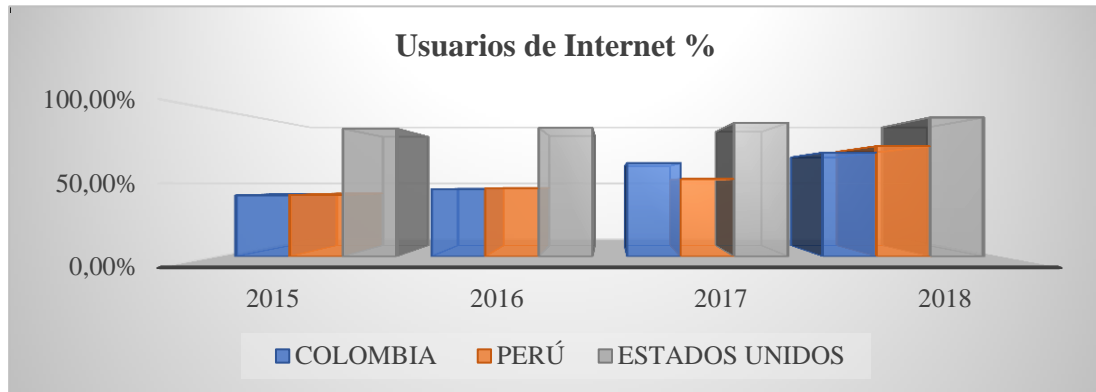
3.5.1.5. Factores Tecnológicos

Comunicaciones

Las nuevas tecnologías y el uso del internet han llevado la comunicación a otro nivel, transmitiendo información a todas las personas en el mundo, actualmente es muy importante al momento de comercializar bienes y servicios, mediante el uso del internet se puede encontrar mercados potenciales, negociaciones, y realizar ventas del producto en un mercado potencial. La tabla que se muestra a continuación presenta el porcentaje de usuarios de internet de los países objeto de estudio.

Tabla 20. Usuarios de Internet

PAÍS / AÑO	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	41.8%	45.8%	64%	71%
PERÚ	42%	46.5%	53%	75.4%
ESTADOS UNIDOS	87.4%	88.1%	91,4 %	95%



Fuente: (El Comercio, 2018), (VPMentor, 2018)
Elaborado por: Paúl Becerra

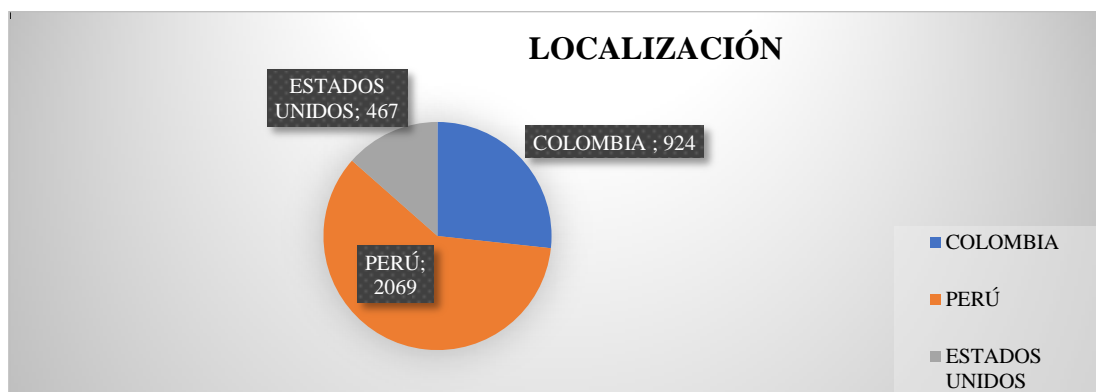
3.5.1.6. Factores Geográficos

Localización

Es el área o zona donde se localiza un país. Este elemento determina los períodos y los costos de distribución a incurrir para realizar la llegada del producto al mercado meta. (Lerma & Márquez, 2010)

Tabla 21. Localización

PAÍS	
COLOMBIA	Tulcán (Ecuador) – Bogotá (Colombia), 924 km de distancia
PERÚ	Tulcán (Ecuador) – Lima (Perú), 2.069 km de distancia
ESTADOS UNIDOS	Tulcán (Ecuador) – Chicago (EEUU), 4.670 km de distancia



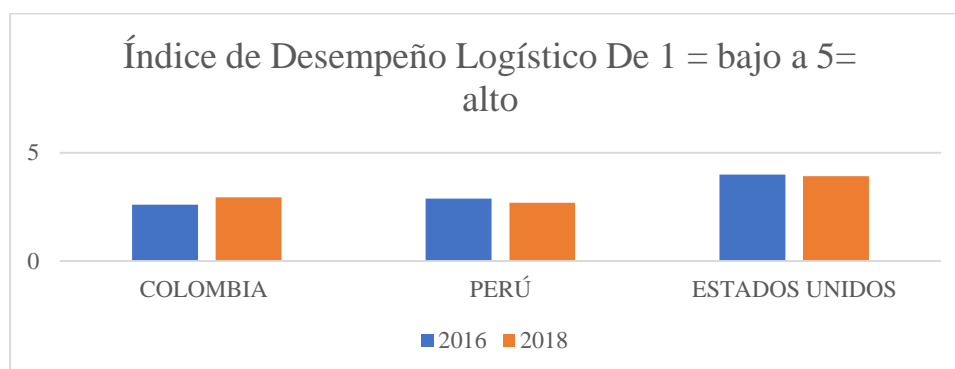
Fuente: Geo datos
Elaborado por: Paúl Becerra

Índice de Desempeño Logístico

El Banco Mundial realiza un análisis donde mide el rendimiento a lo largo de la cadena logística de suministro dentro de un país que engloba en el índice de Desempeño logístico. Este índice se enfoca en evaluar aspectos de Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo y Puntualidad. (Observatorio de Competitividad, 2018)

Tabla 22. Índice de desempeño Logístico

PAÍS / AÑO	2016	2018
COLOMBIA	2.61	2.94
PERÚ	2.89	2.69
ESTADOS UNIDOS	3.99	3.92



Fuente: (Concejo Nacional de Competitividad, 2018), (Connecting to Compete , 2018)
Elaborado por: Paúl Becerra

PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MEDIO (POAM)

A continuación, se detalla la matriz POAM con el fin de dar ponderaciones para cuantificar los factores de los países objeto de estudio.

Ponderación POAM		
Oportunidades	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenazas	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 23. Matriz POAM

TABULACIÓN	COLOMBIA				PERÚ				ESTADOS UNIDOS			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Producto interno bruto	Medio	2			MEDIO	2			Alto	3		
PIB per cápita	Alto	3			MEDIO	2			Alto	3		
Crecimiento del PIB	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
Tasa de Interés			Bajo	1			Medio	2			Bajo	1
Tipo de cambio			Bajo	1			Bajo	1			Medio	2
Inflación	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Tasa de desempleo			Medio	2			Medio	2			Alto	2
Balanza comercial	Bajo	1			Medio	2			Bajo	1		
Inversión Extranjera	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
	SUMA	15	SUMA	4	SUMA	12	SUMA	5	SUMA	12	SUMA	5
	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO	1.3333333	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1.6666667	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1.6666667
FACTORES POLÍTICOS												
Política comercial	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Riesgo País			Medio	2			Medio	2			Medio	2
	SUMA	3	SUMA		SUMA	2	SUMA	2	SUMA	2	SUMA	2
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
No arancelarios	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
	SUMA	6	SUMA		SUMA	5	SUMA		SUMA	3	SUMA	
	PROMEDIO	3	PROMEDIO		PROMEDIO	2.5	PROMEDIO		PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Acceso a internet	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
	SUMA	2	SUMA		SUMA	1	SUMA		SUMA	3	SUMA	
	PROMEDIO	2	PROMEDIO		PROMEDIO	1	PROMEDIO		PROMEDIO	3	PROMEDIO	
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Localización	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Índice de desempeño logístico	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
	SUMA	5	SUMA		SUMA	4	SUMA		SUMA	3	SUMA	
	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO		PROMEDIO	2	PROMEDIO		PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	

Elaborado por: Paúl Becerra

	COLOMBIA		PERÚ		ESTADOS UNIDOS	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2.50	1.67	2.00	1.67	2.00	1.67
FACTORES POLÍTICOS	3.00	1.33	2.00	2.00	2.00	2.00
FACTORES LEGALES	3.00		2.50		1.50	
FACTORES TECNOLÓGICOS	2.00		1.00		3.00	
FACTORES GEOGRÁFICOS	2.50		2.00		1.50	
SUMA	13.00	3.00	9.50	3.67	10.00	3.67
PROMEDIO	2.60	1.50	1.90	1.83	2.00	1.83
Oportunidades - Amenazas	1.10		0.07		0.17	

Elaborado por: Paúl Becerra

La matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio, muestra que Colombia ha sido determinado como el país óptimo, para realizar la comercialización internacional de las sábanas y cobijas, mediante las ponderaciones realizadas en la matriz POAM, para lo cual se procede a realizar el estudio del mercado colombiano. Los resultados determinaron que Colombia posee ventajas en los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos, haciendo que este país tenga un aspecto favorable para realizar la negociación y se logre ingresar los productos en estudio a ese territorio.

3.6 Análisis del Mercado

3.6.1 Perfil del consumidor

El principal mercado externo que se espera exportar es Colombia con cada uno de sus departamentos, a pesar de que la Región Sur, posee las mismas características geográficas, climáticas y humanas de la Sierra Ecuatoriana, se pretende llegar a ciudades de clima cálido como Cali- Valle del Cauca.

La transformación más importante en la actitud del consumidor es exigir bienestar y calidad de vida. Esto se ha visto reflejado en un interés por acceder a productos que además de ser de alta calidad y gozar de un buen diseño, le faciliten su rutina.

En el mercado colombiano, una característica que se ha vuelto determinante en la decisión de compra y que ha obligado a las marcas a acercarse a la vida cotidiana de los clientes y hasta a involucrarlos en el proceso creativo.

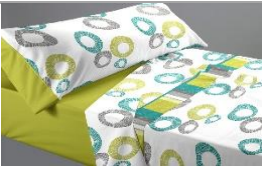


Elaborado por: Paúl Becerra

Fuente: (Garzón & Porras, 2017)

Colombia importa desde Ecuador, mantas de fibras sintéticas 70.67%, en lo que respecta a la ropa de cama estampadas de fibras sintéticas o artificiales 10.50%. En total a este país se destinaron en el 2013 un monto de USD 6.9 millones. Siendo Colombia uno de los principales mercados de Ecuador, se puede observar que los colombianos requieren de muchos productos en este caso la ropa de cama, no solamente para las empresas importadoras, sino también para las cadenas de hoteles. (PROECUADOR, 2014)

3.6.2. El Producto

Subpartida	06302.22.00	
Arancelaria		
Descripción de la Subpartida	Ropa de cama, estampada, sintética o artificial.	
Unidad De Medida	Unidad	
Descripción Del Producto:	Juego de sábanas para cama sencilla, compuesto por: una sábana, una sobre sábana y una funda, confeccionadas en algodón y poliéster.	
Empaque y rotulado	Empaquetado individual por juego.	
Composición	Tela, 65% poliéster, 35% algodón.	
Medias	1 sábana: 2.25x 1.85 1 sobre sábana: 2.25x 1.85 2 fundas: 70 centímetros	


Subpartida	06302.22.00	
Arancelaria		
Descripción de la Subpartida	Ropa de cama, estampada, sintética o artificial.	
Unidad De Medida	Unidad	
Descripción Del Producto:	Cobija de fibra sintética suave al tacto, térmica, liviana en poliéster.	
Empaque y rotulado	Empaquetado individual por juego. Dimensiones, marca, número de lote y fecha de producción.	
Composición	100 % fibra sintética poliéster	
Medias	Medidas de 173 x 218 cm aprox.	

Tabla 24. Importación Sábanas y Cobijas Colombia

Años	Total Importaciones (TN)
2013	4727,00
2014	4789,00
2015	6241,00
2016	7313,00
2017	9129,00
2018	9788,20

Fuente: (TRADEMAP)
Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 25. Exportación de Sábanas y Cobijas de Colombia

Años	Total Exportaciones (TN)
2013	4980
2014	5409
2015	6167
2016	5790
2017	6589
2018	7335

Fuente: (TRADEMAP)
Elaborado por: Paúl Becerra

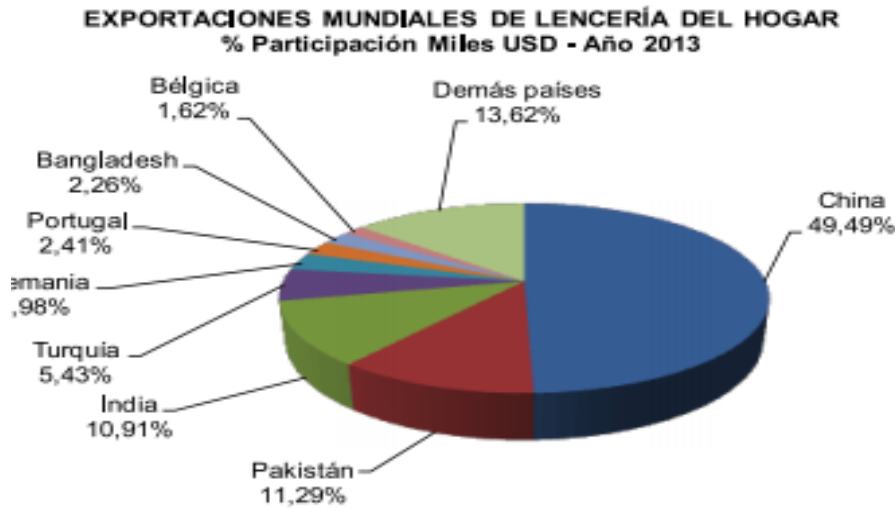
3.6.3 Análisis de la Competencia

Dentro de la industria textil, específicamente en la producción de cobijas, existen numerosos talleres artesanales no solo en la provincia de Imbabura si no en las demás provincias dedicadas a la confección de cobijas, que representan parte de la competencia del Comercial Julieth; dentro de las fábricas locales más conocidas tenemos: Vicuña, Nopertti y Deltex. Cada una de estas fábricas compite en cuanto a precios y calidad de productos.

3.6.7 Principales Países Exportadores

Los principales países que exportan ropa de cama en el mundo se encuentran liderados por China, este país cuenta con una desarrollada industria textil reconocida por los precios bajos a los que comercializa sus productos, en el año 2013 logró alcanzar USD 12,840 millones con una participación de 49.49%. (PROECUADOR, 2014)

Gráfico 1. Exportaciones Mundiales de Lencería del Hogar



Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaborado por: Paúl Becerra

3.6.8 Precio referencial

Se debe ubicar el precio de su producto en un rango de \$35.000 y \$45.000 pesos, con el objeto de llevar al cliente a la exclusividad en el producto adquirido, en un rango de precios presupuestado, logrando que éste a su vez tenga un producto de alto valor percibido, y genere una respuesta a su necesidad en cuanto al producto.

3.6.9 Canales de Distribución

Se denomina a los canales de distribución como el conjunto de diferentes etapas por las cuales atraviesa las mercancías desde las fábricas hasta el consumidor final.

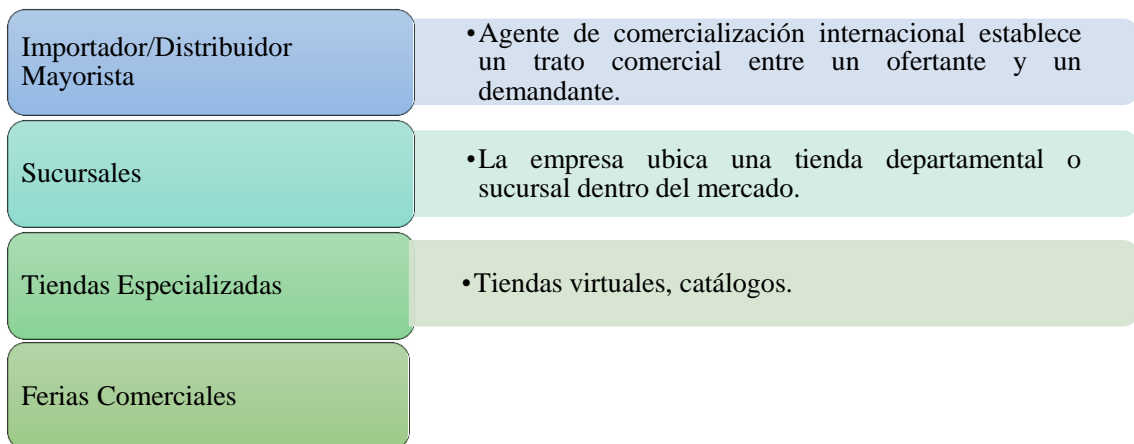


Ilustración 3. Canales de Distribución del Producto
Elaborado por: Paúl Becerra

El análisis de los canales de distribución se determinó que la mejor alternativa para que la empresa comercialice la ropa de cama, es el canal directo que va del fabricante al importador, ya que Colombia cuenta con varias cadenas de distribución como son: INDUSTRIAS CANNON DE COLOMBIA, COLNOTEX S.A., C.I. DISTRIHOGAR S.A.S., CREACIONES KAMUCHY LTDA., SAAFARTEX S.A., CONSORCIO ABUCHAIBE S.A., entre otras.

3.7. Análisis Situacional Del Ecuador

3.7.1. Factores socioeconómicos

La economía de Ecuador permanece en recuperación, el estado se ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc. A pesar de todos los casos de corrupción que se dan dentro del país, la economía se ha incrementado paulatinamente durante los últimos años en la producción de bienes y servicios, debido a esto aumentan las fuentes de empleo y el desempleo tiende a disminuir. El riesgo país de Ecuador ha tenido un progreso favorable, lo que genera un clima de estabilidad, aspecto importante al momento de buscar inversionistas y realizar negociaciones con los mercados internacionales, con el fin captar nuevos capitalistas y mantener estable la economía del país.

Tabla 26. Indicadores Socioeconómicos del Ecuador

INDICADORES ECUADOR	
Capital	Quito
Moneda	Dólar Americano
Idioma	Español (castellano) 93% (oficial), quechua 4,1%, otros 0,7% indígena, extranjera 2,2%
Población	16 825 005 (2018)
Índice de crecimiento Poblacional	1.48% (2016)
Producto Interno Bruto	98.613.972,00 (millones \$ USD 2016)
Crecimiento PIB	1.5% (2017)
Tasa de Desempleo	5.82% (2017)
Inflación	0.19% (2018)
Riesgo País	491.00 (2018)

Fuente: Banco Central, Banco Mundial
Elaborado por: Paúl Becerra

3.7.2 Factores Políticos

Política Económica

La política económica busca crear condiciones necesarias para aprovechar la capacidad productiva de los países, en forma eficiente, con alta productividad, en búsqueda de incrementar sosteniblemente la producción para lograr crecimiento económico y progreso social; esto es, elevar las condiciones de vida y redistribuir la riqueza. Se establece el cambio/transformación de la matriz productiva la cual determina promover el desarrollo de productos primarios con valor agregado que permitan la sustitución de las importaciones y se produzcan exportaciones a los diferentes mercados internacionales.

Política Comercial

La política comercial de Ecuador es de sustitución de importaciones y eso genera el encarecimiento de los productos porque, ya sea por tasas u obstáculos técnicos al comercio, el valor de la materia prima, bienes intermedios o de capital aumenta, afectando la estructura de costos del empresario o vía consumidores, restringiendo su capacidad para elegir. (Briones, 2016)

Briones (2016), aseguró que fuera de América del Sur, Ecuador no tiene firmado ningún tratado específico. Se ha iniciado un proceso con Corea del Sur, ya se tienen algunas rondas de negociación para definir y afinar detalles como la aplicación de los cronogramas de desgravación. Pero más allá de eso no hay nada; ni siquiera con Estados Unidos, que es el mercado histórico natural de referencia del Ecuador, en su momento se intentó alcanzar un tratado de libre comercio, pero por la posición política y la de sectores sociales se tuvo que suspender la negociación con las consecuencias de la no firma. Ecuador forma parte de importantes organismos internacionales como son: la OMC, el FMI, la CEPAL, ONU, OEA, entre otras.

Balanza Comercial Ecuador

La Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 89.2 millones al cierre del año 2017 resultado de una recuperación en valor FOB de las exportaciones petroleras y de un crecimiento de las exportaciones no petroleras.

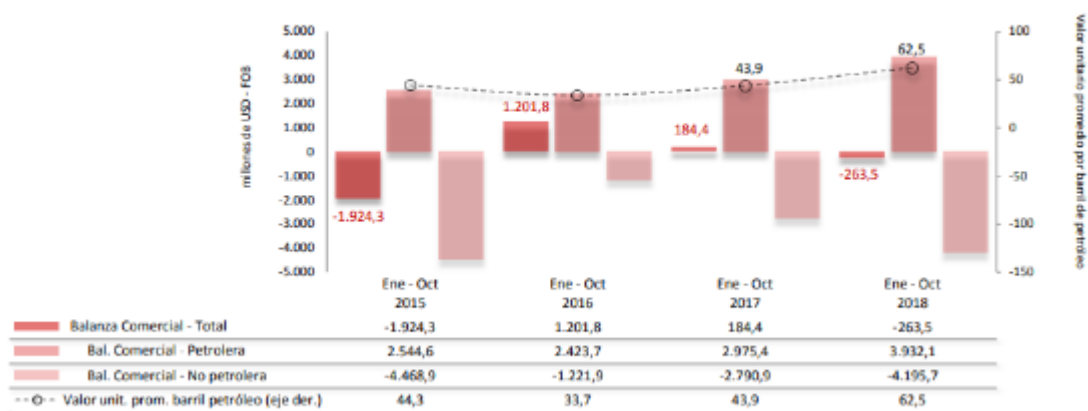
Tabla 27. Balanza Comercial

	Variación 2018-2017									
	Ene - Oct 2015		Ene - Oct 2016		Ene - Oct 2017		Ene - Oct 2018		USD FOB	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	26,573.8	15,661.3	26,729.6	13,778.4	26,485.5	15,718.8	25,852.0	18,234.7	2,515.9	16.0%
Petroleras	18,684.9	5,942.9	18,515.5	4,407.3	17,949.7	5,594.9	17,194.2	7,596.7	2,001.8	35.8%
No petroleras	7,888.9	5,942.9	8,214.2	9,371.1	8,535.8	10,123.9	8,657.8	10,638.1	514.1	5.1%
Importaciones totales	13,056.0	17,585.5	10,970.1	12,576.6	13,115.9	15,534.4	14,305.0	18,498.3	2,963.9	19.1%
Bienes de consumo	747.6	3,454.1	609.0	2,658.5	791.2	3,405.9	858.5	4,026.3	620.4	18.2%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	2.2	98.6	2.4	99.8	3.2	124.6	3.2	132.4	7.8	6.2%
Materias primas	6,142.0	5,901.5	55,407.7	4,571.0	6,948.5	5,571.8	7,560.4	6,282.0	710.2	12.7%
Bienes de capital	421.0	4,629.4	297.7	3,213.0	394.3	3,785.0	456.6	4,352.6	567.6	15.0%
Combustibles y Lubricantes	5,737.7	3,447.9	4,648.2	1,984.9	4,974.0	2,605.8	5,421.0	3,646.0	1,040.2	39.9%
Diversos	5.5	49.1	5.1	48.9	4.7	39.1	5.3	57.3	18.2	46.6%
Ajustes (3)		5.07		0.52		2.17		1.8		-19.4%
Balanza Comercial - Total		-1,924.3		1,201.8		184.4		263.5	-4479	242.9%
Bal. Comercial - Petrolera		2,544.6		2,423.7		2,975.4		3,932.1	956.8	32.2%
Exportaciones petroleras		5,942.9		4,407.3		5,594.9		7,596.7	2,001.8	35.8%
Importaciones petroleras		3,398.3		1,983.6		2,619.5		3,664.5	1,045.0	39.9%
Bal. Comercial - No petrolera		-4,468.9		-1,221.9		-2,790.9		-4,195.7	-1,404.7	-50.3%
Exportaciones no petroleras		9,718.3		9,371.1		10,123.9		10,638.1	514.1	5.1%
Importaciones no petroleras		14,187.2		10,593.0		12,914.9		14,833.7	1,918.9	14.9%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaborado por: Paúl Becerra

Gráfico 2. Balanza Comercial del Ecuador



Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú, 2018)





Elaborado por: Paúl Becerra

La situación de la balanza comercial es clave para el país. En el informe de la Comisión de lo Económico de la Asamblea sobre la pro forma 2017, se recomendó al Gobierno realizar un monitoreo del comportamiento de la balanza de pagos, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de las previsiones dentro de la programación cuatrianual, fortalecer la dolarización e impulsar la producción. (Enríquez, 2017)

3.7.3. Análisis Mercado Producto

Ecuador exporta textiles para el hogar, a países como: Colombia, Brasil, Estados Unidos, Perú, etc., en donde tienen gran demanda, actualmente el sector textil ecuatoriano pasa por un proceso de transformación que va dirigida a la industrialización, con el objetivo de lograr reducir los costos, lo cual permite a empresas enfrentarse con la competencia más cercana como son Perú y Colombia.

Dentro lo que es el subsector de la ropa de cama existen los siguientes productos:

-  Sábanas, Colchas, Cobijas
-  Mantas, Manteles
-  Toallas
-  Menaje de cocina, cortinas, etc.

Estos productos cubren la demanda de las industrias hotelera y del hogar, requiriendo productos de altos estándares de calidad, que vayan junto con las tendencias mundiales, con diseños a la moda y materia prima de excelencia. (PROECUADOR, 2014)

La ubicación geográfica de textiles de la ropa de hogar se centra en la provincia de Pichincha, aquí se localizan domiciliadas las principales empresas que se dedican a la producción de ropa de cama. En segundo lugar, por el nivel de producción resalta la provincia del Azuay. (PROECUADOR, 2014)

3.7.4. Proveedores del Sector

En provincia de Carchi existen diversas empresas productoras de textiles, pero como bien se sabe en la provincia de Imbabura se encuentra las grandes empresas de textiles, pero entre los mayores proveedores de materias primas e insumos para la empresa en estudio, tenemos a Delltex, MayraTex, y Richard Sport. Debido a que las telas y demás materiales son productos de óptima calidad, todo esto para cumplir con ciertos requisitos los cuales son importantes al momento de elaborar las prendas. El Comercial Julieth se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán, en las calles Panamá y Bolívar, además de la elaboración de sábanas y cobijas, también se elaboran pijamas de todas las tallas, almohadas, etc.

3.7.5. Maquinaria y Herramientas

La fabricación se la realiza de manera artesanal, contando con el espacio físico suficiente para realizar las actividades, en la actualidad se cuentan con 8 máquinas, 2 máquinas overlock Singer, 3 máquinas rectas industriales, y 3 máquinas recubridoras, planchas a vapor y tijeras de corte.

3.8 ESTUDIO TÉCNICO

La presente investigación permitió determinar los aspectos necesarios para la producción y comercialización de las sábanas y cobijas logrando así establecer caracteres importantes para la elaboración, la situación de la empresa y lugar de origen del producto que se va a comercializar.

3.8.1. Localización

La localización óptima es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad.

3.8.1.1 Macro localización

Región: Sierra

Provincia: Carchi



Ilustración 4. Macrolocalización del Proyecto

3.8.1.2. Micro localización

El negocio se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán-Ecuador, sector centro, en las calles Panamá y Bolívar, siendo un sitio comercial de la ciudad, lo que favorece a la empresa.



Ilustración 5. Microlocalización del Proyecto

3.9. Nombre de la empresa:

El nombre comercial actualmente de la empresa es “Comercial Julieth”

3.9.1. Logo de la Empresa:



Ilustración 6. Logotipo de la empresa

3.9.2. La Empresa

Comercial Julieth es una empresa que elabora ropa de cama, su fundador Luis Santillán empezó a elaborar ropa de cama desde temprana edad, el producto ha ganado terreno en la ciudad de Tulcán y es deseada por los turistas provenientes de Colombia.

La empresa busca brindar fuentes de empleo en la provincia del Carchi, como también buscar la reducción de costos para ofertar a clientes productos de bajo costo y excelente calidad.

3.9.3. Disponibilidad de Recursos Financieros

En el caso del presente proyecto, la disponibilidad financiera no constituye un factor limitante para lograr montar esta propuesta con un tamaño óptimo. Debido a que existe capital propio dispuesto para ampliar la producción o tecnificar la maquinaria.

3.9.4. Economías de Escala

Las economías de escala se señalan el poder que tiene la empresa, cuando la producción crece, sus costos por unidad producida se reducen. El objetivo de las economías de escala es alcanzar el nivel óptimo de comercialización, estableciendo el tamaño adecuado de la empresa, vendiendo más y disminuyendo los costos. También al momento de comprar productos al por mayor, se puede obtener mejores precios con los proveedores.

3.9.5. Organización

Para la empresa es un factor importante, debido a que todas las empresas deben tener una estructura administrativa, todos los puestos serán asumidas por personas calificadas, puesto

que actualmente la empresa solo cuenta con 10 operarios. Es preciso mencionar que en Ecuador existe la suficiente mano de obra calificada para realizar todo tipo de trabajo por lo que se puede decir que esto no es ningún limitante para el proyecto pues se cuenta con el personal para realizar todas las actividades. A continuación, se presenta el organigrama del Comercial Julieth.

3.9.6. Estructura Organizativa



Ilustración 7. Organigrama del Comercial Julieth
Elaborado por: Paúl Becerra

Manual de Funciones

Nombre del Cargo	Junta General de Socios
Objetivo	
Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Determinar los reglamentos y estatutos por los que se va a regir la empresa. ✚ Analizar los incrementos o disminuciones del capital. ✚ Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. ✚ Tomar las decisiones sobre el financiamiento, así como de las reparticiones de las utilidades. 	

Elaborado por: Paúl Becerra

Nombre del Cargo	Gerente General
Objetivo	
Realizar una correcta dirección y gestión de la empresa, velando por el cumplimiento de los objetivos y de las funciones de los diferentes departamentos.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Fijar y desarrollar metas de crecimiento a corto y largo plazo. ✚ Elaborar reglamentos y hacer cumplir las disposiciones establecidas para mantener el buen funcionamiento de la empresa. ✚ Revisar los estados financieros y presupuestos de la empresa. ✚ Verificar de que el personal cuente con las herramientas de trabajo idóneas para garantizar el rendimiento laboral y la seguridad del personal. 	
Requisitos	
Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Marketing, Comercio Internacional y Finanzas	
Competencias	
<p>Capacidad de liderazgo y negociación</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Visión estratégica</p> <p>Conocimiento del proceso de producción y comercialización.</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Manejo del Personal</p>	

Elaborado por: Paúl Becerra

Nombre del Cargo:	Contador
Objetivo:	
Establecer un control permanente del registro de la información financiera y asegurar un proceso contable eficiente.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> + Mantener los registros contables actualizados. + Preparar y presentar informes sobre la situación financiera. + Realizar los roles de pago mensual de los empleados de la empresa y proceder a su respectivo pago. + Facilitar la información contable a las entidades de control. + Realizar controles y registros de las operaciones contables de la empresa 	
Requisitos:	
Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría.	
Competencias:	
<p>Capacidad de análisis sobre resultados económicos y financieros.</p> <p>Honestidad y ética profesional</p> <p>Cooperación y creatividad.</p> <p>Trabajo bajo presión.</p> <p>Criterio para toma de decisiones</p>	

Elaborado por: Paúl Becerra

Nombre del Cargo	Secretaría
Objetivo	
Asistir en la realización de los procesos administrativos, programas y proyectos, procurando la oportuna y debida prestación del servicio.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar las gestiones necesarias para asegurar la ejecución de los planes, programas y proyectos. ✚ Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara. ✚ Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a la gerencia de los compromisos y demás asuntos. ✚ Enviar la correspondencia y demás documentos que se originen en la oficina a las distintas dependencias. 	
Requisitos	
Título de Bachiller y curso de secretariado o afines.	
Competencias	
Responsabilidad Buenas relaciones interpersonales Liderazgo Toma de decisiones Transparencia Compromiso con la organización.	

Elaborado por: Paúl Becerra

Nombre del Cargo:	Operarios
Objetivo:	
Realizar la producción de las sábanas y cobijas con la calidad y cantidad convenida de acuerdo al contrato.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> + Recepción de la materia prima. + Confeccionar y empaclar las prendas. + Realizar inspecciones mensualmente a las máquinas. + Inspeccionar la calidad de los productos terminados. + Limpiar y lubricar las máquinas + Diseñar el producto. 	
Requisitos:	
<p>Experiencia en la fabricación de productos textiles.</p> <p>Conocimiento de maquinarias textiles.</p> <p>Formación profesional en diseño textil.</p>	
Competencias:	
<p>Responsabilidad.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Conocimiento y manejo de maquinarias eléctricas, materia prima, corte y confección.</p>	

Elaborado por: Paúl Becerra

Nombre del Cargo:	Vendedor
Objetivo:	
Analizar y ejecutar el procesos de comercialización ofreciendo un buen servicio para captar y retener a los clientes actuales.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> + Planificación comercial. + Captar el mayor número de clientes. + Llevar el registro de las ventas. + Cumplir con las entregas de pedido. + Realizar una correcta atención al cliente. + Estudio y conocimiento de la competencia. + Distribución y publicidad. 	
Requisitos:	
Título de tercer nivel en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional Conocimiento en atención al cliente, estrategias de marketing.	
Competencias:	
Facilidad de palabra. Iniciativa Liderazgo Criterio para toma de decisiones Responsabilidad Buenas relaciones interpersonales.	

Elaborado por: Paúl Becerra

3.9.7. Misión

Comercial Julieth, es una empresa dedicada a brindar y garantizar artículos de ropa de cama, en la mejor calidad, que se ajustan a las necesidades del cliente a través de un servicio completo e integral, generando relaciones duraderas y de confianza entre proveedores, clientes, siendo respetuoso con el medio ambiente, reconocidos por sus diseños exclusivos, innovación y economía.

3.9.8. Visión

Ser en el 2023 una empresa líder en la comercialización de ropa de cama, reconocida a nivel nacional e internacional, por proporcionar productos de la más alta calidad y distinguiéndose por generar valor agregado en sus productos que superen las expectativas del cliente.

3.9.9. Objetivos

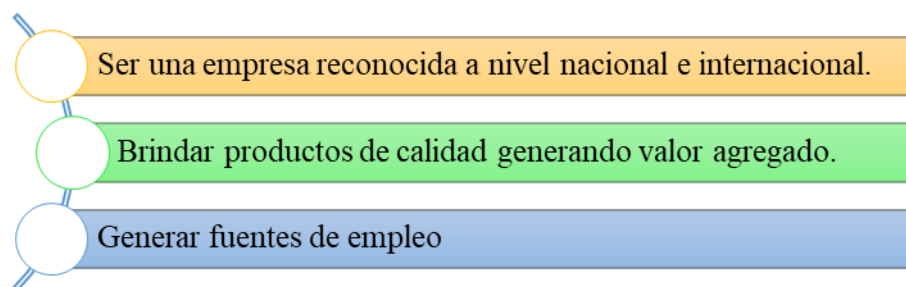


Ilustración 8. Objetivos de la empresa

3.9.9.1 Políticas

a) Políticas de Calidad

Productividad: Brindar a nuestros clientes productos de calidad, garantizando los materiales y tomando en cuenta sus requerimientos y necesidades.

Cumplimiento: Realizar la entrega de los pedidos a tiempo y el lugar acordado, tanto a nivel nacional como internacional.

b) Políticas Comerciales

Fidelización: Ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad con precios justos, logrando una confiabilidad con la clientela.

c) Políticas Empresariales

Desarrollar creatividad y valor agregado en cada producto, e impartir los conocimientos al personal para que realicen productos innovadores.

d) Políticas Ambientales:

Cumplir con los requerimientos legales para la conservación del medio ambiente

3.9.9.2. Valores

La empresa se sujetará a la práctica de valores relacionados con el buen vivir, reflejados en la calidad del producto y el excelente ambiente de trabajo, relaciones exitosas con los proveedores, tener responsabilidad ambiental, etc. A continuación, se muestra los valores que la empresa ha tomado en cuenta:

- ✚ Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones y tareas, mediante la superación y compromiso.
- ✚ Honestidad: Comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo a la verdad de manera que mejore el desempeño del grupo.
- ✚ Innovación: Desarrollar una actitud innovadora, para mejorar la situación actual de la empresa.

3.9.9.3. Principios

- ✚ Cumplimiento y compromiso Competitivo
- ✚ Mejoramiento continuo
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Calidad de vida en el trabajo

3.10. Análisis FODA de la Empresa

Tabla 28. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Elaboración de productos textiles de calidad. ✚ Capacidad para incrementar la oferta exportable. ✚ Materia prima a bajo costo y de calidad. ✚ Ubicación geográfica. ✚ Capacidad de expansión. ✚ Clientes actuales fieles y con niveles de satisfacción altos. ✚ Se cuenta con capital propio para expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Escaso conocimiento en negociaciones internacionales. ✚ Tecnología limitada. ✚ Desconocimiento de la empresa. ✚ Ausencia de recursos económicos por parte de inversionistas. ✚ Poca tecnificación en la maquinaria que se utiliza.
	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Poder de negociación con compradores colombianos. ✚ Desarrollo de la industria textil en la provincia del Carchi. ✚ Apertura de nuevos mercados. ✚ Existencia de ferias internacionales en donde los productos pueden ser expuestos y ser reconocidos. ✚ Turistas colombianos adquieren con más frecuencia el producto por la calidad y precio. ✚ Darse a conocer y consolidarse en los clientes mediante el uso de la publicidad y marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Variación de precios internacionales. ✚ Inestabilidad política. ✚ Incremento de la competencia nacional e internacional. ✚ Contrabando. ✚ Aumento de los costos de la materia prima. ✚ Altos costos en publicidad y marketing impuestos por la competencia.







Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 29. Estrategias FODA

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="328 286 826 488">✚ Investigar nuevos mercados nacionales e internacionales y adaptarse a la demanda de los mismos. <li data-bbox="328 533 826 678">✚ Participar en diferentes ferias textiles y establecer relaciones comerciales. <li data-bbox="328 723 826 869">✚ Realizar una inversión significativa en mercadeo y estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="890 286 1437 376">✚ Implementar nuevas tecnologías para fortalecer el área de ventas. <li data-bbox="890 421 1437 566">✚ Desarrollar planes estratégicos que lleven a la empresa a mercados extranjeros.
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="328 1025 826 1227">✚ Mejorar la calidad del producto para que pueda competir con los precios internacionales del mercado. <li data-bbox="328 1350 826 1496">✚ Implementar modelos como el just in time para fortalecer a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="890 1025 1437 1115">✚ Analizar y replantear los precios para ser más competitivos en el mercado. <li data-bbox="890 1238 1437 1440">✚ Diseñar un plan estratégico que permita fortalecer el área de ventas, basado en las necesidades del consumidor.

Elaborado por: Paúl Becerra

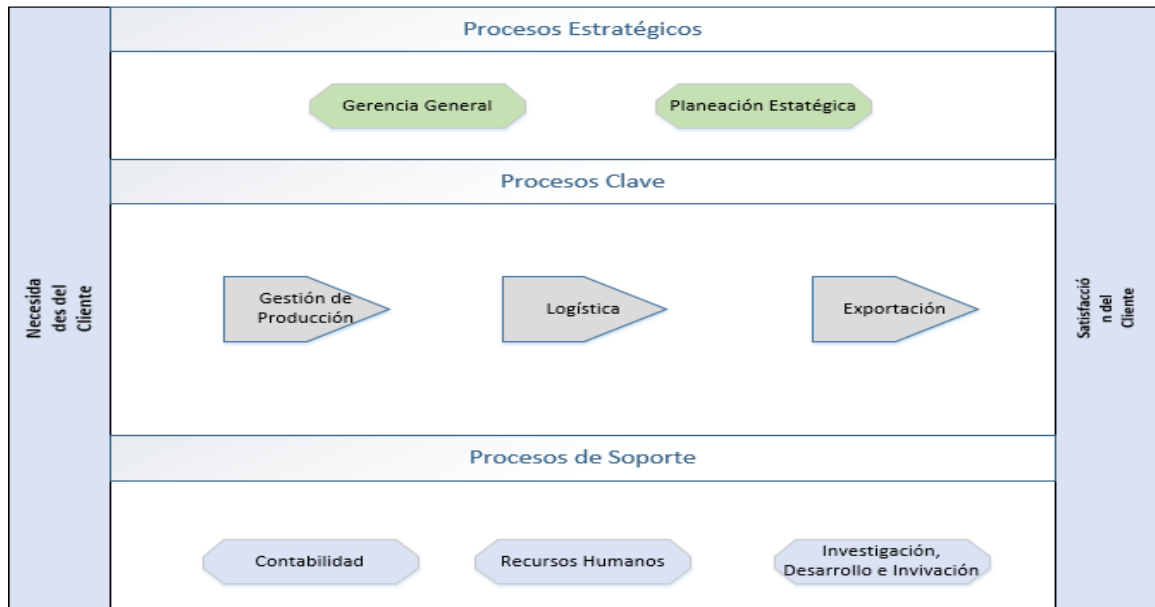
Tabla 30. Equipos y Maquinaria

<p>Máquina De Coser</p>	<p>Cortadora De Tela</p>
	
<p>Máquina Overlock</p>	<p>Máquina bordadora</p>
	
<p>Tijeras</p>	<p>Plancha</p>
	

Fuente: Presente Investigación
Elaborado por: Paúl Becerra

Mapa de Procesos del Comercial Julieth faltan flujos de algunos procesos

Gráfico 3. Mapa de Procesos



Elaborado por: Paúl Becerra

3.11. Flujograma Del Proceso

El proceso de producción para la elaboración de sábanas es el siguiente:

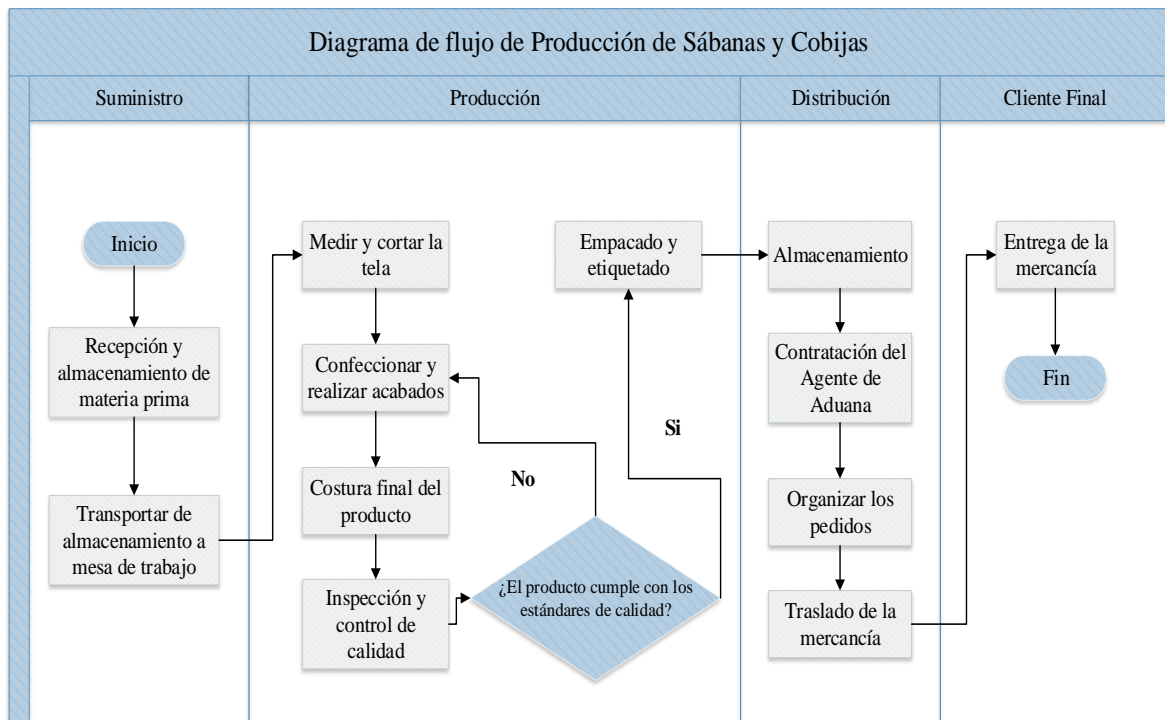


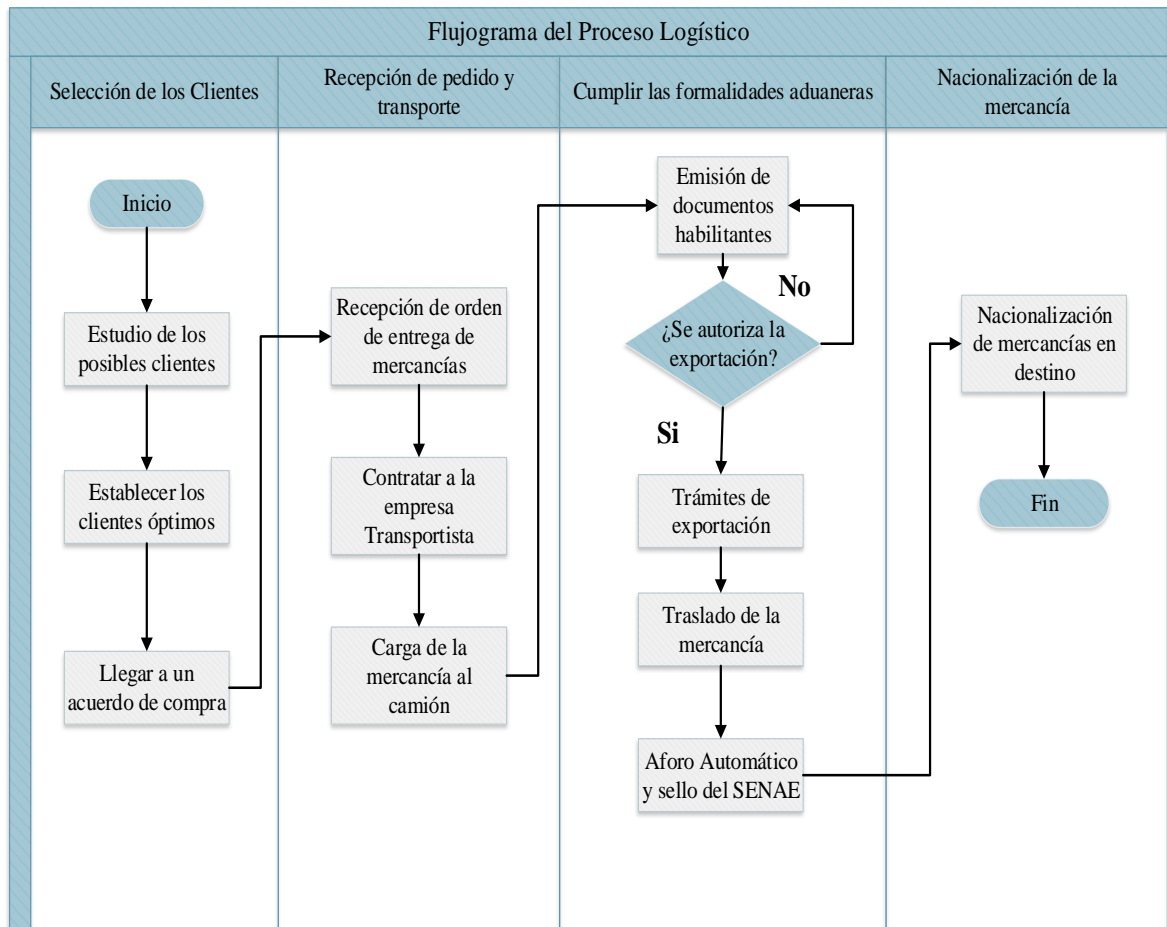
Ilustración 9. Flujograma de Producción de Sábanas y Cobijas

Ficha de Caracterización del Proceso de Producción del Comercial Julieth

NOMBRE	Proceso de Producción		
PROPIETARIO	Departamento de Producción		
MISIÓN	Transformar la materia prima, utilizando todos los recursos e insumos necesarios para confeccionar las diferentes sábanas y cobijas, para cumplir con la producción planeada.		
ALCANCE			
<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: Desde que ingresa la materia prima a la maquinaria, es cortada y transformada por el personal. • Incluye: Medir y cortar las telas, confeccionar las prendas, realizar un control a cada prenda que haya finalizado el proceso, verificar inconsistencias en la confección, empacar. • Termina: Cuando el producto está terminado, empacado y posteriormente comercializado al cliente. 			
ENTRADAS Y RESULTADOS DEL PROCESO			
Entradas		Proveedores	
Materia Prima		Proveedores (Delltex, Mayratex)	
Orden de Pedido			
Maquinaria			
Salida		Clientes	
Producto Terminado		Despacho	
PERSONAL INVOLUCRADO EN EL PROCESO			
Puesto	Implicación		
Gerente General	Administrar la empresa, cumplir las políticas y dar seguimiento a los procesos.		
Operarios	Recepción de materia prima, medir, cortar y confeccionar los productos.		
Contador	Realizar auditorías, seguimiento a compras y gastos de la empresa.		
Vendedor	Encargado de realizar la comercialización del producto terminado.		
INDICADORES / METAS / RESPONSABLES			
Indicador	Meta.		Responsable
Nivel de Producción (N° de metros de materia prima receptados/N° de juegos de sábanas y cobijas producidas)	Según planificados	Tiempos	Operarios
Eficiencia	Según planificados	tiempos	Operarios
Margen de ventas	Según número de productos vendidos		Vendedor

Elaborado por: Paúl Becerra

Flujograma del Proceso Logístico



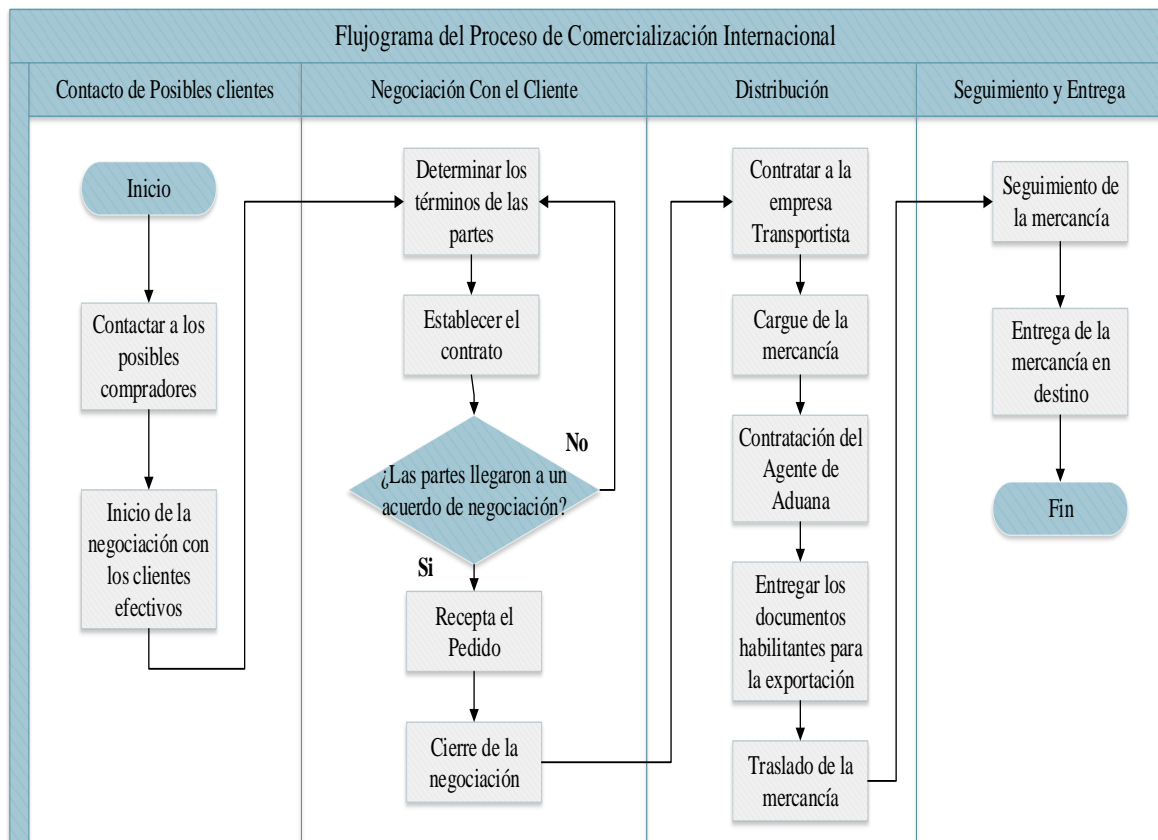
Elaborado por: Paúl Becerra

Ficha de Caracterización del Proceso de Producción del Comercial Julieth objetivo

NOMBRE	Gestión Logística	
PROPIETARIO	Departamento de Comercialización	
MISIÓN	Prestar los servicios de logística y eficiencia en el suministro de recursos físicos, requeridos por los clientes.	
ALCANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: Desde que sale el producto terminado. • Incluye: El seguimiento de sus actividades. • Termina: Con el embarque de las mercancías. 	
ENTRADAS Y RESULTADOS DEL PROCESO		
Entradas	Proveedores	
Producto de calidad	Clientes externos de la empresa	
Salida	Cientes	
Salida del producto	Importadores	
PERSONAL INVOLUCRADO EN EL PROCESO		
Puesto	Implicación	
Gerente General y Vendedor	Planificar la prestación del servicio de transporte.	
Vendedor	Cargue de las mercancías.	
Transportista	Realizar el transporte de las mercancías. Aforo y sello de SENA. Trámites de nacionalización destino.	
INDICADORES / METAS / RESPONSABLES		
Indicador	Meta.	Responsable
Tiempo de envío.	Entrega segura	Jefe de Ventas

Elaborado por: Paúl Becerra

Flujograma del Proceso de Comercialización Internacional



Elaborado por: Paúl Becerra

Ficha de Caracterización del Proceso de Comercialización Internacional

NOMBRE	Gestión de Comercialización Internacional	
PROPIETARIO	Departamento de Comercialización	
MISIÓN	Receptar los requerimientos del cliente realizando un correcto proceso de comercialización internacional de las sábanas y cobijas.	
ALCANCE		
<ul style="list-style-type: none"> • Empieza: Desde que se contacta al cliente y se llega a un acuerdo entre ambas partes. • Incluye: Establecer el contrato, receptar el pedido, contratar el transporte y agente de aduana, entregar documentos, dar seguimiento a la mercancía. • Termina: Cuando el producto terminado sale en el medio de transporte y posteriormente entregado al cliente. 		
ENTRADAS Y RESULTADOS DEL PROCESO		
Entradas	Proveedores	
Producto de calidad	Clientes externos de la empresa	
Salida	Clientes	
Producto Terminado entregado en el país de destino	Importadores	
Entrega del producto a nivel nacional	Exportadores	
Satisfacción del Cliente	Otros clientes	
PERSONAL INVOLUCRADO EN EL PROCESO		
Puesto	Implicación	
Gerente General y Vendedor o Asistente Comercial	Realizar la búsqueda de posibles clientes y concretar la negociación.	
Vendedor	Cargue de las mercancías.	
Transportista	Realizar el transporte de las mercancías. Trámites de nacionalización destino.	
INDICADORES / METAS / RESPONSABLES		
Indicador	Meta.	Responsable
Tiempo de entrega.	Según Tiempos planificados	Jefe de Ventas
Metas Clientes	95%	Gerente y Jefe de Ventas

Elaborado por: Paúl Becerra

3.12 Distribución Física Internacional

Comprende los aspectos del producto objeto de estudio, además de la información adicional que permite desarrollar de forma correcta el proceso de comercialización internacional de las sábanas y cobijas desde Tulcán a hasta Cali-Colombia.

Tabla 31. Información Básica del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Ropa de Cama
Posición arancelaria en el país exportador	6302.22.00.00
Posición arancelaria en el país importador	6302.22.00.00
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	Dólar - USD
Valor ex-work de la unidad comercial	7,99
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	Cali
N° de unidades comerciales por embarque	6400
qq	
Valor inicial del embarque (EXW)	51121,3
Tipo de embalaje (Primario)	Sacos
Tipo de unidad de carga	Camión sencillo de 8.5 - 10 toneladas
N° total de unidades de carga	1
N° total de envíos al año	12
INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	FCA TULCAN
Forma de pago	Giro Directo

Elaborado por: Paúl Becerra

En esta tabla se detalla los datos relevantes del producto para su comercialización, el cual se llevará a cabo mediante el término de negociación FCA, entrega la mercancía cuando se despacha en aduana para la exportación, según los Incoterms 2010.

3.12.1 Análisis de costos

La presente investigación se basa en la comercialización de 76800 unidades de juegos de sábanas y cobijas anuales en el primer año para su venta, desde la ciudad de Tulcán en la provincia del Carchi hasta Cali-Colombia, que permitirá atender parte de la demanda existente.

3.12.2 Embalaje del producto

Las dimensiones de las sábanas empacadas en las fundas confeccionadas en PVC hule cristal con cierre y bies de tela poliéster, sus medidas son 32 cm de ancho por 49 cm de largo.

En el caso de las cobijas el producto es empacado en una bolsa confeccionada en PVC hule cristal con cierre y bies de tela poliéster, con medidas de 36 cm de ancho y 50 cm de largo.



Ilustración 10. Modelo de envase para sábanas de cama



Ilustración 11. Modelo de Envase para cobijas de cama

Tanto el embalaje de las sábanas y cobijas, serán en fundas o sacos de polipropileno con medidas 78 cm de ancho y 121 de largo, estos sacos tienen el propósito de evitar el polvo o cualquier otro mecanismo de suciedad, que proteja al producto final.

3.12.3 Incoterms

Para la presente investigación se determinó realizar la negociación, mediante el Incoterm FCA, tomando en cuenta los costos y gastos que incurren llevar al lugar acordado con el comprador, y considerando que la empresa no tiene experiencia en la comercialización internacional, este término implica menores responsabilidades.

Tabla 32. Incoterms

INCOTERMS	TOTAL ENVÍO	VALOR ANUAL 2017
EXW	51.121,32	613.455,84
Manipulación local X	50,00	600,00
FCA/FAS	51.171,32	614.055,84
Transporte interno	-	-
Agente de Aduana	160,00	1.920,00
Certificado de Origen	30,00	360,00
Documentación	60,00	720,00
TOTAL FCA TULCÁN	51.421,32	617.055,84
Costo c/u	8,03	8,03
Utilidad %	20%	20%
Precio de venta	9,64	9,64

Fuente: Investigación
Elaborado por: Paúl Becerra

Utilizando los valores del término FCA, se puede determinar el precio promedio de cada juego de sábanas y cobijas para el que se tomó en cuenta el costo de adquirir el producto, así como también los costos y gastos que implica el proceso de elaboración en la fábrica del Comercial Julieth, además de los gastos administrativos y de exportación, dando como resultado un precio de \$ 8,03 con un margen de utilidad del 20% dando el precio de venta de \$ 9,64.

3.13 ESTUDIO ECONÓMICO

3.13.1 Inversión Inicial

Para calcular la inversión inicial se obtiene primero los activos fijos, el capital de operación y gastos de constitución, datos esenciales para la comercialización internacional de las sábanas y cobijas.

3.13.2 Activos Fijos

A continuación, se detalla los activos fijos con los que cuenta el Comercial Julieth, incluyendo herramientas y equipo para el área administrativa, muebles, edificios, mostrando el monto requerido por cada ítem. Ver la tabla 33 de activos fijos.

Tabla 33. Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
MÁQUINA OVERLOCK	2	600,00	1.200,00
MAQUINA RECTA	3	450,00	1.350,00
MÁQUINA RECUBRIDORA	3	850,00	2.550,00
PLANCHA INDUSTRIAL	1	1.000,00	1.000,00
CORTADORA	1	600,00	600,00
TOTAL MAQUINARIA Y UTENCILLOS			6.700,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Teléfono	1	65,00	65,00
Calculadora	2	15,00	30,00
Computadora	2	500,00	1.000,00
Impresora	1	370,00	370,00
TOTAL EQUIPOS			1.465,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	2	80,00	160,00
Archivadores	3	40,00	120,00
Sillas de oficina	6	25,00	150,00
Muebles de oficina	3	140,00	420,00
Mesas para empaquetado	3	85,00	255,00
Estanderías	3	120,00	360,00
Mesas auxiliares	2	65,00	130,00
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			1.595,00
TERRENO			
Terreno	1	20.000,00	20.000,00
TOTAL TERRENO			20.000,00
INFRAESTRUCTURA			
Planta	1	50.000,00	50.000,00
TOTAL INFRAESTRUCTURA			50.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			79.760,00

Elaborado por: Paúl Becerra

3.13.3 Capital de Operación

Engloba todos los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de exportación que requiere la empresa para la producción del producto.

Tabla 34. Capital de operación

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	613.455,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS	27.045,47
GASTOS DE VENTAS	1.560,00
GASTOS DE COMERCIO EXTERIOR	3.000,00
TOTAL C. TRABAJO ANUAL	645.061,31
CAPITAL DE OPERACIÓN MENSUAL	53.755,11

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 35. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN FIJA	79.760,00
INVERSIÓN DIFERIDA	1.130,00
CAPITAL DE TRABAJO	53.755,11
TOTAL	134.645,11

Elaborado por: Paúl Becerra

En la tabla se puede observar que la empresa necesita una inversión inicial de \$ 134.645,11 dólares, debido a esto para el presente estudio será necesario precisar de un financiamiento compuesto por: el 60% capital propio y el 40% por parte de un crédito bancario por medio de la Corporación Financiera Nacional con una tasa de 11,83% por un periodo de tiempo de 5 años.

Tabla 36. Estructura del Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	VALOR	PARTICIPACIÓN
CAPITAL PROPIO	80.787,07	60%
CAPITAL FINANCIADO	53.858,04	40%
TOTAL	134.645,11	100%

Elaborado por: Paúl Becerra

3.13.4 Proyecciones de Costos y Gastos

Para realizar las proyecciones de los costos de producción se describen los costos de materias primas necesarias, costos indirectos, mano de obra y depreciaciones proyectadas para el 2022, tomando en cuenta que los valores fueron proyectados con el porcentaje de la inflación anual.

Tabla 37. Costo de Producción Proyectados

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO DE PRODUCCIÓN	545.601,16	584.344,41	625.838,82	670.279,77	717.874,10	768.850,49
PERSONAL OPERATIVO	61.134,68	66.792,04	68.755,73	70.777,14	72.857,99	75.000,02
COSTOS INDIRECTOS	6.720,00	6.751,58	6.783,32	6.815,20	6.847,23	6.879,41
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	613.455,84	657.888,03	701.377,87	747.872,11	797.579,32	850.729,91
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	7,987	8,036	8,037	8,039	8,042	8,047

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 38. Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	MANO DE OBRA DIRECTA PRODUCCIÓN					
	OPERARIOS		SBU:	386,00	TOTAL:	10
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SUELDO BÁSICO	46.320,00	47.681,81	49.083,65	50.526,71	52.012,20	53.541,36
APT. PATRONAL	5.164,68	5.316,52	5.472,83	5.633,73	5.799,36	5.969,86
FONDO DE RESERVA		3.860,00	3.973,48	4.090,30	4.210,56	4.334,35
VACACIONES DÉCIMO TERCERO	1.930,00	1.986,74	2.045,15	2.105,28	2.167,17	2.230,89
DÉCIMO CUARTO	3.860,00	3.973,48	4.090,30	4.210,56	4.334,35	4.461,78
TOTAL	61.134,68	66.792,04	68.755,73	70.777,14	72.857,99	75.000,02

Elaborado por: Paúl Becerra

Para las proyecciones de gastos administrativos se realizaron sobre la tasa de inflación, para el personal administrativo tomando en cuenta la tasa de incremento salarial de 2,94% para el cálculo de los gastos para los cinco años posteriores.

Tabla 39. Gastos de Ventas

DETALLE	MENSUAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PUBLICIDAD	80,00	960,00	964,51	969,05	973,60	978,18	982,77
INSUMOS	50,00	600,00	602,82	605,65	608,50	611,36	614,23
TOTAL	130,00	1.560,00	1.567,33	1.574,70	1.582,10	1.589,54	1.597,01

Elaborado por: Paúl Becerra

3.13.5 Costos de Exportación

Los costos de exportación se refieren a todos los valores monetarios que debe cubrir el vendedor acorde a las responsabilidades que establece el Incoterm en el cual se negoció y así poder realizar el proceso de comercialización internacional, a continuación, se muestran detallados y proyectados los respectivos valores.

Tabla 40. Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN						
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
DOCUMENTACIÓN	720,00	723,38	726,78	730,20	733,63	737,08
Agente de Aduana	1.920,00	1.929,02	1.938,09	1.947,20	1.956,35	1.965,55
Certificado de Origen	360,00	361,69	363,39	365,10	366,82	368,54
TOTAL GASTOS DE EXPORTACIÓN	3.000,00	3.014,10	3.028,27	3.042,50	3.056,80	3.071,17

Elaborado por: Paúl Becerra

3.13.6 Estados Financieros

En el estado de resultados se establecen los ingresos y gastos del proyecto, con el fin de determinar la utilidad para los próximos cinco años desde el 2018 hasta el 2022, es decir, se definen las pérdidas o ganancias que resulten de la comercialización de sábanas y cobijas.

Tabla 41. Estado de Resultados

Ingresos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	740.467,01	793.047,72	849.362,20	909.675,58	974.271,83
Cantidad	76.800	81.869	87.272	93.032	99.172
Precio	9,64	9,69	9,73	9,78	9,82
Costo de Productos Vendidos	613.455,84	657.888,03	701.377,87	747.872,11	797.579,32
Utilidad Bruta en Ventas	127.011,17	135.159,69	147.984,33	161.803,47	176.692,50
Gastos Operacionales	31.605,47	33.949,88	34.776,42	35.626,45	36.500,67
Gastos Administrativos	27.045,47	29.368,45	30.173,46	31.001,85	31.854,33
Gastos de Ventas	1.560,00	1.567,33	1.574,70	1.582,10	1.589,54
Gastos de Comercio Exterior	3.000,00	3.014,10	3.028,27	3.042,50	3.056,80
Utilidad Operacional	95.405,70	101.209,80	113.207,91	126.177,02	140.191,84
Gastos Financieros	5.925,89	4.877,08	3.697,25	2.370,02	876,98
Utilidad Neta Antes de Impuestos	89.479,81	96.332,72	109.510,67	123.807,00	139.314,86
15% Participación Trabajadores	13.421,97	14.449,91	16.426,60	18.571,05	20.897,23
Utilidad Antes de Impuesto Renta	76.057,84	81.882,82	93.084,07	105.235,95	118.417,63
25% Impuesto a la Renta	19.014,46	20.470,70	23.271,02	26.308,99	29.604,41
Utilidad NETA	57.043,38	61.412,11	69.813,05	78.926,96	88.813,22

Elaborado por: Paúl Becerra

4.1.6.2 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros sirven para analizar la rentabilidad, solvencia y eficiencia de la empresa, con esto se puede determinar el beneficio real que dará la comercialización internacional para el producto en estudio.

Tabla 42. Indicadores Financieros

AÑO	FLUJO	FACTOR	FLUJOS
		ACTUALIZACION	DESCONTADOS
0	(134.645,11)		
1	52.321,32	1,131	46.260,30
2	55.641,25	1,279	43.496,70
3	62.862,35	1,447	43.449,00
4	70.323,48	1,636	42.975,33
5	78.716,70	1,851	42.531,97
		SUMATORIA F.E	218.713,29
		INVERSION INICIAL	(134.645,11)
		VAN	\$ 84.068,18
		TIR	35%
		IR	\$1,62

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 43. Periodo de Recuperación

Inversión Inicial	134645,11
Ultimo Flujo	62862,35169
Por Recuperar	26682,53804
Años	0,424459749
Periodo de Recuperación	2,42

Elaborado por: Paúl Becerra

En la presente investigación el VAN es igual a \$ **84.068,18** reconociendo que este valor es positivo y mayor a cero se puede señalar que el proyecto es factible, debido a que generará mayores beneficios para el Comercial Julieth.

En la investigación el TIR tiene un valor de 35%, comparando la tasa de descuento se puede decir que se tendría una rentabilidad apropiada, ya que el estudio de factibilidad determina la recuperación en el segundo año, por lo que se considera que es factible la realización de este proyecto, debido que tendrá una mayor rentabilidad con la comercialización internacional de las sábanas y cobijas, generando un beneficio de \$ 1.62 dólares por cada unidad monetaria que se invierta.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, es considerado un instrumento de análisis, el cual las empresas usan para estudiar una variedad de elementos. Se entiende como el nivel de igualdad, donde las transacciones totales de la compañía están en equidad con los valores totales de la empresa, es decir su equilibrio se encuentra en donde no pierde ningún dinero, pero tampoco se gana. (Riquelme, 2016)

Fórmula

$$PQE(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

Costos Fijos = 33525.468

Precio de venta = 9.64

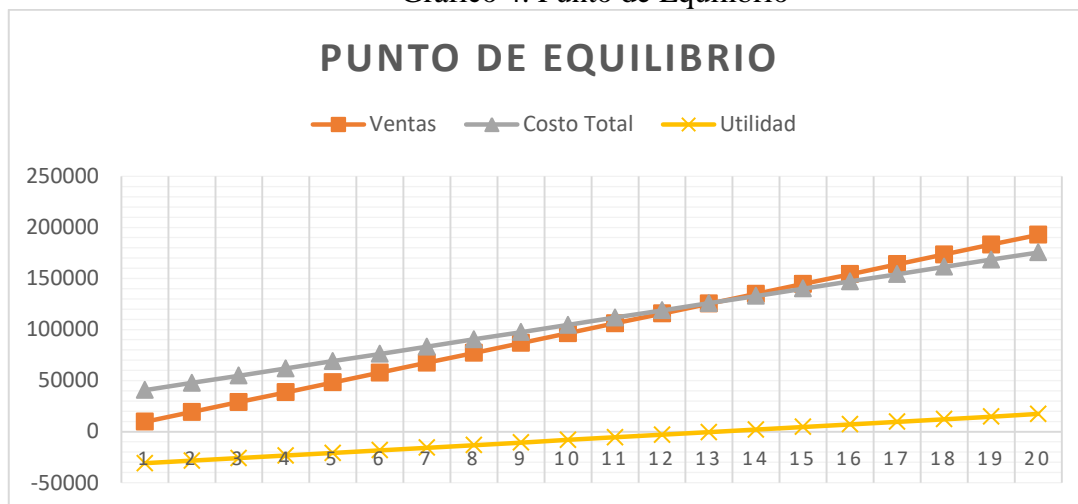
Costo Variable Unitario = 7.10

$$PE = \frac{33525.468}{(9.64 - 7.10)}$$

$$\mathbf{PE = 13199}$$

A continuación, se presenta la figura en la cual se puede evidenciar de manera más amplia el punto de equilibrio, con el fin de conocer el número de unidades vendidas a las cuales la utilidad es igual a cero, es decir es el punto en el cual ni se gana ni se pierde.

Gráfico 4. Punto de Equilibrio



Elaborado por: Paúl Becerra

Estudio económico sin financiamiento

Es preciso establecer el precio de venta en el país de destino, mediante el cálculo en término DDP, el cual significa entrega derechos pagados en lugar de destino convenido. En la tabla 44 se detalla a continuación los costos en dicho término:

Tabla 44 Costos Incoterm DDP

INCOTERMS	TOTAL ENVÍO	VALOR ANUAL 2017
EXW	51121,3203	613455,8436
Manipulación local X	50	600
FCA/FAS	51171,3203	614055,8436
Certificado de Origen	30	360
Custodia	0	0
Documentación	60	720
FOB	51261,3203	615135,8436
Flete Internacional	700,00	8.400,00
CFR	51.961,32	623.535,84
Seguro Internacional	1.025,23	12.470,72
CIF	52.986,55	636.006,56
Manipuleo Desembarque	70,00	840,00
DAT	53.056,55	636.846,56
Documentación	250,00	3.000,00
Agentes	300,00	3.600,00

Transporte interno	300,00	3.600,00
DAP	53.906,55	647.046,56
Pago de tasas	150,00	1.800,00
DDP Colombia	54.056,55	648.846,56

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 45 Precio de venta DDP

Costo c/u	8,47	8,47
Utilidad 10%	20%	20%
Precio de venta DDP	10,17	10,17

Elaborado por: Paúl Becerra

Al consumidor final le costará 10,17 dólares adquirir un juego de sábanas o cobijas, siendo altamente competitivo por el precio.

Tabla 46 Estado de Resultados (Sin Financiamiento)

Ingresos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	740467,01	793047,72	849362,20	909675,58	974271,83
Cantidad	76800,00	81868,80	87272,14	93032,10	99172,22
Precio	9,64	9,69	9,73	9,78	9,82
Costo de Productos Vendidos	613455,84	657888,03	701377,87	747872,11	797579,32
Utilidad Bruta en Ventas	127011,17	135159,69	147984,33	161803,47	176692,50
Gastos Operacionales	31605,468	33949,8831	34776,4213	35626,4532	36500,6658
Gastos Administrativos	27045,468	29368,4511	30173,4565	31001,8546	31854,3316
Gastos de Ventas	1560	1567,332	1574,69846	1582,09954	1589,53541
Gastos de Comercio Exterior	3000,00	3014,10	3028,27	3042,50	3056,80
Utilidad Operacional	95405,70	101209,80	113207,91	126177,02	140191,84
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta Antes de Impuestos	95405,70	101209,80	113207,91	126177,02	140191,84
Impuestos					
15% Participación Trabajadores	14310,86	15181,4707	16981,1868	18926,553	21028,7754
Utilidad Antes de Impuesto	81094,85	86028,33	96226,73	107250,47	119163,06
Renta					
25% Impuesto a la Renta	20273,7114	21507,0836	24056,6814	26812,6167	29790,7652
Utilidad NETA	60821,13	64521,25	72170,04	80437,85	89372,30

Elaborado por: Paúl Becerra

Tabla 47 Indicadores Financieros (Sin Financiamiento)

AÑO	FLUJO	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS DESCONTADOS
0	(134645,11)		
1	64.494,24	0,901	58118,63
2	68.194,36	0,812	55378,00
3	75.843,15	0,732	55500,85
4	83.785,40	0,659	55251,75
5	92.719,85	0,594	55099,13
		SUMATORIA F.E	279348,35
		INVERSION INICIAL	-134645,11
		VAN	\$ 144.703,24
		TIR	45%
		IR	\$ 2,07

Elaborado por: Paúl Becerra

Realizando el estudio sin financiamiento el VAN es igual a \$ **144.703,24** reconociendo que este valor es positivo y mayor a cero se puede señalar que el proyecto es factible, debido a que generará mayores beneficios para el Comercial Julieth.

En la investigación el TIR tiene un valor de 45%, comparando la tasa de descuento se puede decir que se tendría una rentabilidad apropiada, generando un costo beneficio de \$ 2,07 dólares por cada unidad monetaria que se invierta.

En la presente investigación se ha determinado el estudio económico con financiamiento y sin financiamiento, comparando los resultados se estableció que en la estructura sin financiamiento el TIR y el costo beneficio es más alto, y convendría realizar la investigación sin financiamiento en el caso de que la empresa tenga el suficiente capital o el aporte de los socios sea significativo, pero debido el Comercial Julieth no posee la cantidad de dinero adecuada para comercializar internacionalmente sus productos, es necesario recurrir a un préstamo en la Corporación Financiera Nacional, con una tasa del 11,83% anual a cinco años plazo, lo que resulta lo más conveniente para poner el proyecto en marcha.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1. 1 Análisis e Interpretación de las Entrevistas

De los cinco representantes de las entidades entrevistadas dos mencionaron que en la región se producen sábanas como las térmicas, bordadas y estampadas, otro afirmó que se adquieren productos de algodón para cortar y dar valor agregado mientras que los otros afirmaron que se elaboran sábanas de dos plazas con encaje, sin encaje, floreadas, etc. o fusiones de 50% acrílico o un 30% algodón. En lo referente a las cobijas generalmente tienen material importado, los cortes y las plazas son estandarizadas a nivel internacional, cada empresa ya tiene el diseño para los cortes para plaza y media, dos o tres plazas esas serían las variedades, dentro de lo que es las otras cobijas existen: la fashion, delltex, gold, salomón, estas cobijas igual vienen en rollos.

En cuanto a la producción uno de los entrevistados mencionó que en la ciudad de Tulcán existe una empresa que exporta sábanas, dentro de lo que es su exportación se habla de 10000 unidades trimestrales al país de Colombia, en cambio otro de los entrevistados afirmó las empresas no superan el 50% de su capacidad. Mientras que un tercer entrevistado habla de que no se conoce exactamente los volúmenes de producción de las diferentes empresas, pero se sabe que si se tiene la capacidad para generar la producción para exportación.

En la gerencia empresarial se debe hacer siempre una trazabilidad y dentro de ésta se habla desde el hilo, el textil, el algodón, los costos fijos, costos variables, puntos de equilibrio, para tener un precio de venta al público, a eso se incurre los costos para empaques, envases y embalajes y el tema de la exportación. También mencionaron que para la producción de estos productos hay que tener en cuenta los costos de la adquisición de la tela, mano de obra, la maquinaria, el transporte, las herramientas e insumos, costos de energía eléctrica, embalaje, etc.

En el tema de promoción generalmente las empresas ya tienen un cliente fijo, aquí se ha venido realizando negociaciones personalizadas, aquí se debe dar una reingeniería y un apoyo en tema de promoción comercial para diversificar nuevos clientes. Los entrevistados

concuerdan que en el Carchi se hace muy poca promoción, los locales comerciales en donde realizan sus ventas y esperan nada más a los clientes que en el caso de Tulcán vienen desde Colombia, pero actualmente se utiliza mucho las páginas web, para empezar a realizar las ventas electrónicas, difusión de redes sociales y ese tipo de difusión.

La principal diferencia que radica este sector es la calidad, el mercado colombiano se basa mucho en precios, pero también se encuentra la innovación del producto, colores, tipos de materiales, fusiones de algodón o de un material un poco más elaborado. Competir en precios con un mercado que prolifera mucho en el Carchi que es un mercado desleal, por el contrabando de Colombia, de Perú y también llega algo de ropa China, muy difícil competir en precios con ellos. Se ha optado por tener un menor volumen de producción, tratando de obtener una mayor utilidad.

Los entrevistados mencionaron que las empresas si tienen la capacidad para exportar, las exportaciones serían trimestrales, actualmente existen empresas que ya están realizando exportaciones de sábanas debido a que han desarrollado sus marcas.

La comercialización de estos productos se la realiza de forma directa, se menciona que hoy en día se trabaja al menudeo, pero esto se debe cambiar en algún momento con el fin de producir nuestra materia prima y de dar cierta pre venta para poder mejorar el precio al consumidor final. Los proveedores de materia prima son nacionales e importados, siendo en su mayoría proveedores nacionales, para realizar estos productos se necesitan proveedores de tela, hilos, maquinaria e insumos.

Se han realizado capacitaciones en el tema de las exportaciones, por parte del Ministerio de Industrias y Productividad, Pro Ecuador y a través de Instituto de Economía Popular y Solidaria Ieps, también por parte de la cámara de la pequeña industria si ha realizado capacitaciones para este asunto, primero se ha hecho conocimientos de normas de origen, conocimientos sobre aduana, conocimientos sobre elaboración de documentos, además se está gestionando ferias y capacitaciones a través de Pro Ecuador para tratar el tema de exportación de estos productos, el gran problema está en que se dan las capacitaciones a uno les indican los requisitos que hay que cumplir para poder exportar, pero no le dan un seguimiento al productor, no ven los potenciales de ciertos productores para llegar exportar.

Los entrevistados coinciden en que las estrategias están en perfeccionarse en el tema de la producción, calidad del producto, gerencia, costos bien desarrollados, tener un marketing bien elaborado, la empresa que tiene marketing está en capacidad de vender, además de una logística bien desarrollada en el tema de la exportación, preparar el producto en sus empaques envases y embalajes.

4.1.2 Encuesta realizada a Empresas en el país de destino

Se ha tomado en cuenta 3 empresas productoras e importadoras del país vecino de Colombia, Mundo Hogar de la ciudad de Bogotá, Estanciatex y Distrihogar de la ciudad de Cali para realizar la encuesta. A continuación, se detalla el análisis de los resultados obtenidos:

1.- ¿Su producción está destinada al mercado interno o al mercado internacional?

Mercado	Encuestados	%
Nacional	3	100%
Internacional		
Total	3	100%



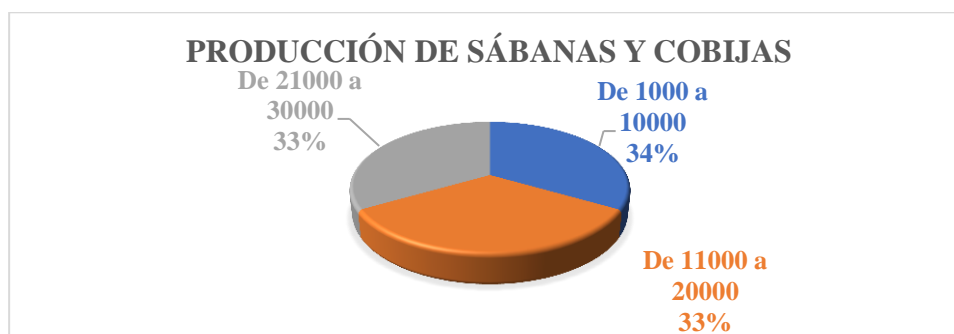
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Luego de la investigación realizada mediante las encuestas a las 3 empresas de Colombia se determinó que el 100% de dichas empresas dedican sus ventas de sábanas y cobijas al mercado nacional.

2.- ¿Cuál es la cantidad de sábanas y cobijas que usted produce cada mes?

Cantidad	Encuestados	%
De 1000 a 10000	1	34%
De 11000 a 20000	1	33%
De 21000 a 30000	1	33%
Total	3	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los datos obtenidos muestran que existe una gran producción de sábanas y cobijas en las empresas encuestadas de Colombia, el 33% muestra que se producen de 21000 a 30000 juegos cada mes, también el 33% la segunda empresa tiene una producción de 11000 a 20000 juegos de sábanas y cobijas.

3.- ¿De qué país importa las sábanas y cobijas?

País	Encuestados	%
Bolivia		
China	1	33%
Ecuador	1	33%
Perú	1	33%
Otros		
Total	3	100%



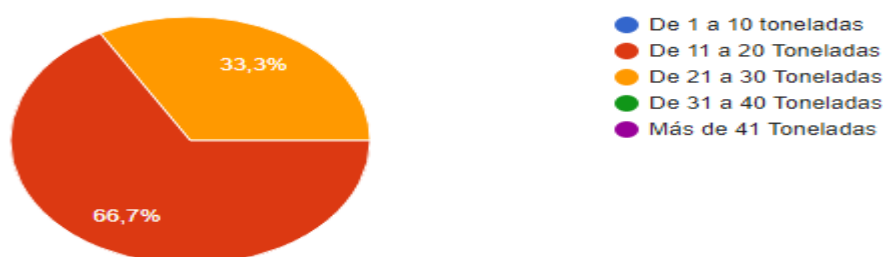
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados demuestran que las empresas objeto de estudio adquieren los productos desde Perú, Ecuador y Bolivia, por aspectos geográficos, de precios y calidad, también se importa estos productos desde China, debido a los bajos precios de las prendas.

4.- ¿Cuál es la cantidad de sábanas y cobijas que importa?

Cantidad	Encuestados	%
De a 1 a 10 Ton		
De a 11 a 20 Ton	2	66.7%
De a 21 a 30 Ton	1	33.3%
De a 31 a 40 Ton		
Más de 41 Ton		
Total	3	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Se puede observar en la tabla la cantidad de productos que adquieren las empresas encuestadas en donde se muestra que Estanciatex y Mundo hogar con el 66.7% importa de 11 a 20 toneladas, mientras que la empresa restante importa la cantidad entre 21 y 30 toneladas.

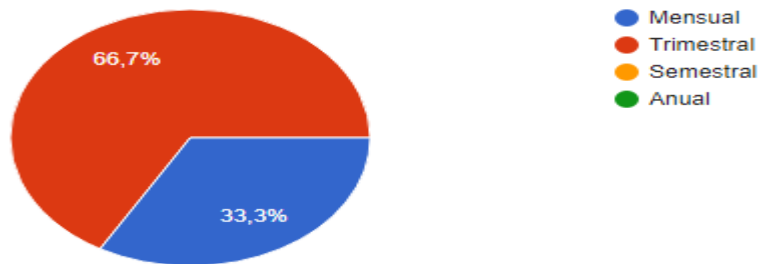
5.- ¿A qué precio adquiere una tonelada de sábanas y cobijas?

Análisis

Los resultados muestran que la empresa Mundo Hogar adquiere una tonelada de sábanas y cobijas a un valor de 10000 dólares, mientras que la empresa Estanciatex compra a un valor de 8100 dólares, y la empresa Distrihogar a un valor de 9280 dólares.

6.- ¿Con que frecuencia importa o adquiere estos productos?

Frecuencia	Encuestados	%
Mensual	1	33.3%
Trimestral	2	66.7%
Semestral		
Anual		
Total	3	100%



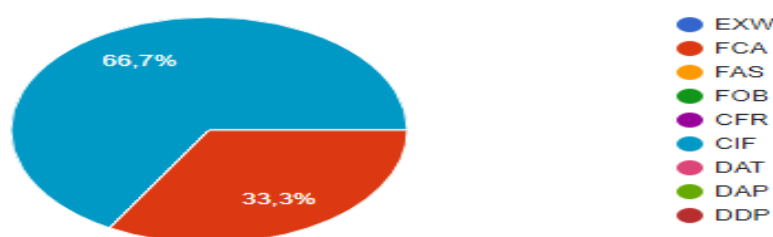
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

El gráfico muestra los resultados de las encuestas realizadas a Mundo hogar, Estanciatex y Distrihogar, con relación a la frecuencia de importación de los productos objeto de estudio, en donde se puede notar que el 66.7% realizan la importación de las sábanas y cobijas en un periodo de tiempo trimestral, mientras que el 33.3% importa los productos cada mes.

7.- ¿Qué término de negociación utiliza para importar?

Incoterm	Encuestados	%
EXW		
FCA	1	33.3%
FAS		
FOB		
CFR		
CIF	2	66.7%
DAT		
DAP		
DDP		
Total	3	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a las empresas colombianas: Mundohogar, Estanciatex y Distrihogar, muestran que el 66.7% realiza la adquisición de las sábanas y cobijas mediante el término de negociación CIF, y el 33.3% realiza la importación de sus productos mediante el incoterm FCA.

8.- ¿Estaría dispuesto a importar las sábanas y cobijas de Ecuador?

	Encuestados	%
Si	3	100%
No		
Total	3	100%



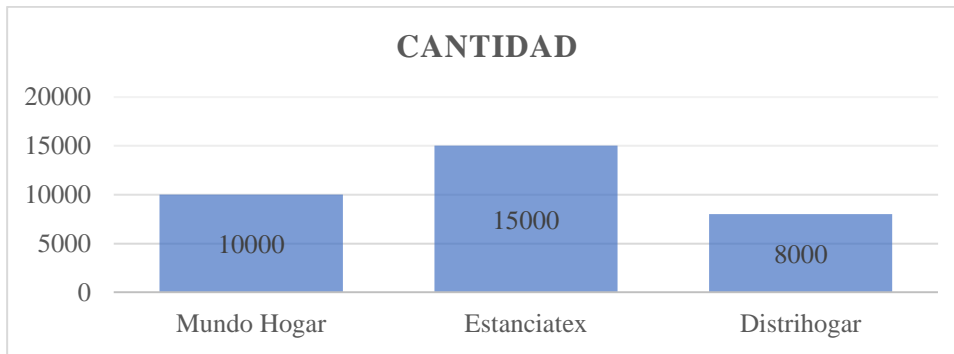
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados muestran que las empresas encuestadas Mundohogar, Estanciatex y Distrihogar mencionaron que, si estarían dispuestos a realizar la importación de las sábanas y cobijas desde Tulcán Ecuador, debido a que las empresas colombianas ya conocen la calidad y precios de los productos ecuatorianos, lo que hace que tengan un gran interés en la compra de dichos productos.

9.- ¿Qué cantidad estaría dispuesto a importar?

Empresa	Cantidad
Mundo Hogar	10000 Unidades
Estanciatex	15000 Unidades
Distrihogar	8000 Unidades



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados demuestran existe una gran cantidad de productos importados por parte de las empresas encuestadas, en el gráfico se puede observar que Mundohogar estaría dispuesto a importar 10000 unidades, Estanciatex con una mayor cantidad estaría dispuesto a adquirir 15000 unidades, mientras que Distrihogar estaría dispuesto a comprar un total de 8000 unidades.

Encuesta dirigida a los consumidores colombianos de sábanas y cobijas.

Cálculo de la muestra

Determinación del Universo

El universo entendido como la totalidad de la población que se intenta investigar, para el presente proyecto lo integran 42,575 habitantes que representan la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ipiales, el cual se ha tomado como referencia debido a que el productos objeto de estudio está destinado al consumidor colombiano, se trabajó según datos del DANE 2010. (Arellano, 2013)

De los cuales la encuesta se ha dirigido a la población mayor a los 20 años.

Tamaño de la muestra.

La muestra o unidad muestral es la unidad básica que contiene los elementos de aquella población que estamos seleccionando.

Para determinar el tamaño de la muestra o el número de personas encuestadas, en la mayoría de las investigaciones se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z: Nivel de Confianza 95% (1.96)

n: Tamaño de la muestra

P: porcentaje de casos favorables 50%

Q: porcentaje de casos desfavorables 50%

N: Universo

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)42,575}{(42,575)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$\frac{40889.03}{107.3979}$$

$$n = 380.72$$

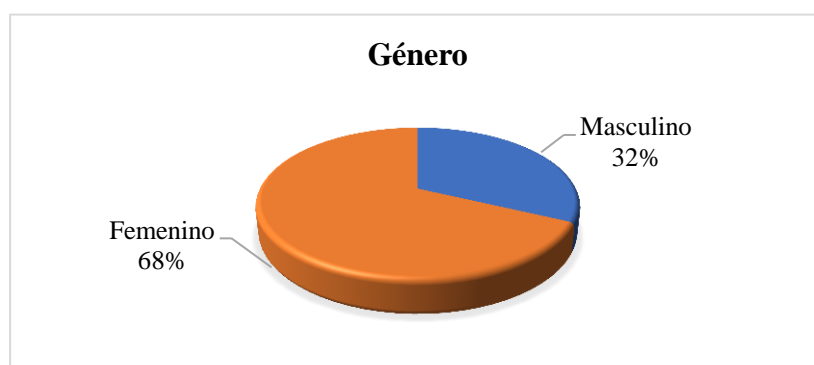
$$n = 381$$

4.1.3 Análisis de la Encuesta dirigida a los consumidores de sábanas y cobijas.

A continuación, se analizará los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a la población económicamente activa del Municipio de Ipiales. Se realizó un total de 381 encuestas para verificar el comportamiento de los consumidores de sábanas y cobijas.

Género: M () F ()

Género	Encuestados	%
Masculino	122	32%
Femenino	259	68%
Total	381	100%



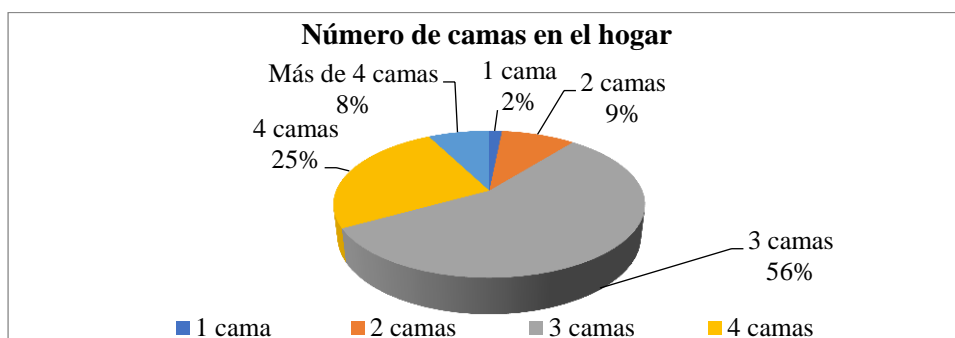
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados demuestran que de las 381 personas encuestadas, el 68% representan a un total de 259 mujeres, y el 35% son 122 hombres.

1. ¿Cuántas camas tiene usted en su hogar?

N° de Camas	Encuestados	%
Una cama	6	2%
Dos camas	35	9%
Tres camas	214	56%
Cuatro camas	97	25%
Más de Cuatro camas	29	8%
Total	381	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Luego de la investigación realizada a los ciudadanos del municipio de Ipiales se determinó que el 56% que representan a 214 de las personas encuestadas tienen 3 camas en sus hogares, mientras que el 25% que representa a 29 encuestados afirmaron que tienen 4 camas en sus hogares, el 8% que representan a 40 personas tienen 2 camas.

2. ¿Con que frecuencia renueva usted las sábanas y cobijas?

Frecuencia de renovación (sábanas)		%
Cada año	271	71%
Cada 2 años	85	22%
Cada 3 años	20	5%
Más de 3 años	5	2%
Total	381	100%

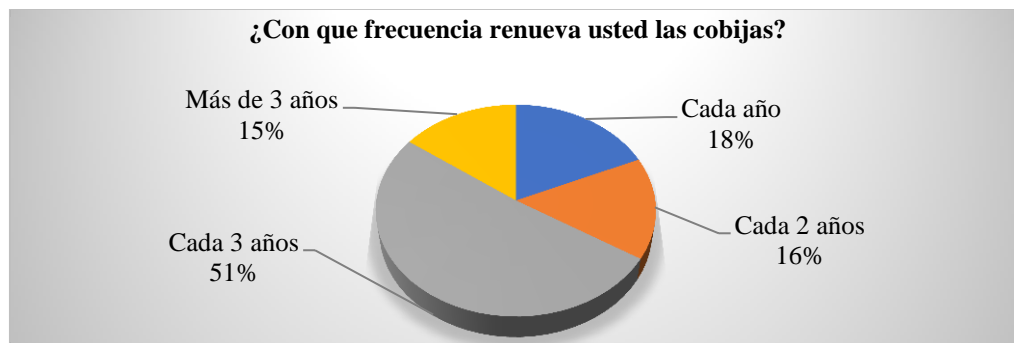


Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 71% que representan a 271 encuestados afirman que cambian sus juegos de sábanas cada año, mientras que el 22% representado por 85 encuestados realizan la renovación de sus juegos de sábanas en un periodo de cada dos años.

Frecuencia de renovación (cobijas)		%
1 año	70	18%
2 años	59	16%
3 años	175	51%
Más de 3 años	57	15%
Total	381	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada, los resultados reflejan que el 51% que representan a 175 encuestados afirman que realizan la renovación de sus cobijas en un periodo de tiempo de 3 años, mientras que el 18% es decir, 70 de los encuestados aseguraron que cambian sus cobijas cada año, y el 16% que representan a 59 de los encuestados hacen la renovación cada dos años.

3. ¿Cuántas unidades compra cuando hace la renovación de sus sábanas y cobijas?

Unidades compradas	Encuestados	%
De 1 a 6 juegos	278	73%
De 7 a 12 juegos	92	24%
Más de 12 juegos	11	3%
Total	381	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados de las personas encuestadas que se observa en el gráfico, muestran que existe un gran consumo de sábanas y cobijas en el municipio de Ipiales, el 73% que representan a 278 de los encuestados manifiesta que adquiere de 1 a 6 juegos de sábanas y cobijas, mientras que 92 encuestados que representan al 24% afirman que adquieren de 7 a 12 juegos.

4. ¿Cuánto dinero de sus ingresos destina a la compra de sábanas y cobijas?

Dinero que destina	Encuestados	%
Más de \$ 28000 pesos	17	5%
Entre \$ 29000 y 57000 pesos	34	9%
Entre \$ 59000 y 85000 pesos	160	42%
Entre \$ 89000 y 142000 pesos	135	35%
Más de \$ 142000 pesos	35	9%
Total	381	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de los consumidores encuestados se puede observar la cantidad de dinero que destinan en la compra de sábanas y cobijas, el 42% que representan 160 encuestados afirman que destinan entre 59000 y 85000 pesos de sus ingresos para la compra de sábanas y cobijas; el 35% representado por 135 personas encuestadas afirmaron que destinan entre 89000 y 142000 pesos para adquirir las sábanas y cobijas.

5. ¿De los precios de sábanas y cobijas que a continuación se mencionan qué precio paga usted por el producto comprado?

Precio (sábanas)	Encuestados	%
De 20000 a 26000 pesos	243	64%
De 28000 a 34000 pesos	111	29%
Más de 34200 pesos	27	7%
Total	381	100%

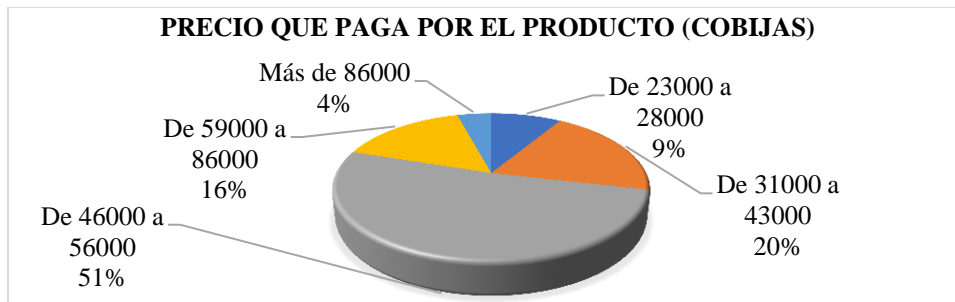


Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores de sábanas y cobijas evidencian en lo que respecta al precio de adquisición de las sábanas se determinó que el 64% que representan a 243 de las personas encuestadas realizan un pago de 20000 a 26000 pesos por la adquisición de un juego de sábanas; mientras que el 29% representado por 111 encuestados afirma que paga de entre 28000 y 34000 pesos por juego de sábanas, lo que demuestra que estos valores son los precios referenciales para estos productos.

Precio (Cobijas)	Encuestados	%
De 8 a 10	28	7%
De 11 a 15	73	19%
De 16 a 20	185	49%
De 21 a 30	75	20%
Más de 30	20	5%
Total	381	100%



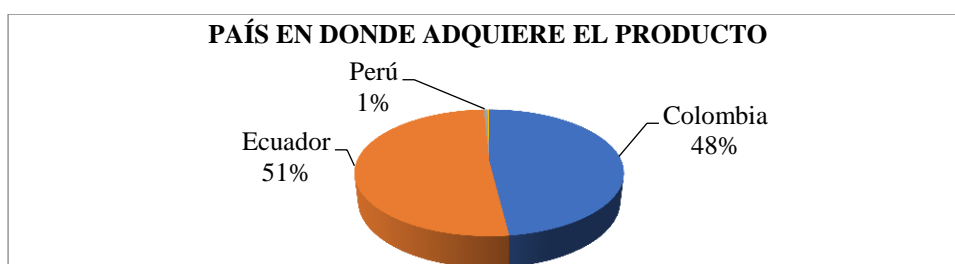
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Para el caso de la compra de las cobijas los resultados reflejan que el 49 % que representan a 185 encuestados realiza un pago de \$16 a \$20 dólares por la compra de una cobija, el 20% paga de \$21 a \$30 dólares por cobija, como se observa en la tabla, teniendo en cuenta que existen productos que superan los \$ 50 dólares, pero los consumidores prefieren optar por los productos de un menor valor.

6. ¿De qué país latinoamericano usted aprecia y adquiere frecuentemente los productos textiles para el hogar?

Aspectos	Encuestados	%
Colombia	183	48%
Ecuador	195	51%
Perú	2	1%
Otro	1	0%
Total	381	100%



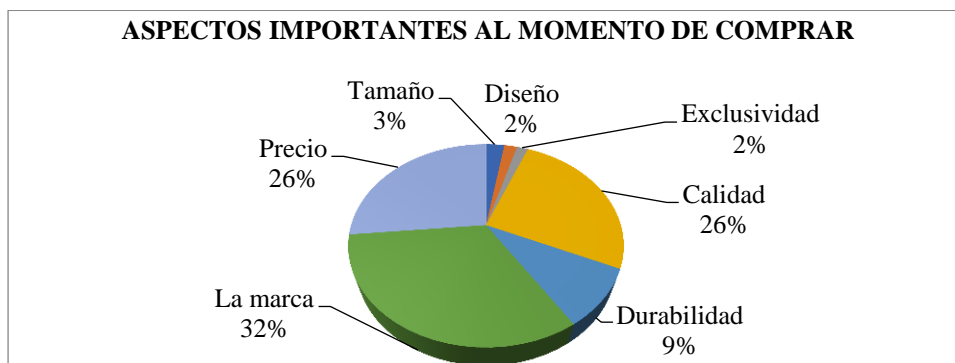
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de los encuestados representados por el 51% es decir, 195 personas realizan la compra de estos productos en Ecuador, debido a que, por ser ciudades fronterizas las personas realizan la compra de estos productos en la ciudad de Tulcán, mientras que el 48 % representado por 183 personas encuestadas realizan la compra de las sábanas y cobijas en el país de Colombia.

7.Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es el más importante al momento de comprar los productos.

Aspectos	Encuestados	%
Tamaño	10	3%
Diseño	7	2%
Exclusividad	6	2%
Calidad	98	26%
Durabilidad	35	9%
Marca	124	32%
Precio	101	26%
Total	381	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

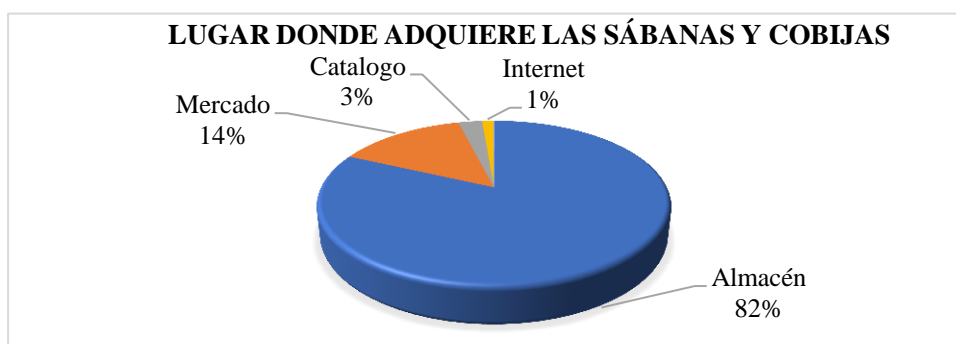
Análisis

Los consumidores a los cuales se les aplicó la encuesta, manifiestan diferentes gustos y preferencias al momento de realizar la compra de sábanas y cobijas, los resultados demuestran que el mayor porcentaje de encuestados el 32% representado por 124 personas afirman que lo más importante a la hora de adquirir las sábanas y cobijas es la calidad de los productos; por otro lado el 26% que representan a 98 encuestados manifestaron que un

aspecto importante es la calidad, y el otro 26% que son 101 encuestados se guían por el precio cuando compran las sábanas y cobijas.

8. ¿Generalmente en donde adquiere usted las sábanas y cobijas?

Lugar	Encuestados	%
Almacén	312	82%
Mercado	54	14%
Catalogo	10	3%
Internet	5	1%
Total	381	100%



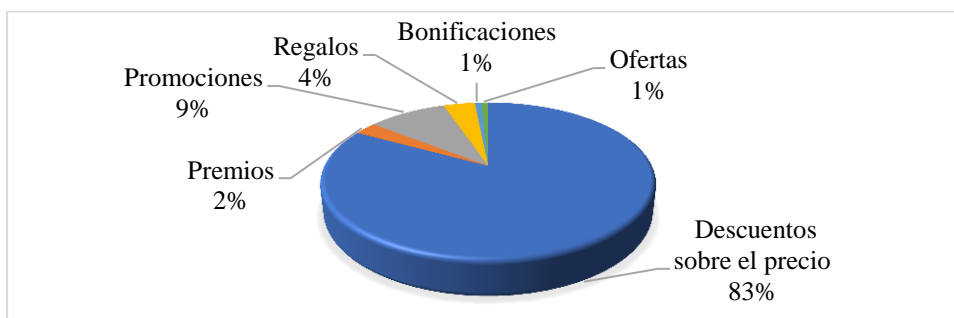
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, demuestran que el 82% que representa a 312 personas encuestadas realizan la compra de las sábanas y cobijas en almacenes, debido a que en este lugar el consumidor puede escoger el producto a su libre elección, por otro lado, el 14% que representan a 54 encuestados realizan su compra en mercados en dónde los productos pueden ser un poco más baratos.

9. ¿De las siguientes ofertas que presentan los productores o comerciantes cuáles le parecen atractivas a la hora de comprar estos productos textiles?

Ofertas	Encuestados	%
Descuentos sobre el precio	316	83%
Premios	10	2%
Promociones	35	9%
Regalos	14	4%
Bonificaciones	3	1%
Ofertas	3	1%
Total	381	100%



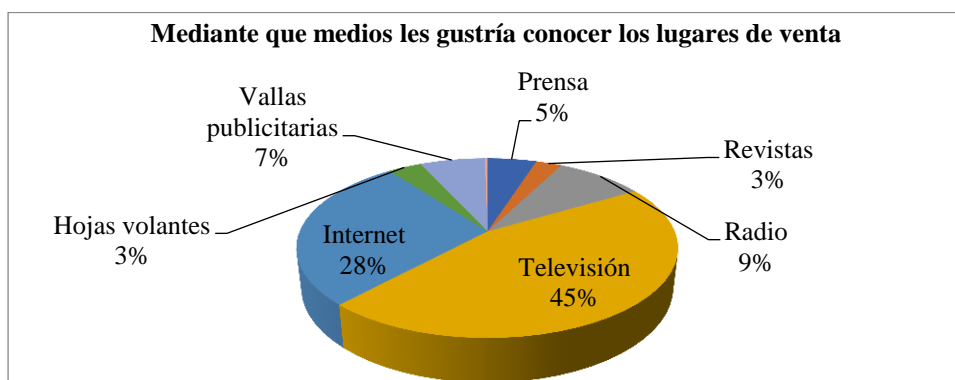
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los consumidores a los que se les aplicó la encuesta manifestaron que las ofertas al momento de adquirir los productos son muy importantes, los resultados demuestran que el 83% que representa a 316 encuestados prefieren que los comerciantes realicen descuentos sobre el precio por la compra de las sábanas y cobijas, mientras que el 9% representado por 35 encuestados prefieren las promociones que realizan los comerciantes.

10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que las empresas realicen publicidad de sus productos?

Medios de comunicación	Encuestados	%
Prensa	19	5%
Revistas	10	3%
Radio	34	9%
Televisión	173	45%
Internet	106	28%
Hojas volantes	13	3%
Vallas publicitarias	25	7%
Recomendaciones	1	0%
Total	381	100%



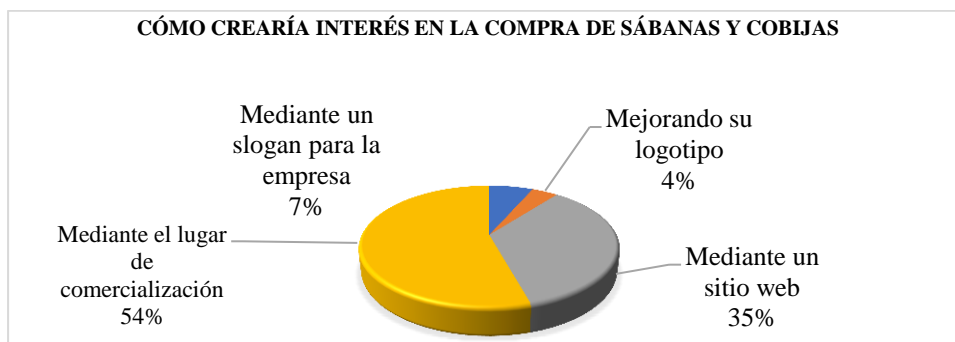
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 45% que representa a 173 personas encuestadas afirman que preferirían que las empresas comercializadoras de sábanas y cobijas se den a conocer mediante comerciales en la televisión; mientras que el 28% que representa a 106 encuestados señalan que les gustaría conocer sobre el lugar de venta de estos productos mediante páginas, blogs y redes sociales en internet.

11. ¿De las siguientes opciones que se muestran a continuación, señale cómo desearía usted que las empresas originen conciencia e interés en la compra de sábanas y cobijas?

Métodos	Encuestados	%
Mediante un slogan para la empresa	25	7%
Mejorando su logotipo	15	4%
Mediante un sitio web	134	35%
Mediante el lugar de comercialización	207	54%
Total	381	100%



Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Se puede observar que los resultados obtenidos de las personas encuestadas muestran que el 54% desearía que se cree interés por la compra de estos productos mediante la mejora del establecimiento o el lugar de comercialización, mientras que el 35% que representa a 134 encuestados desea que se realice una creación de un sitio web para originar interés en la compra de sábanas y cobijas.

4.1.4 Análisis De La Encuesta Dirigida A Los Productores-Comerciantes

Para el presente proyecto se ha determinado la existencia de 47 establecimientos de fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel, en la ciudad de Tulcán, este dato se lo tomó de la revista SATHIRI N° 8 publicada en el año 2015. De estos establecimientos se detectó 18 lugares productores-comerciantes de sábanas y cobijas para realizar el presente estudio de mercado. (Vela L. & Mera G., 2015)

A continuación, se analizará los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a los productores-comerciantes de la ciudad de Tulcán. Se realizó un total de 18 encuestas para verificar el comportamiento de los productores-comerciantes de sábanas y cobijas.

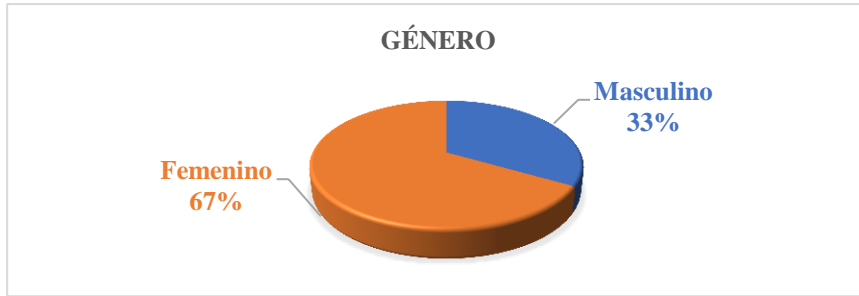
De las 18 encuestas realizadas a los productores-comerciantes de la ciudad de Tulcán se dividió en tres sectores Norte, Centro y Sur de la ciudad, dando como resultado un total el 22% de establecimientos encuestados en el Sur, el 67% de encuestados en el centro de la ciudad y el 11% de encuestados en el sector Norte. En la siguiente tabla, se muestra las empresas productoras-comercializadoras de sábanas y cobijas encuestadas para la realización de la presente investigación:

Nombre de la empresa	Dirección
Almacén Stefany	Panamá y Bolívar
Fabrica Rouse	Panamá y Bolívar
Fábrica Salomé	Panamá y Bolívar
Confecciones Rosita	Panamá y Bolívar
Confecciones Roxana	Panamá y Bolívar
Mayratex	Cuenca y Sucre
Confecciones Cahuasquí	Sucre y 9 de Octubre
Confecciones Cristy	Panamá y Bolívar
Sábanas Amanda	Av. Manabí
Yasuri Fashion	Av. Sucre
Almacén Irene	Av. Sucre
Almacen Joltex	Av. Sucre
Confecciones Liseth	Panamá y Bolívar
Confecciones Anita	Av. Sucre
Confecciones Richard	Av. Sucre
Confecciones Vanesa	Panamá y Bolívar
Sábanas Rosy	Bolívar y Chimborazo
Confecciones Loly	Panamá y Bolívar

Elaborado por: Paúl Becerra

Género: M () F ()

Género	Comerciantes	%
Masculino	6	33%
Femenino	12	67%
Total	18	100%



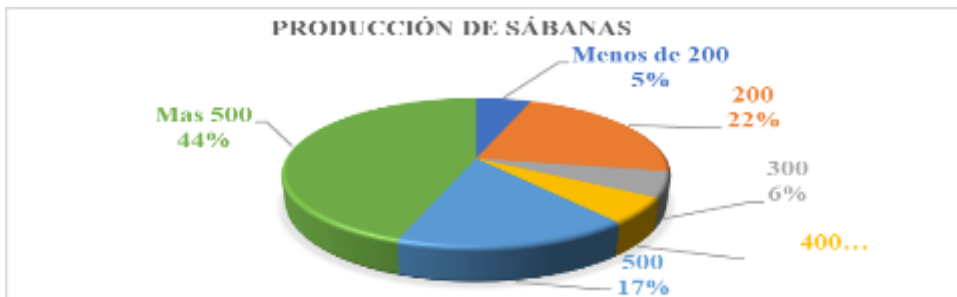
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados demuestran que 67% que representan a 12 personas encuestadas son mujeres en los comerciales de sábanas y cobijas, mientras que el 33% representado por 6 encuestados son hombres.

1. ¿Cuál es la cantidad de sábanas y cobijas que usted produce o vende cada mes?

Sábanas	Menos de 200	200	300	400	500	Más de 500	Total
	1	4	1	1	3	8	18
	5%	22%	6%	6%	17%	44%	100%

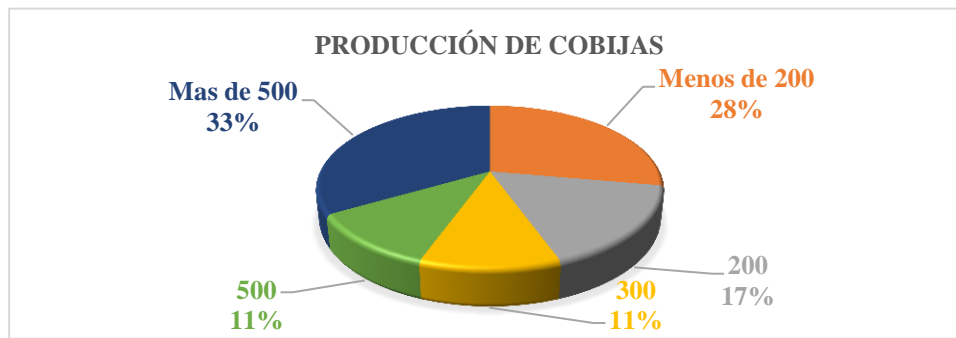


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los productores comerciantes de la ciudad de Tulcán se observa que el 44% que representa a 8 productores-comerciantes venden más de 500 juegos de sábanas al mes, un valor importante tratándose de pequeñas y medianas empresas, lo que significa que existe una gran producción y también una gran demanda de estos productos, mientras que 22% representados por 4 de los productores-comerciantes comercializan 200 juegos de sábanas cada mes.

Cobijas	Menos de 200	200	300	400	500	Más de 500	Total
	5	3	2		2	6	18
	28%	17%	11%		11%	33%	100%



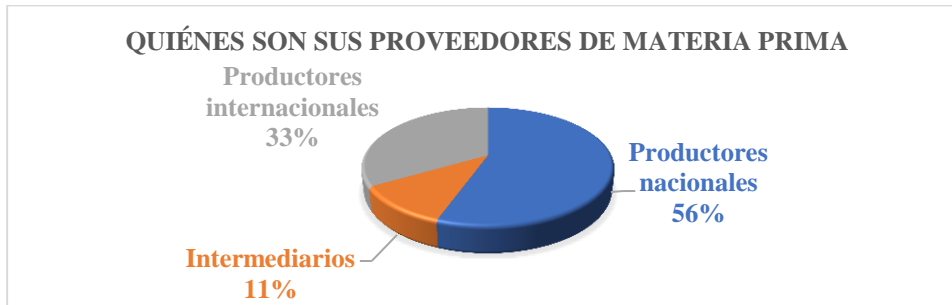
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Se puede observar en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados, con un valor de 33% que representa 6 establecimientos de productores-comerciantes de sábanas y cobijas realizan una comercialización de más de 500 cobijas al mes, en el caso de las cobijas los productores realizan una menor producción, debido a que este producto se importa en grandes cantidades.

2. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

Proveedores	Encuestados	%
Productores nacionales	10	56%
Intermediarios	2	11%
Productores internacionales	6	33%
Otros		
Total	18	100%



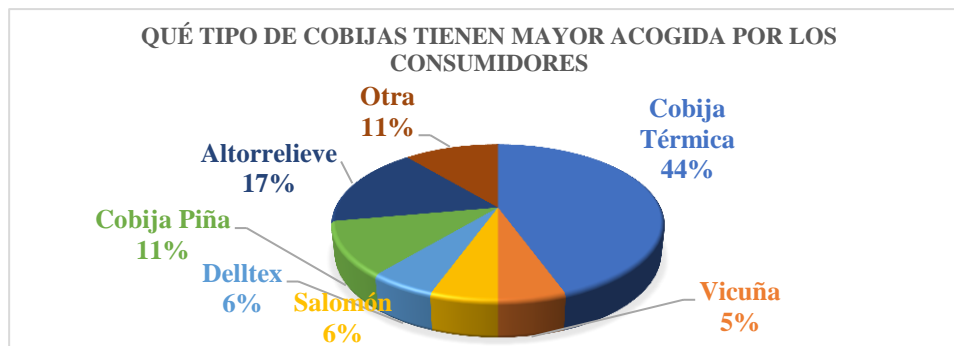
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados de la encuesta a los comerciantes muestran que el 56% representado por 10 de los productores-comerciantes utilizan proveedores de materia prima nacional, la mayor parte de los materiales para la elaboración de las sábanas y cobijas se la obtiene dentro del país, mientras que el 33% que son 6 de los productores-comerciantes encuestados requieren de proveedores internacionales para adquirir sus materias primas y elaborar sus productos.

3. ¿Qué tipo de sábanas y cobijas tienen mayor acogida por los consumidores?

Proveedores	Encuestados	%
Cobija Térmica	8	44%
Vicuña	1	5%
Cobija Churrosa		
Salomón	1	5%
Delltex	1	6%
Cobija Piña	2	11%
Altorrelieve	3	17%
Otros	2	11%
Total	18	100%

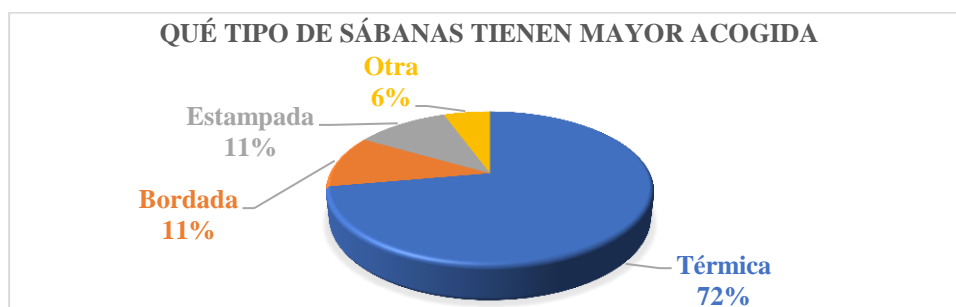


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada los establecimientos encuestados, en el tema de las ventas de las cobijas, el 44% que representan 8 productores-comerciantes venden en un mayor número la cobija térmica, es decir que tiene mayor acogida por los clientes, debido a su precio y calidad de la prenda; seguida de la cobija de altorrelieve con un 17% que representa a 3 de los establecimientos encuestados, señalaron que son los 2 tipos de cobijas que tienen mayor acogida por los consumidores.

Sábanas	Encuestados	%
Térmica	13	72%
Bordada	2	11%
Estampada	2	11%
Otra	1	6%
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

En el caso de la venta de sábanas los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta determinaron que el 72% que representa a 13 establecimientos productores-comerciantes afirmaron que las sábanas que tienen mayor acogida por el público son las sábanas térmicas.

4. ¿Cuáles son los costos de producción para la elaboración de los productos?

Valor de las Cobijas	Encuestados	%
4 dólares	2	11%
De 5 a 12 dólares	14	78%
Más de 12 dólares	2	11%
Total	18	100%

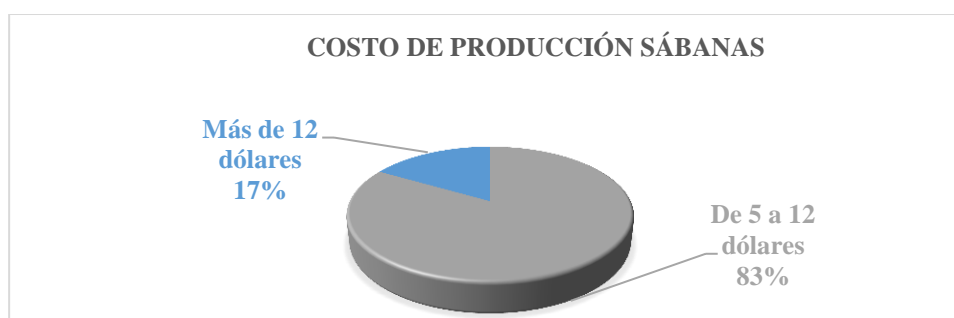


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 78% que representa a 14 de los productores-comerciantes de la ciudad de Tulcán, elaboran las cobijas con un costo de producción que va desde los 5 a 12 dólares, un costo apropiado para la elaboración, mientras que el 11% representado por 2 de los encuestados señalaron que costo de producción para elaborar las cobijas es de 4 dólares, mientras que el otro 11% elabora sus cobijas con un costo de producción mayor de 12 dólares.

Valor de las Sábanas	Encuestados	%
4 dólares		
De 5 a 12 dólares	15	83%
Más de 12 dólares	3	17%
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados demuestran que el 83% que representa a 15 establecimientos de productores-comerciantes encuestados tienen un costo de producción de los juegos de sábanas que va desde los 5 a 12 dólares, este es un costo referencial de producción, dependiendo del tipo de sábana que se elabore, por ejemplo, el 17% que representa 3 establecimientos encuestados afirmaron que el costo de producción para la elaboración del juego de sábanas tiene un valor mayor a los 12 dólares.

5. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución utiliza para la venta de sus productos?

Distribución	Encuestados	%
Directo al consumidor	15	83%
Mayorista	3	17%
Minorista		
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Como se observa en el gráfico el 83% que representa 15 establecimientos encuestados de los productores-comerciantes realizan la venta de las sábanas y cobijas directo al consumidor, mientras que el 17% que representa a 3 establecimientos encuestados realiza su venta a mayoristas.

6. ¿Cuál es el precio de los productos al por mayor?

Precio Sábanas	Encuestados	%
De 6 a 8	12	67%
De 9 a 12	5	28%
De 13 a 15		
De 16 a 18	1	5%
Total	18	100%

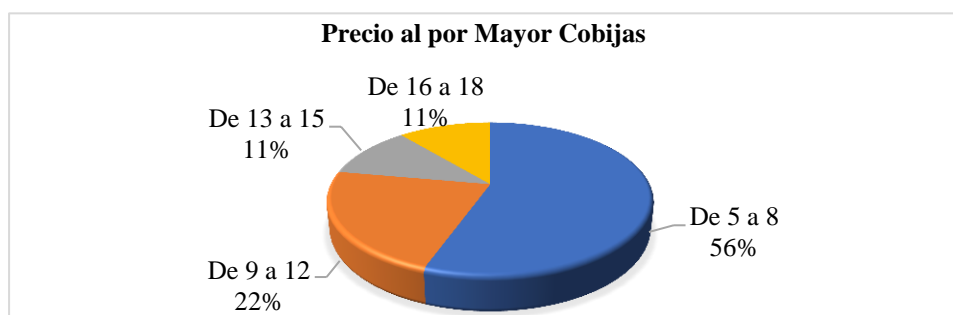


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 67% de los productores-comerciantes que representa a 12 establecimientos encuestados realizan sus ventas al por mayor a un valor entre 6 y 8 dólares, mientras que el 28% realiza sus ventas al por mayor a un precio que va de 9 a 12 dólares.

Precio Cobijas	Encuestados	%
De 5 a 8	10	56%
De 9 a 12	4	22%
De 13 a 15	2	11%
De 16 a 18	2	11%
De 19 a 21		
Más de 21		
Total	18	100%



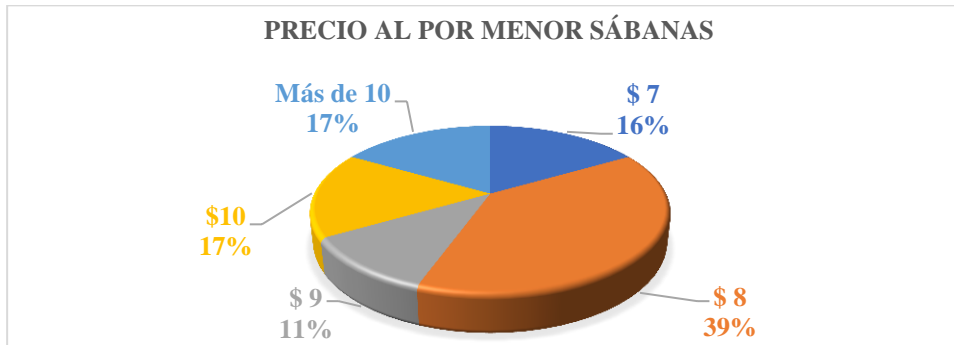
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Como se observa en el gráfico el 56% que representa a 10 de los productores-comerciantes encuestados afirmaron que el precio de venta al por mayor de las cobijas va desde 5 a 8 dólares, el 22% que representa a 4 de los encuestados vende las cobijas al por mayor a un precio de 9 a 12 dólares.

7. ¿Cuál es el precio de los productos al por menor?

Precio al por menor (sábanas)	Encuestados	%
\$ 7	3	16%
\$ 8	7	39%
\$ 9	2	11%
\$10	3	17%
Más de 10	3	17%
Total	18	100%

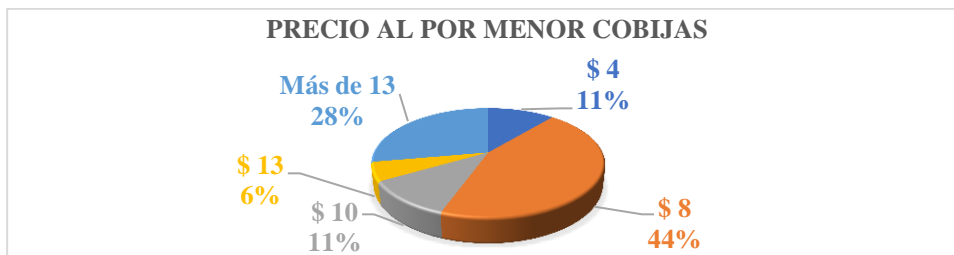


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 39% que representa a 7 de los establecimientos encuestados venden el juego de sábanas a un precio de 8 dólares, el 17% que representa a 3 establecimientos encuestados comercializan el juego de sábanas a un precio mayor de 10 dólares, mientras que el 16% que representa a 3 de los comerciantes de la ciudad de Tulcán venden las sábanas al por menor a un precio de 7 dólares, estos son precios referenciales de venta de los almacenes, es decir los precios oscilan entre 8 y 13 dólares dependiendo del tipo de prenda que se adquiera.

Precio al por menor (Cobijas)	Encuestados	%
\$ 4	2	11%
\$ 8	8	44%
\$ 10	2	11%
\$ 13	1	6%
Más de 13	5	28%
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

En el caso de las cobijas los resultados de los establecimientos encuestados muestran que el 44% que representa a 8 de los productores-comerciantes afirmaron que venden cada cobija al por menor a un valor de 8 dólares, el 28% que representa a 5 de los establecimientos encuestados afirmaron que el precio al por menos de las cobijas sobrepasa los 13 dólares.

8. ¿Cuál cree usted que es la capacidad que se podría exportar?

Capacidad	Encuestados	%
DE 1000 a 5000 unidades	4	22%
De 5000 a 10000 unidades	11	61%
De 11000 a 15000 unidades	2	11%
De 16000 a 20000 unidades	1	6%
Más de 20000 unidades		
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Como se observa en el gráfico, el 61% que representa a 11 de los establecimientos encuestados respondió que se podría exportar entre 6000 a 10000 juegos de sábanas y cobijas, mientras que 22% que representa a 4 de los productores-comerciantes encuestados creen que se podría exportar de 1000 a 5000 juegos de sábanas y cobijas.

9. ¿Qué características posee su producto con respecto a la competencia?

Característica	Encuestados	%
Variedad	1	6%
Calidad	8	44%
Precio	5	28%
Diseño	2	11%
Durabilidad	2	11%
Otros		
Total	18	100%



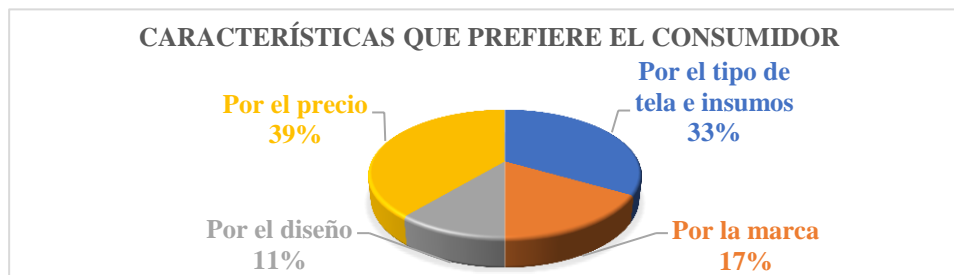
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se logró determinar que el 44% que representa a 8 de los establecimientos encuestados afirmaron que sus productos se diferencian en la calidad con respecto a la competencia, mientras que el 28% representado por 5 de los productores-comerciantes encuestados afirmaron que se destacan por tener un precio más bajo a diferencia de otros establecimientos en donde se comercializa las sábanas y cobijas.

10. ¿Qué características prefiere el consumidor al momento que adquiere las sábanas y cobijas? Señale las opciones que prefiera

Característica	Encuestados	%
Por el tipo de tela e insumos	6	33%
Por la marca	3	17%
Por el diseño	2	11%
Por el precio	7	39%
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los productores-comerciantes a quienes se le aplicó la encuesta con el 39% que representa a 7 de los establecimientos indicaron que sus clientes prefieren precios accesibles cuando compran este tipo de productos, mientras que el 33% representado por 6 de los encuestados mencionaron que los consumidores prefieren las sábanas y cobijas por el tipo y calidad de tela e insumos.

11. ¿De las siguientes formas de promoción cuales prefieren sus consumidores?

Promociones	Encuestados	%
Descuentos sobre el precio	15	83%
Premios	2	11%
Ofertas	1	6%
Productos gratis		
Otros		
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Con respecto a las formas de promoción los comerciantes mencionaron en un 83% que sus clientes prefieren los descuentos sobre el precio de las sábanas y cobijas, debido a que con precios bajos los clientes pueden adquirir más productos, por otro lado, el 11% mencionaron que prefieren los premios que se da por cada compra de estos productos, mientras que únicamente el 6% prefiere las ofertas por la compra.

12. ¿Cuáles cree usted que son las barreras para la exportación de productos textiles como las sábanas y cobijas?

BARRERA	Encuestados	%
Certificaciones	3	17%
Rivalidad de competidores	2	11%
Disgusto por productos importados		
Impedimentos legales	13	72%
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta, los productores-comerciantes en un mayor porcentaje estuvieron de acuerdo en que los impedimentos legales son el mayor problema para exportar sus productos, debido a las trabas que establece el gobierno, mientras que 17% que representa a 3 de los comerciantes encuestados creen que la mayor barrera para la exportación de las sábanas y cobijas son las certificaciones, debido al desconocimiento que tienen al momento de buscar mercados extranjeros.

13. ¿Con que frecuencia vende o comercializa sus productos?

Frecuencia	Encuestados	%
A diario	17	94%
Semanal	1	6%
Quincenal		
Mensual		
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Luego de realizar las encuestas a los productores-comerciantes de la ciudad de Tulcán, en el gráfico se observa que el 94% que representa a 17 de los encuestados comercializa sus productos a diario, únicamente el 6% que representa a 1 encuestado mencionó que comercializa las sábanas y cobijas semanalmente.

14. ¿A través de qué medios de comunicación usted promociona sus productos?

Medios de Comunicación	Encuestados	%
Prensa		
Revistas		
Radio	1	5%
Televisión		
Internet	1	6%
Hojas volantes	1	6%
Vallas publicitarias		
Ninguna	15	83%
Total	18	100%



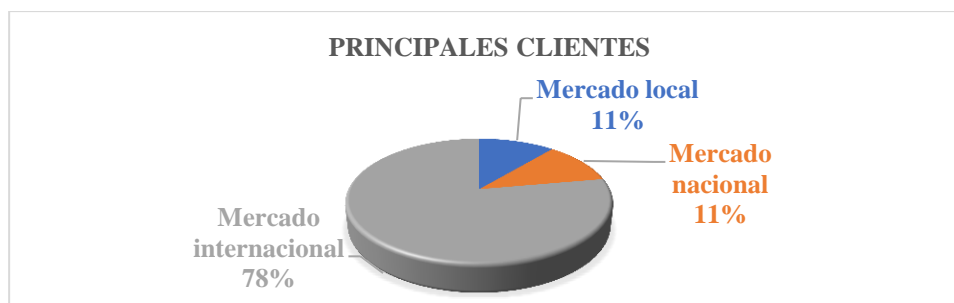
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

En el gráfico se puede observar que el 83% que representa a 15 de los productores-comerciantes encuestados no realiza ninguna promoción a través de los medios de comunicación, este es un problema que tienen las empresas al no contar con un marketing que permita posicionarse mediante el uso de estrategias.

15. ¿En dónde se encuentran sus clientes principales?

Mercado	Encuestados	%
Mercado local	2	11%
Mercado nacional	2	11%
Mercado internacional	14	78%
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Los resultados demuestran que el 78% que representa a 14 de los productores-comerciantes comercializan sus productos a consumidores del vecino país de Colombia, esto se debe a que los consumidores colombianos conocen el producto ecuatoriano y al estar en una ciudad fronteriza, existe una gran cantidad de compradores colombianos que están constantemente adquiriendo las sábanas y cobijas de los diferentes almacenes de la ciudad de Tulcán.

16. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que debe utilizar para llegar al público?

Aspectos	Encuestados	%
El propio producto	12	67%
Distribuidor o establecimiento	2	11%
Redes sociales	4	22%
Internet		
Programas de fidelización		
Otros		
Total	18	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paúl Becerra

Análisis

Mediante el gráfico se puede observar que el 67% de los productores comerciantes de sábanas y cobijas piensa que deben llegar a los consumidores por el propio producto, es decir demostrando la calidad de lo que elaboran, el 22% considera que debe utilizar las redes sociales como ayuda para llegar al público, mientras que el 11% restante piensa que pueden llegar al público mediante el lugar o establecimiento en donde comercializan sus productos.

4.1.5 Ficha de Observación Aplicada a la Empresa "Comercial Julieth"

Ficha de Observación Aplicada a la Empresa "Comercial Julieth"		001	
Tema: "Estudio de Factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales"			
Fecha: 2 de abril del 2018			
INDICADORES		ESCALA CUALITATIVA	
INFRAESTRUCTURA	Muy Bueno	Bueno	Regular
Pisos	X		
Techo		X	
Herramientas de trabajo	X		
Tamaño de las instalaciones	X		
Adecuada distribución		X	
Vías de acceso		X	
Limpieza	X		
Disponibilidad de servicios básicos (agua potable, energía eléctrica)	X		
PROCESO DE PRODUCCIÓN	Si	No	
Espacio disponible para la producción	X		
Recepción de la materia prima	X		
Almacenamiento del producto	X		
Parámetros de control de calidad durante el proceso y en el producto terminado	X		
Registros del proceso de producción	X		
El tiempo de producción es el adecuado	X		
Existe rentabilidad de la producción	X		
Producto satisface los volúmenes demandados	X		
Capacidad de producción	X		
RECURSOS HUMANOS	SI	NO	
Mano de obra disponible	X		
Personal calificado	X		
Remuneración a los trabajadores	X		
Capacitación y asistencia técnica	X		
Manual de procedimientos			X
ORGANIZACIÓN	Si	No	
Tienen definido el tipo de organización	X		
Cumple con los requisitos establecidos por ley	X		
Tiene establecido un organigrama	X		
Capacitaciones			X
COMERCIALIZACIÓN	Si	No	
Venta en el mercado local	X		
Capacidad de negociación	X		
Conocimiento de mercados potenciales			X

Elaborado por: Paúl Becerra

4.2. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo demostrar la factibilidad de comercializar internacionalmente las sábanas y cobijas elaboradas por el Comercial Julieth, mediante el estudio de mercado, técnico y financiero.

Una vez cumplido con el análisis sobre las oportunidades y amenazas de los diversos países que se tomó para realizar la investigación en la matriz de Evaluación del Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM, tomando en cuenta a 3 principales mercados destino de exportación de las sábanas y cobijas según datos de Pro Ecuador, se obtuvo el primer resultado logrando establecer que el cliente más conveniente al cual se puede realizar una negociación es el mercado de Colombia, debido a que los resultados de los diversos factores como socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos generan una gran posibilidad introducirse a este mercado, también por las relaciones que tienen los dos países favorece al momento de determinar un tipo de negociación internacional. Para la aplicación de las encuestas y entrevistas fue necesaria la opinión de expertos en el área, con el fin de sustentar la confiabilidad y veracidad de los mismos. Según las encuestas y entrevistas aplicadas, se pudo determinar aspectos importantes como gustos y preferencias, el precio, estrategias que deben perfeccionarse en el tema de la producción, calidad del producto, gerencia, costos bien desarrollados, tener un marketing bien elaborado, etc.

Según el ingeniero Oscar Ruano representante de Pro Ecuador la principal diferencia que radica en este sector es la calidad, manifiesta que competir en precios con un mercado que prolifera mucho en el Carchi que es un mercado desleal, por el contrabando de Colombia, de Perú y también llega algo de ropa China, es difícil competir en precios con ellos. Algunos productores han optado por tener un menor volumen de producción, es decir, que realizan la importación de productos, con el fin de lograr obtener una mayor utilidad. Pero también existen empresas productoras de sábanas y cobijas que están realizando exportaciones, debido a que en estos productos las empresas han desarrollado muy bien sus marcas, sus procesos de calidad, tienen mucho potencial y cuentan con sus clientes, en Tulcán existen 3 empresas de sábanas y cobijas que realizan exportaciones.

En la actualidad, el principal destino de exportaciones es Colombia, seguido de Brasil, Chile y Perú que concentran el 79% de las toneladas vendidas internacionalmente. En tanto, México y Estados Unidos abarcan el 3% cada uno, según lo manifestado por la (AITE, 2017).

Es importante mencionar que Colombia en la actualidad importa una gran cantidad de sábanas y cobijas desde Ecuador, siendo el principal mercado de los textiles ecuatorianos, por lo que se puede observar que la importación de estos productos tiene un mercado de aceptación importante, debido a esto se genera una oportunidad para el Ecuador por ser un país con una diversa producción textil en el tema de sábanas y cobijas, además se convierte en una ventaja para las asociaciones textiles, porque al desarrollar la actividad textil en el país permitirá producir materia prima propia y de dar cierta pre venta para poder mejorar el precio al consumidor final.

Según Xavier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textil del Ecuador (AITE), la ruta de este crecimiento está en mejorar la competitividad “sistémica y la estructural”.

En la primera, que tiene que ver con el entorno, se espera contar con energía eléctrica más barata y una política laboral que sea más flexible. En cuanto a la estructural, se busca hacer inversión en capacitación, formación de la gente y en tecnología.

Díaz menciona que se ha hablado con el Ministerio de Comercio Exterior para buscar una promoción especializada de los productos de exportación textil. Y se ha participado en ferias internacionales para tener acceso a compradores.

Para encontrar el camino correcto con respecto a la producción y exportación de estos productos hay que tener en cuenta la gerencia empresarial se debe hacer siempre una trazabilidad y dentro de ésta se habla desde la adquisición de la materia prima, la elaboración y la salida del producto final, considerando los costos fijos, costos variables, puntos de equilibrio, para tener un precio competitivo de venta al público, a eso se incurre los costos para empaques, embalajes y el tema de la exportación.

A través del desarrollo del presente estudio, se ha obtenido resultados que demuestran que se debe poner en marcha el proyecto, mediante esta investigación el Comercial Julieth se encuentra en la capacidad de producir mayores cantidades que pueden cubrir parte de la demanda, como son 87.272 unidades para el año 2019 de acuerdo a su capacidad instalada de sábanas y cobijas para poder diversificar su mercado, llevando su producto estrella al exterior con la ayuda de un operador de exportaciones, con esto la empresa se beneficiará de manera directa, debido que al producir y comercializar más, tendrá mayores ingresos y por lo tanto una mayor utilidad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Mediante el estudio de factibilidad se efectuó la investigación de diferentes aspectos, tales como: las alternativas de mercados internacionales, la situación de la empresa objeto de estudio, etc., mediante la información secundaria se determinó gustos y preferencias de los consumidores, se estableció el plan logístico, y el estudio económico financiero. A continuación, se presenta lo más relevante del estudio.

Con la información secundaria del entorno de posibles países considerados para la exportación, se determinó que el país vecino Colombia reúne las condiciones adecuadas para la exportación de los productos de Empresa Comercial Julieth, debido a que los aspectos socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos generan una buena oportunidad de negocios entre los dos países vecinos.

A través del estudio de La Empresa Comercial Julieth, se logró determinar la situación actual, procesos de producción y de venta, maquinaria y equipos de trabajo, capacidad de producción, etc., además posee la suficiente capacidad productiva para atender mercados internacionales, cabe recalcar que existe la maquinaria y el talento humano calificado que garantice un producto de calidad.

Mediante el estudio de mercado se identificó a Colombia como el más óptimo para realizar la negociación, debido a los beneficios que mantienen ambos países como la liberación de aranceles y el libre intercambio comercial, para el 2018 se cubrirá el 2% de la demanda insatisfecha teniendo en cuenta la capacidad de producción de las sábanas y cobijas.

La distribución física internacional se diseñó con la finalidad de establecer el proceso adecuado para el transporte de la mercadería en todas sus etapas como embarque, desembarque, almacenamiento, transporte externo, debido a que se negoció en término FCA, esto permitirá reducir los costos en el gasto denominado exportación que a la finalidad repercutirá en la rentabilidad de la empresa y su operación en los mercados internacionales.

El estudio financiero inicia con la identificación de las inversiones para dar inicio el negocio cuyo monto es de 134.645,11 dólares, al contrastar los ingresos y gastos mediante la elaboración del estado de resultados se determina que el proyecto genera utilidades para la empresa. Luego de aplicar los índices financieros se concluye que el proyecto es factible de ejecutarlo, debido a que genera un VAN de 84.068,18 y una Tasa Interna de Retorno del 35%, con un índice de rentabilidad de \$ 1.62, lo que genera un alto impacto social y económico que beneficia al Comercial Julieth.

5. 2 Recomendaciones

Utilizar adecuadamente los recursos de la empresa para efectuar una eficiente operatividad, además programar capacitaciones en diferentes temas como: calidad, trabajo en equipo, exportación, costos, con la finalidad de reducir costos y maximizar ganancias.

Establecer relaciones con entidades financieras del estado, para mejorar la maquinaria y equipos, con el fin de que la empresa elabore su propia materia prima, y dar origen a productos manufacturados de calidad y con valor agregado, para reducir tiempos y costos que ayude a generar mayor utilidad.

Revisar continuamente el proceso logístico para establecer correctamente los tiempos y movimientos de la mercadería a exportar, así como también los costos generados en la gestión.

Establecer mecanismos de marketing y comercialización que permitan posicionar y dar a conocer los productos del Comercial Julieth, tanto en el mercado nacional como internacional.

Incentivar el desarrollo del sector textil en la provincia del Carchi, elaborando productos de calidad, con el propósito de que las empresas apunten a ofertar sus productos a nivel internacional.

Aplicar periódicamente los índices de gestión tanto operativos como financieros para conocer en términos cuantitativos el desarrollo del negocio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C. (22 de Febrero de 2013). *El capital humano definición y características*.
Obtenido de <http://axeleratum.com/2013/el-capital-humano-definicion-y-caracteristicas/>
- Arellano. (2013). *Dianóstico Comparativo del Desarrollo Territorial en la Zona Fronteriza del Cantón Tulcán - Ecuador y el Municipio de Ipiales - Colombia*.
Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/5928/1/CD-4747.pdf>
- Atience, M. (2013). *“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA*.
Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/252/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-53.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). *BALANZA COMERCIAL*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01457BM/html>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201812.pdf>
- Banco Mundial. (2018). *Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)*.
Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS?locations=CO>
- Banrepcultural. (2015). Obtenido de <http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Globalizaci%C3%B3n>
- Banrepcultural. (2015). *Oferta y Demanda*. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Briones, A. (2016). *La política comercial de Ecuador* . Obtenido de <https://laconversacion.net/2016/09/la-politica-comercial-de-ecuador-se-queda-en-el-modelo-cepalino-de-los-anos-60/>
- Bustillo, R. (2014). *Comercio Exterior Materia y Ejercicios*. Obtenido de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGEC2831.pdf>
- Ceballos, J. (2014). *Momentos difíciles para el textil ecuatoriano*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/237_003.pdf

- CNN. (2018). *La tasa de desempleo en EE.UU. cae a su mínimo en 49 años*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/10/05/la-tasa-de-desempleo-en-ee-uu-cae-a-su-minimo-en-49-anos/>
- ComercioyAduanas. (2012). *¿Qué es comercio internacional?* Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- Concejo Nacional de Competitividad. (2018). *Índice de Desempeño Logístico*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/07/%C3%8Dndice-de-Desempe%C3%B1o-Log%C3%ADstico-2018-Final-1.pdf>
- Connecting to Compete . (2018). *Trade Logistics in the Global Economy*. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>
- Córdoba, L. (2018). *Costos de Producción*. Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/1038448161/costos-de-produccion>
- Countrymeters. (2018). *Población de Perú*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Peru>
- Cunuhay, S. (2012). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3766/1/UPS-QT03288.pdf>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3766/1/UPS-QT03288.pdf>
- DANE. (2018). *Balanza Comercial*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>
- DANE. (2018). *Indicadores Conyunturales*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/ses/ses_2018/Indicadores_Coyunturales_06_11_18.pdf
- DANE. (2018). *Tasa de Desempleo*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Dueñas J., Peñalosa M.,. (2014). *Desarrollo de las relaciones de negocios internacionales de pymes del sub sector de confección de ropa en Bogotá, Colombia*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409638644004.pdf>
- El Comercio. (2018). *Perú: siete de cada 10 hogares tiene acceso a Internet, según Osiptel*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-siete-10-hogares-acceso-internet-osiptel-nndc-noticia-543120>
- Esucomex. (2014). *Comercio Exterior*. Obtenido de http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/COX1404/SEMANA%201/S1%20A1.1%20_LEC_1.pdf

- FMI. (2018). Obtenido de
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=73&pr.y=10&sy=2016&ey=2023&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=512%2C946%2C914%2C137%2C612%2C546%2C614%2C962%2C311%2C674%2C213%2C676%2C911%2C548%2C193%2C556%2C122%2C678%2C912%2C1>
- ForoEcononómicoMundial. (2016). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de
<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Garzón & Porras. (2017). *ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN EL COMERCIO JUSTO*. Obtenido de
http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/24995/63131086_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gracia K. (2015). *LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL “TRANSFORMANDO PARA SUBSISTIR”: UNA ALTERNATIVA PARA EL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/20/mercado-textil.html>
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). *Manta*. Obtenido de
<https://es.thefreedictionary.com/manta>
- León, F. (2015). *¿Sabes Lo Que Es Un Estudio de Mercado?* Obtenido de
<https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Lerma & Márquez. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Obtenido de
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
- López, L. (2013). *Oportunidades de mercado*. Obtenido de
http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado.pdf
- MQL5. (2018). *Balanza comercial de EE.UU. (United States Trade Balance)*. Obtenido de
<https://www.mql5.com/es/economic-calendar/united-states/trade-balance>
- Observatorio de Competitividad. (2018). *Índice de Desempeño Logístico 2018*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/07/Índice-de-Desempeño-Logístico-2018-Final-1.pdf>
- Paz, J. (2016). *Estudio de Factibilidad de un Proyecto*. Obtenido de
<https://slideplayer.es/slide/5510396/>

- Plaza Financiera. (2015). *El Producto Interior Bruto (PIB): conceptos y definiciones*.
Obtenido de <https://plazafinanciera.com/mercados/consumidor/el-producto-interior-bruto-pib-conceptos-y-definiciones/>
- PROEcuador. (2014). *ANÁLISIS SECTORIAL TEXTILES DE HOGAR 2014*. Obtenido de <https://docplayer.es/22684898-Analisis-sectorial-textiles-de-hogar-2014.html>
- Retos. (25 de Octubre de 2017). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Revista Líderes. (2015). *La competencia para los textiles ecuatorianos aumenta*.
Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>
- Rincón, Y. (2017). *¿Cómo elaborar el Análisis Situacional previo a la Planificación Estratégica de Relaciones Públicas?* Obtenido de <https://yanynrincon.wordpress.com/2017/11/21/como-elaborar-el-analisis-situacional-previo-a-la-planificacion-estrategica-de-relaciones-publicas/>
- Sanchez, J. (2015). *Nicho de Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>
- SENAE. (2012). *¿Qué es una Exportación?* Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Tandazo, L. (2013). *Estudio técnico del Proyecto*. Obtenido de <https://prezi.com/fslma869w6oe/estudio-tecnico-del-proyecto/?webgl=0>
- Thompson, I. (22 de marzo de 2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- TRADEMAP. (s.f.). *Producto: 630222 Ropa de cama de fibras sintéticas o artificiales, estampada (exc. de punto)*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c630222%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- Vela L. & Mera G. (2015). *Impacto de las reformas tributarias en el sector comercial del Cantón Tulcán*. Obtenido de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/396/432>
- Velez, E. (2010). *Proyecto de prefactibilidad de exportación de cobijas de lana hacia el mercado de Ottawa - Canadá*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8494>

Vera, G., Vera M. (2013). *La trayectoria tecnológica de la industria textil mexicana*.

Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722013000200007

VP Mentor. (2018). *Tendencias de Internet 2018. Estadísticas y hechos en los Estados*

Unidos y el resto del mundo. Obtenido de

<https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo/>

World Wide Inflation Data. (2018). *Inflación de Estados Unidos* . Obtenido de

<https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2018.aspx>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Oficio de Aceptación de la empresa



Anexo 2. Formato de Entrevista



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI**
Facultad De Comercio Internacional Integración
Administración Y Economía Internacional
Escuela De Comercio Exterior Y Negociación Comercial
Internacional



Objetivo: Obtener información primaria para ayudar al plan de investigación con el tema: “Estudio de Factibilidad para exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales”

Nombre: _____

Fecha: _____

1. ¿Qué tipos de variedades de sábanas y cobijas se producen en la región?

2. ¿Qué capacidad de producción tienen las empresas que existen actualmente?

3. ¿Conoce usted en qué tipos de costos de producción incurren las empresas para la elaboración de los productos?

4. ¿Qué formas de promociones conoce usted que se realicen en la venta de estos productos?

5. ¿En qué radican las diferencias que actualmente ofrece este sector?

6. ¿Conoce usted sobre los precios de venta de este tipo de productos?

7. ¿Usted cree que las empresas que producen sábanas y cobijas tienen la capacidad para exportar?

8. ¿Usted conoce actualmente las formas de comercialización de estos productos en las empresas?

9. ¿Sabe usted sobre otras formas de comercialización para este tipo de productos?

10. ¿Sabe usted qué tipo de proveedores de materia prima se necesita para producir este tipo de productos?

11. ¿Conoce usted qué tipo de negociaciones realizan las empresas en la comercialización de estos productos?

12. ¿Conoce usted si se han realizado algún tipo de ferias, capacitaciones, que brinden instituciones para promover las exportaciones de este tipo de productos?

13. ¿Conoce usted si las empresas realizan una promoción o se dan a conocer lo suficiente para comercializar este tipo de productos?

14. ¿Qué estrategias recomienda usted para impulsar la comercialización y la exportación de estos productos?

Gracias por su colaboración

Firma

C.I

Anexo 3. Encuesta dirigida a los consumidores de sábanas y cobijas.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI**
Facultad De Comercio Internacional Integración
Administración Y Economía Internacional
Escuela De Comercio Exterior Y Negociación Comercial
Internacional



La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información para la realización de un estudio de factibilidad para la comercialización y exportación de sábanas en mercados internacionales, la información que proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos, agradezco su colaboración.

Género: M () F ()

1. ¿Cuántas camas tiene usted en su hogar?

- 1 ()
- 2 ()
- 3 ()
- 4 ()
- Más de 4 ()

2. ¿Con que frecuencia renueva usted las sábanas y cobijas?

Frecuencia de renovación (sábanas)

- 1 año ()
- 2 años ()
- 3 años ()

Frecuencia de renovación (cobijas)

- 1 año ()
- 2 años ()
- 3 años ()

3. ¿Cuántas unidades compra cuando renueva sus sábanas y cobijas?

- De 1 a 6 ()
- De 7 a 12 ()
- Más de 12 ()

4. ¿Cuánto dinero de sus ingresos destina a la compra de sábanas y cobijas?

- Más de 28000 pesos ()
Entre 29000 y 57000 pesos ()
Entre \$59000 y 85000 pesos ()
Entre \$89000 y 142000 pesos ()
Más de \$142000 Más de \$ 10 pesos ()

5. ¿De los precios de sábanas y cobijas que a continuación se mencionan qué precio paga usted por el producto comprado?

Precio (sábanas)

- De 20000 a 26000 pesos ()
De 28000 a 34000 pesos ()
Más de 34200 pesos ()

Precio (cobijas)

- De 23000 a 28000 pesos ()
De 31000 a 43000 pesos ()
De 46000 a 56000 pesos ()
De 59000 a 86000 pesos ()
Más de 86000 pesos ()

6. ¿De qué país latinoamericano usted aprecia y adquiere frecuentemente los productos textiles para el hogar?

Colombia () Ecuador () Perú () Otro ():

7.Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es el más importante al momento de comprar los productos marque con una x.

- Tamaño ()
Diseño ()
Exclusividad ()
Calidad ()
Durabilidad ()
La marca ()
Precio ()

8. ¿Generalmente en donde adquiere usted las sábanas y cobijas?

- Almacén ()
- Mercado ()
- Catalogo ()
- Internet ()
- Otros ()

9. ¿De las siguientes ofertas que presentan los productores o comerciantes le parecen atractivas a la hora de comprar estos productos textiles?

- Descuentos sobre el precio ()
- Premios ()
- Promociones ()
- Bonificaciones ()

10. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce la existencia de los lugares donde se oferte este tipo de productos?

- Prensa ()
- Revistas ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Internet ()
- Hojas volantes ()
- Vallas publicitarias ()

11. ¿De las siguientes opciones que se muestran a continuación, señale cómo desearía usted que las empresas originen conciencia e interés en la compra de sábanas y cobijas?

- Creando un slogan para la empresa ()
- Mejorando su logotipo ()
- Mediante un sitio web ()
- Mediante el lugar de comercialización ()
- Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Encuesta dirigida a los comerciantes de sábanas y cobijas de la ciudad de Tulcán.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI**

Facultad De Comercio Internacional Integración

Administración Y Economía Internacional

**Escuela De Comercio Exterior Y Negociación Comercial
Internacional**



La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información para la realización de un estudio de factibilidad para la comercialización y exportación de sábanas en mercados internacionales, la información que proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos, agradezco su colaboración.

Preguntas de los datos generales:

Género: M () F ()

Sus actividades laborales Ud. las desempeña actualmente como:

Comerciante () empleado público () empleado privado () independiente ()

1.- ¿Cuál es la cantidad de sábanas y cobijas que usted produce cada mes?

Sábanas 200 300 400 500 Más 500

() () () () ()

Cobijas 200 300 400 500 Más 500

() () () () ()

2.- ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

Productores nacionales ()

Intermediarios ()

Productores internacionales ()

Otros ()

¿Cuáles?

3.- ¿Qué tipo de sábanas y cobijas tienen mayor acogida por los consumidores?

Cobija Térmica ()

Vicuña ()

Cobija Churrosa ()

Salomón ()

Cobija Piña ()

Altorrelieve ()

Otra ()

¿Cuáles?

4.- ¿Cuáles son los costos de producción para la elaboración de los productos?

Cobijas

Sábanas

4 dólares ()

4 dólares ()

De 5 a 12 dólares ()

De 5 a 12 dólares ()

Más de 12 dólares ()

Más de 12 dólares ()

5.- ¿Cuál de los siguientes canales de distribución utiliza para la venta de sus productos?

Directo al consumidor ()

Detallista ()

Minorista ()

A supermercados ()

Otro ()

¿Cuáles?

6.- ¿Cuál es el precio de los productos al por mayor?

Precio (sábanas)

\$ 8 ()

\$ 10 ()

\$ 12 ()

Precio (Cobijas)

\$ 5 ()

\$ 10 ()

\$ 12 ()

\$ 15 ()

\$ 18 ()

Más de 20 ()

7.- ¿Cuál es el precio de los productos al por menor?

Precio (sábanas)

\$ 7 ()

\$ 8 ()

\$ 9 ()

\$10 ()

Más de 10 ()

Precio (Cobijas)

\$ 4 ()

\$ 8 ()

\$ 10 ()

\$ 13 ()

Más de 13 ()

8.- ¿Cuál cree usted que podría ser la capacidad que se podría exportar?

10.000 unidades ()

15.000 unidades ()

20.000 unidades ()

Más de 20000 unidades ()

9.- ¿Qué características posee su producto con respecto a la competencia?

Variedad ()

Calidad ()

Precio ()

Diseño ()

Durabilidad ()

Otros ()

¿Cuáles?

10.- ¿Qué características prefiere el consumidor al momento que adquiere las sábanas y cobijas? Señale las opciones que prefiera

Por el tipo de tela e insumos ()

Por la marca ()

Por el diseño ()

Por el precio ()

Todas las anteriores ()

Otras ()

11.- ¿De las siguientes formas de promoción cuales prefieren sus consumidores?

Descuentos sobre el precio ()

Premios ()

Ofertas ()

Productos gratis ()

Otros ()

¿Cuáles?

12.- ¿Cuáles son las barreras al ingreso de productos textiles como de las sábanas y cobijas?

Certificaciones ()

Rivalidad de competidores ()

Disgusto por productos importados ()

Impedimentos legales ()

13.- ¿Qué tipo de maquinaria emplean para realizar las sábanas y cobijas?

Máquina Overlock ()

Maquina Recta ()

Máquina Recubridora ()

Otra ()

¿Cuáles?.....

14.- ¿Con que frecuencia vende o comercializa sus productos?

A diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

15.- ¿A través de qué medios de comunicación usted promociona sus productos?

- Prensa ()
- Revistas ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Internet ()
- Hojas volantes ()
- Vallas publicitarias ()

16.- ¿En dónde se encuentran sus clientes principales?

- Mercado local ()
- Mercado nacional ()
- Mercado internacional ()

17.- ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que debe utilizar para llegar al público?

- El propio producto ()
- Distribuidor o establecimiento ()
- Redes sociales ()
- Internet ()
- Programas de fidelización ()
- Otros ()

¿Cuáles?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5. ENTREVISTAS

Entrevista N° 1	
Entrevistado:	Ing. Oscar Ruano
Institución:	Pro Ecuador
Cargo:	Representante Zonal de Pro Ecuador

1. ¿Qué tipos de variedades de sábanas y cobijas se producen en la región?

Las variedades de sábanas que se exporta es una sábana de acrílico mejorado, generalmente no se habla de algodón o puede tener un porcentaje pequeño de algodón, pero se habla más en tema de sábanas acrílicas que son más económicas, o fusiones de 50% acrílico o un 30% algodón, y lo demás de un material llamado elastano que permite que el textil se estire con el fin de que al lavar no se haga más pequeño. Las cobijas generalmente tienen material importado, los cortes y las plazas son estandarizadas a nivel internacional, cada empresa ya tiene el diseño para los cortes para plaza y media, dos o tres plazas esas serían las variedades.

2. ¿Qué capacidad de producción tienen las empresas que existen actualmente?

En la ciudad de Tulcán existe una empresa que exporta sábanas, dentro de lo que es su exportación se habla de 10000 unidades trimestrales al país de Colombia. En el tema de las cobijas este producto está un poco caído por el tema de precios, debido a que el empresario colombiano está importando directamente la cobija del Perú o China.

3. ¿Conoce usted en qué tipos de costos de producción incurren las empresas para la elaboración de los productos?

En la gerencia empresarial se debe hacer siempre una trazabilidad y dentro de ésta se habla desde el hilo, el textil, el algodón, los costos fijos, costos variables, puntos de equilibrio, para tener un precio de venta al público, a eso se incurre los costos para empaques, envases y embalajes y el tema de la exportación, hay que detallar valor por valor, el tema de la mano de obra. En el tema de las cobijas hay una deficiencia porque la materia prima es importada de China o del Perú y eso encarece al momento de elaborar estos productos.

4. ¿Qué formas de promociones conoce usted que se realicen en la venta de estos productos?

Generalmente las empresas ya tienen un cliente fijo, clientes de años, Tulcán se encuentra a 15 minutos de Colombia, aquí se ha venido realizando negociaciones personalizadas, aquí se debe dar una reingeniería y un apoyo en tema de promoción comercial para diversificar nuevos clientes.

5. ¿En qué radican las diferencias que actualmente ofrece este sector?

Las diferencias se encuentran en temas como la calidad que es muy importante, es interesante también mencionar que el mercado colombiano se basa mucho en precios, pero el tema aquí también se encuentra en la innovación del producto, colores, tipos de materiales, a veces una fusión mayor de algodón o de un material un poco más elaborado.

6. ¿Conoce usted sobre los precios de venta de este tipo de productos?

Hay que considerar el tipo de incoterm, tipo de pago, generalmente como está desarrollado el producto, haciendo énfasis en la gerencia empresarial, si la empresa no tiene un punto de equilibrio o no tiene bien desarrollado sus costos fijos o variables no se puede competir, muchas veces las empresas no tienen calculado el tema de la mano de obra y se está cobrando menos de lo que se debe cobrar por un producto, pero lamentablemente la dolarización causa que el producto sea caro, para llegar a ser competitivos hay que analizar costos, mano de obra calificada, uso de maquinaria, tecnología. Hay veces que se piensa que el precio del producto está bien pero cuando se relaciona con el mercado internacional, se sabe que el producto de aquí no es competitivo.

7. ¿Usted cree que las empresas que producen sábanas y cobijas tienen la capacidad para exportar?

Hay empresas que ya lo están haciendo, en las sábanas las empresas han desarrollado muy bien sus marcas, sus procesos de calidad, tienen sus clientes y están con mucho potencial, en Tulcán existen 3 empresas de sábanas que exportan y de cobijas existía una, pero en este momento se encuentra parada por el tema comparativo con los otros países por los precios.

8. ¿Usted conoce actualmente las formas de comercialización de estos productos en las empresas?

Sería una comercialización directa exportador comprador, dentro de esta venta directa puede aparecer un tramitador de documentos de un certificado de origen etc., no habría tanto la cadena de intermediación.

9. ¿Sabe usted sobre otras formas de comercialización para este tipo de productos?

Aquí el empresario colombiano hace el contacto porque quiere economizarse lo máximo, el bróker aparece en un mercado internacional como en Estados Unidos, Canadá, La Unión Europea, a veces es bueno el bróker porque ya tiene un conocimiento de mercado. Existe una situación que es la cultura de negocios, la credibilidad, el ecuatoriano es seguro y hace sus negocios de una manera directa, pero generalmente el colombiano viene a la zona y busca el producto.

10. ¿Sabe usted qué tipo de proveedores de materia prima se necesita para producir este tipo de productos?

Existen dos tipos: material importado y nacional, para las sábanas la materia prima tela ecuatoriana al igual que tela colombiana o tela importada de China, a nivel de porcentajes 70% es de proveedores ecuatorianos, un 15 colombiano, y el otro 15% otras, se hace una mezcla de los hilos, estos pueden ser chinos o nacionales.

11. ¿Conoce usted si se han realizado algún tipo de ferias, capacitaciones, que brinden instituciones para promover las exportaciones de este tipo de productos?

Si se han realizado capacitaciones en el tema de las exportaciones, los empresarios que están exportando ya tienen sus clientes, y si se busca otro cliente y pide 10000 unidades más, viene el problema posiblemente no puedan cubrir la cuota. Pero ventajosamente se exporta si se ve un tema de estadísticas de exportación de sábanas.

12. ¿Conoce usted si las empresas realizan una promoción o se dan a conocer lo suficiente para comercializar este tipo de productos?

Detrás de cada producto hay historias que pueden ser familiares, o una historia de geolocalización, puede ser una historia de nivel asociativo, poder que una empresa que elabora sábanas brinde trabajo, eso es una historia de responsabilidad social, en los productos que se comercializa se vende una historia.

13. ¿Qué estrategias recomienda usted para impulsar la comercialización y la exportación de estos productos?

Las estrategias primeramente sería perfeccionarnos en el tema de la producción, gerencia, costos bien desarrollados, puntos de equilibrios, una logística bien desarrollada en el tema de la exportación, preparar el producto en sus empaques envases y embalajes.

Entrevista N° 2	
Entrevistado:	Ing. Laura Cadena
Institución:	Ministerio de Industrias y Productividad
Cargo:	Directora de MIPRO Zona 1

1. ¿Qué tipos de variedades de sábanas y cobijas se producen en la región?

Se adquieren productos de algodón para cortar y dar valor agregado como las sábanas térmicas, bordadas y estampadas.

2. ¿Qué capacidad de producción tienen las empresas que existen actualmente?

Las empresas no superan el 50% de su capacidad.

3. ¿Conoce usted en qué tipos de costos de producción incurren las empresas para la elaboración de los productos?

- Costos de energía eléctrica
- Mantenimiento maquinaria
- Materias primas
- Mano de obra
- Insumos y herramientas
- Transporte
- Embace, embalaje, etiquetas

4. ¿Qué formas de promociones conoce usted que se realicen en la venta de estos productos?

Las formas de promociones para la venta de estos productos se realizan en menor escala: redes sociales, notas publicitarias. Participación en ferias y eventos.

5. ¿En qué radican las diferencias que actualmente ofrece este sector?

En su mayoría se comercializa, el producto no se procesa, no cuentan con la normativa INEN.

6. ¿Conoce usted sobre los precios de venta de este tipo de productos?

El costo total en que sale las mantas es 5 dólares, las sábanas están a un costo de 8 dólares, depende de la dimensión del producto, estos son los precios referenciales.

7. ¿Usted cree que las empresas que producen sábanas y cobijas tienen la capacidad para exportar?

Depende de la calidad, el precio, y la cantidad.

8. ¿Usted conoce actualmente las formas de comercialización de estos productos en las empresas?

Se realiza una venta directa en locales y las fábricas.

9. ¿Sabe usted sobre otras formas de comercialización para este tipo de productos?

- Venta Online,
- Ferias
- Ruedas de negocios
- Catálogo de productos.

10. ¿Sabe usted qué tipo de proveedores de materia prima se necesita para producir este tipo de productos?

Proveedores de tela, hilos, maquinaria e insumos.

11. ¿Conoce usted si se han realizado algún tipo de ferias, capacitaciones, que brinden instituciones para promover las exportaciones de este tipo de productos?

Si se da capacitación por parte del Ministerio de Industrias y Productividad ProEcuador y a través de Instituto de Economía Popular y Solidaria Ieps.

12. ¿Conoce usted si las empresas realizan una promoción o se dan a conocer lo suficiente para comercializar este tipo de productos?

No las empresas lo determinan como un gasto el tema publicitario, más no como una inversión.

13. ¿Qué estrategias recomienda usted para impulsar la comercialización y la exportación de estos productos?

- Mejorar la calidad

- Cumplir con la normativa INEN.
- Innovar en los productos

Entrevista N° 3	
Entrevistado:	Capitán Jorge Clavijo
Institución:	Cámara de la Pequeña Industria
Cargo:	Director de la Cámara de la Pequeña Industria

1. ¿Qué tipos de variedades de sábanas y cobijas se producen en la región?

Las sábanas son confeccionadas en la ciudad de Tulcán son pequeñas y medianas empresas por ejemplo tenemos las sábanas rosita hay diferentes tipos de sábanas, de dos plazas, con encaje sin encaje, floreadas, etc., en lo referente a cobijas la materia prima no hay aquí en la provincia ni en el país, esto se trae principalmente de china en rollos, aquí se corta de acuerdo a las medidas y esas mantas se exporta principalmente la liviana a Colombia, también existen otras cobijas como: la fashion, delltex, gold, salomón.

2. ¿Qué capacidad de producción tienen las empresas que existen actualmente?

Grandes empresas no existen aquí, en la provincia existen pequeñas y medianas empresas de 10 hasta 20 trabajadores, tenemos empresas como sábanas rosita, propietarios Cabascango y algunas personas que realizan la confección de sábanas.

3. ¿Conoce usted en qué tipos de costos de producción incurren las empresas para la elaboración de los productos?

Los costos de lo que viene en rollos son costos mínimos y en los costos de corte y confección le aumenta para una exportación unos \$ 0.50 y \$ 1.00 máximo y el costo total en que sale las mantas es 5 dólares, las sábanas están a un costo de 8 dólares eso es de acuerdo a lo que Colombia tiene los precios referenciales, es decir Colombia no puede aceptar a precio superiores para exportar.

4. ¿Qué formas de promociones conoce usted que se realicen en la venta de estos productos?

La venta de estos productos está con un marketing no tan alto, esto es por los costos que existen son muy altos.

5. ¿En qué radican las diferencias que actualmente ofrece este sector?

La principal diferencia que radica este sector es la calidad porque un producto de buena calidad lo realizan las empresas grandes y un producto de regular calidad lo hacen las empresas pequeñas, esto se debe al aspecto económico.

6. ¿Conoce usted sobre los precios de venta de este tipo de productos?

El costo total en que sale las mantas es 5 dólares, las sábanas están a un costo de 8 dólares, depende de la dimensión del producto, estos son los precios referenciales.

7. ¿Usted cree que las empresas que producen sábanas y cobijas tienen la capacidad para exportar?

Si tienen la capacidad para exportar, las exportaciones no son continuas, son esporádicas, cada seis meses hasta que puedan tener en stock, más o menos de unas 1000 o 2000 sábanas, entonces no es permanente igual es para las mantas y en toda prenda textil porque si se hace una exportación las empresas no tienen inmediatamente para realizar otra, sino que esperan un lapso para nuevamente tener en bodega y poder enviar.

8. ¿Usted conoce actualmente las formas de comercialización de estos productos en las empresas?

Las formas de comercialización siempre han sido un problema porque el comprador colombiano nunca paga al contado, sino que lo deja a crédito, entonces el productor de nuestro país tiene que tener 2 o 3 capitales para poder seguir trabajando y recuperar el dinero, el otro capital es para la compra de materias primas.

9. ¿Sabe usted sobre otras formas de comercialización para este tipo de productos?

Es directa del proveedor al consumidor, la otra es la comercialización indirecta del proveedor a terceras personas, y al distribuidor en el otro país para llegar al consumidor final.

10. ¿Sabe usted qué tipo de proveedores de materia prima se necesita para producir este tipo de productos?

Para hacer el hilo se necesita un producto que debe ser importado de Canadá o de China, igualmente no tenemos una producción de lana, de algodón, tiene que venir una materia prima importada para hacer las telas y de las telas viene la transformación.

11. ¿Conoce usted si se han realizado algún tipo de ferias, capacitaciones, que brinden instituciones para promover las exportaciones de este tipo de productos?

La cámara de la pequeña industria si ha realizado capacitaciones para este asunto, primero se ha hecho conocimientos de normas de origen, conocimientos sobre aduana, conocimientos sobre elaboración de documentos de entidades habilitadas para la certificación de origen, se ha realizado seminarios conjuntamente con Pro Ecuador sobre comercialización con la UE, como el productor está o no está en capacidad y lo que tiene que hacer.

12. ¿Conoce usted si las empresas realizan una promoción o se dan a conocer lo suficiente para comercializar este tipo de productos?

Las empresas de la zona realizan muy poco, promocionan sus productos “a lo criollo” es decir, no hay mayor énfasis en darse a conocer.

13. ¿Qué estrategias recomienda usted para impulsar la comercialización y la exportación de estos productos?

Primero tener un marketing bien elaborado, la empresa que tiene marketing está en capacidad de vender. Segundo es la calidad del producto, porque si no se da productos de calidad las empresas no van a conseguir nada prácticamente no va a tener mayor éxito en la venta interna y en las exportaciones, como tercer punto el productor tiene que tener la educación o el conocimiento de atraer los clientes, son los tres puntos necesarios.

Entrevista N° 4	
Entrevistado:	Ing. Diego Tarupí
Institución:	Cámara de Comercio Tulcán
Cargo:	Director de la Cámara de Comercio

1. ¿Qué tipos de variedades de sábanas y cobijas se producen en la región?

En el tema de las sábanas existen las térmicas, bordadas, estampadas, en las cobijas se puede observar varios tipos.

2. ¿Qué capacidad de producción tienen las empresas que existen actualmente?

Existen pocas empresas de producción de sábanas y cobijas, sabemos que se tiene la capacidad para realizar exportaciones, se habla que se está exportando aproximadamente 10000 juegos cada tres meses.

3. ¿Conoce usted en qué tipos de costos de producción incurren las empresas para la elaboración de los productos?

Básicamente los costos de la adquisición de la tela, mano de obra, la maquinaria, el transporte, las herramientas e insumos, etc.

4. ¿Qué formas de promociones conoce usted que se realicen en la venta de estos productos?

Los que se sabe aquí en el medio es en los locales comerciales en donde realizan sus ventas y esperan nada más a los clientes que en el caso de Tulcán vienen desde Colombia.

5. ¿En qué radican las diferencias que actualmente ofrece este sector?

Se diferencian en la elaboración de los productos mismo es decir lo que tiene que ver con la calidad y los precios de venta al público.

6. ¿Conoce usted sobre los precios de venta de este tipo de productos?

Los precios de venta, en Tulcán son un poco más elevados con respecto al mercado colombiano, Perú y también otros productos chinos que son de menor precio.

7. ¿Usted cree que las empresas que producen sábanas y cobijas tienen la capacidad para exportar?

Anteriormente en el tema de sábanas y cobijas la dinámica comercial en la ciudad de Tulcán se sabía que, si se estaba exportando, al mercado colombiano no solamente en la frontera sino también al centro del país vecino.

8. ¿Usted conoce actualmente las formas de comercialización de estos productos en las empresas?

Se realiza una venta directa en locales y las fábricas y esperando a los clientes del vecino país Colombia.

9. ¿Sabe usted sobre otras formas de comercialización para este tipo de productos?

Lógicamente hay las nuevas herramientas tecnológicas a través del internet, mediante el comercio electrónico se puede también comercializar este tipo de productos y llegar hacia nuevos mercados, siempre y cuando se tenga competitivos y calidad.

10. ¿Sabe usted qué tipo de proveedores de materia prima se necesita para producir este tipo de productos?

Proveedores de tela principalmente, hilos, maquinaria e insumos.

11. ¿Conoce usted si se han realizado algún tipo de ferias, capacitaciones, que brinden instituciones para promover las exportaciones de este tipo de productos?

Se sabe que se está gestionando ferias y capacitaciones a través de ProEcuador para tratar el tema de exportación de estos productos.

12. ¿Conoce usted si las empresas realizan una promoción o se dan a conocer lo suficiente para comercializar este tipo de productos?

Las empresas de la zona no tienen casi ningún proceso de publicidad o no utilizan casi ningún medio para sociabilizar los productos que están comercializando.

13. ¿Qué estrategias recomienda usted para impulsar la comercialización y la exportación de estos productos?

Se recomienda el uso de las herramientas tecnológicas mediante el internet se puede buscar nuevos mercados, también se puede generar contactos, para no tener que viajar hacia los destinos y también analizar nuevos mercados, observar si somos competitivos en calidad y en precio con los productos de otros países y no solo de la zona.

Entrevista N° 5	
Entrevistado:	Sr. Juan Alberto Gissi Viotti
Institución:	Aso. Los Pastos
Cargo:	Director Aso. Los Pastos

1. ¿Conoce usted en qué tipos de costos de producción incurren las empresas para la elaboración de los productos?

Para la producción de estos productos hay que tener en cuenta los costos de la adquisición de la tela, mano de obra, la maquinaria, el transporte, las herramientas e insumos, costos de energía eléctrica, embalaje y demás costos involucrados en la elaboración de las sábanas y cobijas.

2. ¿Qué formas de promociones conoce usted que se realicen en la venta de estos productos?

En Carchi se hace muy poco, pero actualmente se utiliza mucho las páginas web, para empezar a realizar las ventas electrónicas, difusión de redes sociales y ese tipo de difusión.

3. ¿En qué radican las diferencias que actualmente ofrece este sector?

La principal diferencia que radica este sector es la calidad, competir en precios con un mercado que prolifera mucho en el Carchi que es un mercado desleal, por el contrabando de Colombia el contrabando de Perú también llega algo de ropa China, muy difícil competir en precios con ellos. Se ha optado por tener un menor volumen de producción, tratando de obtener una mayor utilidad eso se logra teniendo buena calidad, se apunta a tener una mejor calidad para no competir tanto en precios.

4. ¿Conoce usted sobre los precios de venta de este tipo de productos?

El costo total en que sale las mantas es 5 dólares, las sábanas están a un costo de 8 dólares, depende de la dimensión del producto, estos son los precios referenciales.

5. ¿Usted cree que las empresas que producen sábanas y cobijas tienen la capacidad para exportar?

Si porque tienen lo esencial, tienen la mano de obra, el personal calificado si lo hay, se necesita mucho apoyo en la parte tecnológica, maquinaria de punta y también apoyo en el tema de la materia prima, es difícil exportar cuando uno tiene que importar la tela, el hilo, entonces se encarece mucho los costos. Para empezar a ser buenos exportadores debemos

organizarnos desde las bases la materia prima, la tecnología, pero si estoy seguro de que el personal calificado si lo tenemos.

6. ¿Usted conoce actualmente las formas de comercialización de estos productos en las empresas?

Los negocios que se hacen son con clientes particulares, antes hubo un auge en la parte de sábanas y cobijas que se le vendía mucho a Colombia, pero con los tratados que hizo Colombia llegaron muchos productos chinos se acabó ese comercio que había al por mayor. Hoy en día se trabaja al menudeo se trabaja al diario y a vender de a un producto, ojalá que en algún momento eso pueda cambiar viendo la forma de producir nuestra materia prima y de dar cierta pre venta para poder mejorar el precio al consumidor final.

7. ¿Sabe usted sobre otras formas de comercialización para este tipo de productos?

Se debe apuntar más a la parte tecnológica tratar de vender online y tratar de sacar y vender una marce que nos identifique como Carchi, como provincia

8. ¿Sabe usted qué tipo de proveedores de materia prima se necesita para producir este tipo de productos?

Lo más cercano que tenemos es Imbabura, si no hay que ir a Quito y también hay mejores precios en ocasiones en Guayaquil, pero la parte productiva de telas se encuentra en Imbabura y en Pichincha, entonces si se nos dificulta un poco el tema al momento de ver variedades y calidad de tela. Eso se tiene que solucionar en la provincia para tener un mayor flujo de materia prima para poder producir material nuestro.

9. ¿Conoce usted si se han realizado algún tipo de ferias, capacitaciones, que brinden instituciones para promover las exportaciones de este tipo de productos?

Si se hace, pero se tiene un gran problema se dan las capacitaciones a uno les indican los requisitos que hay que cumplir para poder exportar, pero no le dan un seguimiento al productor, no ven los potenciales de ciertos productores para llegar exportar. Por ejemplo, para las empresas pequeñas se dificulta mucho poder hacer todo el tramite porque no hay instituciones del estado que hagan eso en la provincia, toca siempre trasladarse a Quito, y así por el mismo trámite hay que viajar 5 o 6 veces, eso frena la exportación. También dentro de las organizaciones pequeñas la parte administrativa es muy empírica y a la hora

de exportar se pide ciertos requerimientos, para los cuales se necesita profesionales en el tema, es por esto que a modo de pedido sería interesante que la academia haga el apoyo para que esas asociaciones salgan de la administración empírica y se vuelvan más profesionales para poder competir y llegar al extranjero.

10. ¿Conoce usted si las empresas realizan una promoción o se dan a conocer lo suficiente para comercializar este tipo de productos?

No existe un trabajo de marketing de mercadeo no hay nada de eso, todo se hace muy empírico.

11. ¿Qué estrategias recomienda usted para impulsar la comercialización y la exportación de estos productos?

Tratar de conformar una red de productores textiles dentro de la economía popular y solidaria, y una de las estrategias es tratar de promocionar la marca Carchi, sacar un producto carchense que sea una marca que nos represente como provincia y poder captar el apoyo de la academia de las instituciones públicas para que esa marca sea posicionada a nivel nacional, con eso se va a lograr tener un buen marketing y más que nada tratar de que bajo ese seño haya unos estándares que calidad que nos identifique y que el cliente diga que es un producto certificado un producto bueno.

Una vez realizado las respectivas investigaciones, aplicando las encuestas a los consumidores y a diferentes productores-comerciantes, se obtuvo información dando como resultado lo siguiente:

Anexo 6. Interpretación de la Encuesta Dirigida a los Consumidores

Luego de la investigación realizada a los consumidores de sábanas y cobijas se determinó que las familias o personas encuestadas en sus hogares poseen por lo menos 3 camas, el consumidor cambia sus juegos de sábanas una vez al año, mientras que en caso de las cobijas hacen la renovación cada 3 años, los consumidores adquieren entre 1 y 6 juegos de sábanas y cobijas, destinando un valor que va desde los 59.000 a 85.000 pesos.

Los consumidores realizan un pago de 20.000 a 26.000 dólares por la adquisición de un juego de sábanas, mientras que por la adquisición de las cobijas pagan un costo entre 46000 y 57000 pesos, estos productos se los adquiere en Colombia y gran parte en Ecuador. Para el comprador tiene mayor importancia la calidad del producto permitiendo que estos productos sean únicos y reconocidos, seguido de los precios bajos, por lo general realizan la adquisición en almacenes dedicados a la producción y venta de estos productos.

Los consumidores de sábanas y cobijas prefieren que los comerciantes realicen descuentos sobre el precio por su compra, también afirmaron que preferirían que se realice una promoción del lugar de venta y sus productos a través de la televisión. Los compradores están de acuerdo con que la mayor dificultad que tiene al momento de adquirir estos productos es la atención inadecuada por parte de los empleados en los lugares de venta, también prefieren que se cree interés por la compra mediante la mejora del establecimiento o lugar de comercialización, llegando al cliente mediante el propio producto.

Anexo 7. Interpretación de la encuesta realizada a los productores-comerciantes de la ciudad de Tulcán



Los productores-comerciantes de sábanas y cobijas realizan una venta de más de 500 juegos de sábanas, y más de 500 cobijas al mes, los productos que tienen mayor acogida para los consumidores es la cobija y la sábana térmica. Los resultados obtenidos muestran que los productores-comerciantes elaboran sus cobijas a un costo de producción que va de 5 a 12 dólares, y los juegos de sábanas a un costo de producción de 5 a 12 dólares por juego, son precios referenciales, es decir no se puede vender a un precio menor que eso.

Los productores-comerciantes realizan la venta de las sábanas y cobijas directo al consumidor, siendo el valor de las sábanas al por mayor de 6 a 8 dólares, y de las cobijas desde 5 a 8 dólares. El precio al por menor es de 8 dólares por juego de sábanas y mismo precio por cobija, el producto se diferencia de la competencia por la calidad, y los descuentos sobre el precio debido que para el consumidor es lo más importante. Los establecimientos encuestados creen que se puede exportar de 6000 a 10000 juegos de sábanas y cobijas, pero para esto existen trabas que impide que estos productos lleguen al extranjero, en los resultados se obtuvo que la mayor dificultad para exportar sus productos son los impedimentos legales debido que al no tener conocimiento de estas este proceso se dificulta para los comerciantes.

Los productores comerciantes utilizan la máquina overlock, recta, y recubridora para la elaboración de sus productos, además de la máquina bordadora, estos productos se comercializan a diario, y a pesar de que los establecimientos no realizan ninguna promoción de sus productos a través de los medios de comunicación sus clientes principales se encuentran en el mercado internacional, debido a que Tulcán se encuentra en la zona fronteriza con Colombia.

Los productores comerciantes piensan que hay que mejorar su producto y llegar a los consumidores mediante el producto mismo, es decir demostrando la calidad de los productos que elaboran.

Anexo 8. Entrevista Dirigida a Directora del MIPRO

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Facultad De Comercio Internacional Integración
Administración Y Economía Internacional
Escuela De Comercio Exterior Y Negociación Comercial
Internacional 

Objetivo: La presente entrevista tiene el propósito recolectar información para ayudar a plantear un estudio de factibilidad para la exportación de sábanas y cobijas a mercados internacionales.

Entrevistado: Laura Ochoa

Institución: Mipro C.Z.A.

1. ¿Qué tipos de variedades de sábanas y cobijas se producen en la región?

- Se adquieren productos de algodón para costar y dar valor agregado.

2. ¿Qué capacidad de producción tienen las empresas que existen actualmente?

- Las empresas no superan el 50% de su capacidad.

3. ¿Conoce usted en qué tipos de costos de producción incurren las empresas para la elaboración de los productos?

- Costo energía eléctrica - insumos y herramientas.
- mantenimiento maquinaria - transporte.
- materias primas - empaque, embalaje
- mano de obra. - etiquetas.

4. ¿Qué formas de promociones conoce usted que se realicen en la venta de estos productos?

- En menor escala: redes sociales, notas publicitarias.
- Participación ferias y eventos.

5. ¿En qué radican las diferencias que actualmente ofrece este sector?

- En su mayoría se comercializa producto no se procesa.
- No cuentan con normativa IEN.

6. ¿Conoce usted sobre los precios de venta de este tipo de productos?

7. ¿Usted cree que las empresas que producen sábanas y cobijas tienen la capacidad para exportar?

- No, depende de la calidad, precio y cantidad.

8. ¿Usted conoce actualmente las formas de comercialización de estos productos en las empresas?

- Venta Directa en locales y Fábrica.

9. ¿Sabe usted sobre otras formas de comercialización para este tipo de productos?

- Venta On line, Ferias, Pueros de Negocio
- Catálogo de productos

10. ¿Sabe usted qué tipo de proveedores de materia prima se necesita para producir este tipo de productos?

- Proveedores tela, hilos, maquinaria e insumos.

11. ¿Conoce usted qué tipo de negociaciones realizan las empresas en la comercialización de estos productos?

- negociaciones con la entrega, y crédito.

12. ¿Conoce usted si se han realizado algún tipo de ferias, capacitaciones, que brinden instituciones para promover las exportaciones de este tipo de productos?

- Si. No. - Ecuador, Iapa.

13. ¿Conoce usted si las empresas realizan una promoción o se dan a conocer lo suficiente para comercializar este tipo de productos?

- No, se informa como un parte de feria por visitantes, pero no viene la comisión.

14. ¿Qué estrategias recomienda usted para impulsar la comercialización y la exportación de estos productos?

- Ayudar lo posible
- Crear un nombre para Iapa
- Promoción en Pichincha

Gracias por su colaboración



Firma

0401345814

CI

Anexo 9. Imágenes de la fábrica



Anexo 10. Porcentaje de Cobertura

CONSUMO PER CÁPITA ANUAL		DÉFICI T	POBLACIÓN ESTRATIFICA	DÉFICIT TOTAL		COBERTURA		
REA L (Kg)	RECOMENDA DO (KG)	(Kg)	DE CALI	(Kg)	(TN)	(Kg)	(TN)	PORCENTA JE
0,10	2	1,90	2319655	4404691, 57	440 5			
0,07	2	1,93	2344703	4515995, 00	451 6			
0,15	2	1,85	2369829	4381701, 44	438 2			
0,16	2	1,84	2394870	4408114, 87	440 8			
0,18	2	1,82	2420013	4404054, 93	440 4	76800,00	77	2%
0,19	2	1,81	2445079	4415834, 20	441 6	81868,80	82	2%
0,21	2	1,79	2470167	4426539, 04	442 7	87272,14	87	2%
0,22	2	2,22	2495256	5543735, 92	554 4	93032,10	93	2%
0,24	2	2,24	2520344	5633301, 20	563 3	99172,22	99	2%
0,25	2	2,25	2545432	5722826, 89	572 3	105717,5 9	106	2%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Paúl Becerra

Anexo 11. Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN								
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Tela rollo	3.490,91	150,00	523.636,36	560.819,89	600.643,82	643.295,66	688.976,21	737.900,55
Sacos de polipropileno	1.536,00	0,25	384,00	411,27	440,47	471,75	505,25	541,13
Etiquetas	76.800,00	0,10	7.680,00	8.225,36	8.809,44	9.435,00	10.104,98	10.822,54
Conos de Elastico	307,20	6,50	1.996,80	2.138,59	2.290,46	2.453,10	2.627,30	2.813,86
Tubos hilo	153,60	2,50	384,00	411,27	440,47	471,75	502,89	538,60
Empaque	76.800,00	0,15	11.520,00	12.338,04	13.214,16	14.152,50	15.157,48	16.233,81
			-	-	-	-	-	-
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN			545.601,16	584.344,41	625.838,82	670.279,77	717.874,10	768.850,49
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			7,10	7,14	7,17	7,20	7,24	7,27

Fuente: Investigación
Elaborado por: Paúl Becerra

Anexo 12. Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN							
DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCT	450,00	5.400,00	5.425,38	5.450,88	5.476,50	5.502,24	5.528,10
AGUA POTABLE	45,00	540,00	542,54	545,09	547,65	550,22	552,81
ASISTENCIA TÉCNICA	65,00	780,00	783,67	787,35	791,05	794,77	798,50
TOTAL CIF	560,00	6.720,00	6.751,58	6.783,32	6.815,20	6.847,23	6.879,41

Fuente: Investigación
Elaborado por: Paúl Becerra

Anexo 13. Proyección del Precio

PROYECCIÓN DE PRECIO						
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ROPA DE C	9,64	9,69	9,73	9,78	9,82	9,87

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Becerra

Anexo 14. Proyección del Costo

PROYECCIÓN DE COSTO						
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ROPA DE	7,99	8,04	8,04	8,04	8,04	8,05

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Becerra

Anexo 15. Gastos Administrativos del Gerente

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO BÁSICO	8.400,00	8.646,96	8.901,18	9.162,88	9.432,26	9.709,57
APT. PATRONAL	936,60	964,14	992,48	1.021,66	1.051,70	1.082,62
FONDO DE RESERVA		700,00	720,58	741,77	763,57	786,02
VACACIONES	350,00	360,29	370,88	381,79	393,01	404,57
DÉCIMO TERCERO	700,00	720,58	741,77	763,57	786,02	809,13
DÉCIMO CUARTO	386,00	397,35	409,03	421,06	433,43	446,18
TOTAL	10.772,60	11.789,31	12.135,92	12.492,72	12.860,00	13.238,09

Elaborado por: Paúl Becerra

Anexo 16. Gastos Administrativos del Contador

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO BÁSICO	6.000,00	6.176,40	6.357,99	6.544,91	6.737,33	6.935,41
APT. PATRONAL	669,00	688,67	708,92	729,76	751,21	773,30
FONDO DE RESERVA		500,00	514,70	529,83	545,41	561,44
VACACIONES	250,00	257,35	264,92	272,70	280,72	288,98
DÉCIMO TERCERO	500,00	514,70	529,83	545,41	561,44	577,95
DÉCIMO CUARTO	386,00	397,35	409,03	421,06	433,43	446,18
TOTAL	7.805,00	8.534,47	8.785,38	9.043,67	9.309,55	9.583,26

Elaborado por: Paúl Becerra

Las proyecciones de los gastos administrativos se los aproximaron con el porcentaje del incremento salarial siendo este el 2,94%.

Anexo 17. Cálculo Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO			
CAPITAL PROPIO	0,6	0,065	0,039
CAPITAL AJENO	0,4	0,1183	0,04732
		TASA DE DESCUENTO	0,08632
		INFLACIÓN	0,0047
		RIESGO	0,04
		TASA DE DESCUENTO AJUSTADA	0,13102

Elaborado por: Paúl Becerra

