

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 comercialización de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORT de la ciudad de Tulcán a mercados extranjeros”

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

AUTOR: Michael Rolando Obando Fweltala

TUTORA: Msc. Milena Gutiérrez Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Michael Rolando Obando Fweltala con el número de cédula 0401493283 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de factibilidad para la comercialización de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORT de la ciudad de Tulcán a mercados extranjeros”

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. Milena Gutiérrez)

f. 
.....
(Msc. Luis García)

Tulcán, 22 de febrero de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Michael Rolando Obando Fweltala con cédula de identidad número 0401493283 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Michael Rolando Obando Fweltala

Tulcán, 22 de febrero de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Michael Rolando Obando Fualtala declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de factibilidad para la comercialización de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORT de la ciudad de Tulcán a mercados extranjeros” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Michael Rolando Obando Fualtala

Tulcán, 22 de febrero de 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme coincidir en momento y presencia de todos quienes están en mi entorno para reconocer sus enseñanzas, valores y esfuerzo para conmigo; a mi madre Carmela Fualta quien a más de ser mi apoyo es quien me levanta y me impulsa cada día en todas mis decisiones y conjuntamente con mi padre Miguel Obando me han inculcado valores que han contribuido a mi desarrollo como persona, sin olvidarme de ti, querido Viejito, que con tu esfuerzo de cada día, se me permite acceder a las herramientas para manejarme en sociedad y cumplir mis sueños, gracias a su consejo y su guía he tomado el camino correcto; a toda mi familia y especialmente a mi abuela, porque han contribuido con el cumplimiento de mi carrera.

A mi tutora Msc. Milena Gutiérrez por sus conocimientos, tiempo, paciencia, amistad y ser la principal guía en la elaboración y desarrollo de este trabajo

A mi lector Msc. Luis García por su aval y conocimientos para que este trabajo culmine de la mejor manera

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por ser la institución de acogida y formación para conmigo y todos sus estudiantes, no solo en conocimientos sino también como seres preocupados por la sociedad.

Y, por último, pero no menos importante a todos mis amigos por compartir conmigo.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres por ser el pilar fundamental en toda mi formación y en lo que soy, por su apoyo incondicional y sabiduría a través de toda mi vida. Infinitamente agradecido por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes.

A mi hermano y amigos que, de alguna manera, con sus historias, chistes y, ocurrencias, hacen el transcurso de una carrera y sin duda alguna la vida, llena de buenos y malos momentos, pero superables; los quiero mucho.

Y en si a toda mi familia que con sus palabras y apoyo han recalado el no desfallecer durante el proceso de estudio; ahora gracias a todo eso realizo una tapa en mi vida profesional

Muchas gracias y los mejores deseos a todos. Este trabajo ha sido posible gracias a ustedes.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura.....	21
2.2 MARCO TEÓRICO.....	21
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	29
3.1.1 Enfoque.....	29
3.1.2 Tipo de Investigación.....	29
3.2 IDEA A DEFENDER.....	30
3.2.1 VARIABLES.....	31
3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.4 MÉTODOS UTILIZADOS	34
3.4.1 Plan de recolección de información.....	34
3.4.2 Técnicas e instrumentos para recolección de datos	34
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
3.5.1 Población y muestra de la investigación	35
3.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	36
3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	36
3.6.1.1 Elección de un mercado a exportar.....	36
3.6.2 ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS	39
3.6.2.1 FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS.....	39
3.6.2.2 FACTORES DEMOGRAFICOS.....	43
3.6.2.3 FACTORES POLITICOS	45
3.6.2.4 FACTORES LEGALES.....	50
3.6.2.5 FACTORES TECNOLÓGICOS	53

3.6.2.6	FACTORES GEOGRÁFICOS Y CULTURALES	54
3.6.3	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)	55
3.7	ESTUDIO DE MERCADO	58
3.7.1	Análisis Del Mercado Chile – Demanda	58
3.7.1.1	Perfil Del Consumidor.....	58
3.7.1.2	Consumo Aparente.....	59
3.7.1.3	Competencia internacional en el mercado.....	60
3.7.1.4	Potenciales consumidores.....	61
3.7.1.5	Precios referenciales en Chile.....	62
3.7.2	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR	63
3.7.2.1	FACTORES SOCIOECONÓMICOS	63
3.7.2.2	FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	64
3.7.3	PRODUCCIÓN NACIONAL	66
3.7.4	ANALISIS SITUACIONAL INTERNO – SOFOS MULTISPORT	67
3.7.4.1	El Producto	68
3.7.4.2	Producción de la empresa SOFOS MULTISPORTS.....	68
3.7.4.3	Oferta Exportable	69
3.7.5	PROYECCIONES DEL ESTUDIO.....	70
3.7.5.1	Proyección de la Demanda	70
3.7.5.2	Proyección oferta en destino.....	71
3.7.5.3	Proyección de la oferta en origen.....	72
3.7.5.4	Demanda insatisfecha.....	72
3.8	ESTUDIO TÉCNICO.....	74
3.8.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	74
3.8.2	DATOS REFERENCIALES	75
3.8.3	INGENIERÍA DEL PRODUCTO	76
3.8.3.1	Proceso De Confección De Calentadores.....	76
3.8.3.2	Herramientas Y Equipo Requeridos.....	78
3.8.4	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	78
3.8.4.1	Tamaño y distribución del área de producción.....	79
3.8.4.2	Propuesta administrativa para la empresa SOFOS MULTISPORT	79
3.8.4.3	Distribución física Internacional.....	89
3.8.4.4	Cubicaje en el contenedor.....	91
3.8.5	Proceso de Exportación	93

3.8.5.1	Requisitos previos a la exportación	94
3.8.5.2	Documentación necesaria	97
3.8.5.3	Procedimiento	98
3.8.5.4	INCOTERM NEGOCIADO.....	99
3.8.5.5	Precio de venta.....	101
3.8.5.6	Transporte.....	101
3.8.6	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	103
3.8.6.1	Inversión Inicial	103
3.8.6.2	Proyecciones de costos y Gastos.....	104
4.1.	RESULTADOS.....	107
4.1.1.	Análisis POAM.....	107
4.1.2.	Análisis de la entrevista.....	109
4.1.3.	Análisis de la encuesta	110
4.1.3.1.	Cálculo de la muestra.....	110
4.1.3.2.	Análisis de las encuestas aplicadas.....	111
4.1.4.	Estados Financieros.....	123
4.1.4.1.	Estado de Resultados	123
4.1.4.2.	Punto de equilibrio.....	124
4.1.4.3.	Flujo de Efectivo	126
4.1.4.4.	Indicadores financieros	126
4.2.	DISCUSIÓN	128
5.1.	CONCLUSIONES	133
5.2.	RECOMENDACIONES	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables – Variable Independiente	32
Tabla 2 Operacionalización de variables. Variable dependiente	33
Tabla 3 Exportaciones ecuatorianas partida 6211.....	36
Tabla 4 Principales importadores de la partida 6211 desde Ecuador.....	37
Tabla 5 Mercados muestra a exportar	38
Tabla 6 Situación PIB valor en dólares	39
Tabla 7 Crecimiento del PIB	40
Tabla 8 PIB Per cápita.....	40
Tabla 9 Situación de la Inflación	41
Tabla 10 Situación del Riesgo País.....	42
Tabla 11 Índice de la facilidad de hacer negocios	43
Tabla 12 Población por país de estudio.....	44
Tabla 13 Crecimiento Poblacional.....	44
Tabla 14 Población por edades 2017.....	45
Tabla 15 Índice de competitividad global	46
Tabla 16 Acuerdos comerciales	47
Tabla 17 Salario mínimo legal o interpersonal.....	48
Tabla 18 Situación política cambiaria	49
Tabla 19 Barreras Arancelarias.....	51
Tabla 20 Barreras no arancelarias	52
Tabla 21 Índice mundial de Innovación (2017).....	53
Tabla 22 Índice de desempeño global	53
Tabla 23 Localización del país.....	54
Tabla 24 Idioma o Lenguaje	55
Tabla 25 Matriz POAM.....	56
Tabla 26 Resumen Factores POAM.....	57
Tabla 27 Consumo aparente de Ropa deportiva en la partida 6211.....	59
Tabla 28 Competencia internacional en el mercado de destino.....	60
Tabla 29 Importadores de la partida 62110300 en Chile	61
Tabla 30 Empresas que importan ropa deportiva en Chile.....	62
Tabla 31 Precio promedio de la partida 62113300	63
Tabla 32 Indicadores socioeconómicos del país Ecuador	63
Tabla 33 FODA empresarial.....	67

Tabla 34 Ficha Técnica del Chándal o Conjunto Deportivo	68
Tabla 35 Oferta de SOFOS MULTISPORTS.....	69
Tabla 36 Demanda Anual	70
Tabla 37 Proyección de la demanda.....	71
Tabla 38 Consumo aparente de Ropa deportiva en la partida 6211.33.00.....	71
Tabla 39 Pronostico Oferta en origen.....	72
Tabla 40 Demanda Insatisfecha	72
Tabla 41 Factores de macro localización	74
Tabla 42 Factores de micro localización	75
Tabla 43 Activos necesarios para la producción.....	78
Tabla 44 Descripción del puesto - Gerente.....	80
Tabla 45 Perfil del puesto: Contador.....	82
Tabla 46 Perfil del puesto: Operario	84
Tabla 47 Perfil del puesto: Asistente Comercial.....	86
Tabla 48 Caracterización del proceso de producción.....	87
Tabla 49 Caracterización del proceso de Comercialización Internacional.....	88
Tabla 50 Información Básica del producto.....	90
Tabla 51 Información Básica del embarque	90
Tabla 52 Información Adicional	90
Tabla 53 Datos para cubicaje y capacidad de carga.....	91
Tabla 54 Cálculo para cubicaje contenedor 20”	92
Tabla 55 Cálculo de Incoterm (2010).....	100
Tabla 56 Costo unitario del Chándal negociado por Incoterm (2010).....	100
Tabla 57 Costos del embarque valor FOB.....	101
Tabla 58 Costos del transporte internacional.....	102
Tabla 59 Activos fijos	103
Tabla 60 Activos Diferidos - Gastos de Constitución.....	103
Tabla 61 Capital de Operación	103
Tabla 62 Inversión Inicial.....	104
Tabla 63 Estructura del Financiamiento.....	104
Tabla 64 Costos de Producción.....	104
Tabla 65 Depreciación de activos fijos	105
Tabla 66 Gastos Administrativos	105
Tabla 67 Costos y Gastos de Exportación.....	106

Tabla 68 Resumen Factores POAM.....	107
Tabla 69 Datos de la muestra.....	110
Tabla 70 Género de los posibles consumidores.....	111
Tabla 71 Rangos de edad de los posibles consumidores.....	112
Tabla 72 Preferencia de productos.....	113
Tabla 73 Características preferidas por los consumidores.....	114
Tabla 74 Frecuencia de consumo de ropa deportiva.....	115
Tabla 75 Cantidad de compra anual.....	116
Tabla 76 Precio.....	117
Tabla 77 Disposición al producto ecuatoriano.....	118
Tabla 78 Preferencia de adquisición.....	119
Tabla 79 Dificultades en el lugar o medio de compra.....	120
Tabla 80 Preferencia del canal de información.....	121
Tabla 81 Aspectos para captar mayor cantidad de clientes.....	122
Tabla 82 Estado de Resultados - Con Financiamiento.....	123
Tabla 83 Estado de Resultados - sin financiamiento.....	124
Tabla 84 Punto de Equilibrio - Con Financiamiento.....	125
Tabla 85 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento.....	126
Tabla 86 Índices Financieros.....	127
Tabla 87 Teorías aplicables en la investigación.....	142
Tabla 88 Fundamentación Legal.....	143

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación conceptual, variable dependiente e independiente.....	27
Figura 2. Participación de las exportaciones partida 62 desde Ecuador (2017)	36
Figura 3. Tendencia de los principales importadores de la partida 6211 desde Ecuador....	37
Figura 4. Balanza Comercial Ecuador – Chile.....	65
Figura 5 Ubicación geográfica de la empresa SOFOS MULTISPORT en Tulcán	75
Figura 6. Proceso de confección de Chándal.....	76
Figura 8. Organigrama propuesto para enfrentar el proceso de exportación.....	79
Figura 9 Mapa de procesos para la empresa SOFOS MULTISPORTS.....	87
Figura 10. Flujograma del proceso de producción del Chándal	88
Figura 11. Flujograma del proceso de Comercialización Internacional.....	89
Figura 12 Forma de paletización.....	93
Figura 13 Genero de los encuestados	111
Figura 14 Edad de los posibles consumidores	112
Figura 15 Preferencia de consumo	113
Figura 16 Características que prefiere el consumidor al comprar ropa deportiva	114
Figura 17 Número de veces que se consume ropa deportiva.....	115
Figura 18 Preferencia de compra anual del producto.....	116
Figura 19 Preferencia del Precio.....	117
Figura 20 Disposición al Chándal ecuatoriano	118
Figura 21 Medios de preferencia de adquisición	119
Figura 22 Dificultadas percibidas por el cliente	120
Figura 23 Preferencia del canal de información	121
Figura 24 Aspectos para captar mayor cantidad de clientes.....	122
Figura 25. Relación variable dependiente - independiente.....	144

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad para la comercialización internacional de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORTS ubicada en la ciudad de Tulcán, tiene el objetivo de internacionalizar el producto de esta empresa, para generar mayores ventas y obtener mayores beneficios del comercio internacional, aprovechando las tendencias a una vida saludable, el cuidado de la imagen personal y el uso de estas prendas, no solo para hacer deporte, sino como parte del vestuario cotidiano de las personas; se identifica como uno de los principales mercados a Chile, país en donde existe un consumo significativo por la cantidad de prendas compradas al año y un gasto per cápita destinado al consumo de ropa deportiva, el más alto de la región latinoamericana. Es importante resaltar que en materia de ropa deportiva se toma como producto insignia al conjunto deportivo, el cual está formado de un pantalón y en su mayoría una chaqueta o un buzo, que generalmente están hechos de la misma tela y para uso arancelario y comercialmente se le conoce como chándal. La empresa oferente de este producto es un emprendimiento familiar que han encontrado en la confección de ropa deportiva, una actividad que, a más de generar empleo, también mejora la calidad de vida de sus colaboradores. La metodología usada en la presente investigación utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se centra en la recopilación de información, luego se procesa, analiza y se describen los hechos observados de la empresa en estudio y los mercados internacionales; para la recolección de información se utilizó técnicas como la entrevista, la encuesta y la observación, las mismas que proporcionan datos relevantes para el desarrollo de esta investigación, es así que, mediante la encuesta se obtiene una alta disposición por parte de los consumidores chilenos a comprar chándales de fábrica ecuatoriana, pues las preferencias del consumidor van en relación al diseño y la innovación en la fabricación del producto. Esta investigación es factible ya que sustenta una oportunidad comercial para la empresa por medio del cálculo de índices financieros y pronósticos basados en datos reales los cuales permitan aumentar las utilidades de la empresa al incrementar sus ventas en el mercado internacional.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, chándal, demanda, oferta, comercialización internacional

ABSTRACT

This feasibility study for the international marketing of sportswear SOFOS MULTISPORTS company located in the city of Tulcan, aims to internationalize the product of this company, to generate higher sales and obtain greater benefits from international trade, taking advantage of trends to a healthy life, care of personal image and the use of these garments, not only for sports, but as part of people's daily clothing; is identified as one of the main markets to Chile, a country where there is a significant consumption by the amount of garments purchased per year and a per capita expenditure for the consumption of sportswear, the highest in the Latin American region. It is important to point out that in terms of sportswear, the flagship product is the sportswear set, which is made up of a pair of trousers and mostly a jacket or a diver, which are generally made of the same fabric and for tariff and commercial use is known as a sweatshirt. The company offering this product is a family enterprise that has found in the manufacture of sportswear, an activity that, in addition to generating employment, also improves the quality of life of its employees. The methodology used in this research uses the quantitative and qualitative approach because it focuses on the collection of information, then Prosesa, analyzes and describes the facts observed in the company under study and international markets, for the collection of information was used techniques such as interview, survey and observation, which provide relevant data for the development of this research, so that through the survey is obtained a high willingness on the part of Chilean consumers to buy Ecuadorian factory sweatpants, because consumer preferences are related to design and innovation in the manufacture of the product. This research is feasible since it sustains a commercial opportunity for the company through the calculation of financial indexes and forecasts based on real data which allow to increase the profits of the company when increasing its sales in the international market.

Keywords: Feasibility study, tracksuit, demand, supply, international marketing

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientada a determinar la factibilidad para comercializar internacionalmente ropa deportiva especialmente el chándal, confeccionado por la empresa SOFOS MULTISPORTS de la ciudad de Tulcán.

La investigación consta de cuatro capítulos:

El capítulo I, El Problema, en donde se analiza la situación actual y las características del país exportador, realizando un análisis del sector textil y recayendo en las condiciones de la empresa SOFOS MULTISPORTS en lo que concierne a la producción y comercialización de ropa deportiva, para el buen desarrollo de la investigación se propone preguntas rectoras, objetivos y la justificación donde se resalta la pertinencia de esta investigación.

El capítulo II, Fundamentación Teórica, se muestra un texto realizado a partir del análisis de los antecedentes investigativos que tengan relación con la variable comercialización internacional de ropa deportiva, en cada párrafo se redacta el valor y el aporte del antecedente a la investigación. También se presenta un breve ensayo de los fundamentos legales, el marco conceptual y las teorías utilizadas en la investigación

El capítulo III, la Metodología; contiene los enfoques de la investigación, así como, sus tipos, dentro de esta parte en la parte de análisis estadístico se trabajó con información secundaria para examinar los mercados potenciales y obtener un mercado idóneo para la comercialización, luego del cual se obtendrían datos estadísticos de mercado y abarca hasta los pronósticos de la demanda insatisfecha.

El capítulo IV, Resultados y Discusión, se analiza los resultados más relevantes obtenidos en la investigación, partiendo desde el análisis del entorno hasta llegar a los datos financieros de la empresa en estudio como son los estados financieros e índices financieros los cuales permitieron establecer una factibilidad financiera. En este apartado también se muestra la discusión, construida a través de la comparación de los resultados y datos relevantes en la investigación, para posteriormente realizar las conclusiones

Y finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se vive la globalización, mediante una integración a gran escala y, en la forma en que evoluciona la economía de un país esta depende cada vez más de los mercados internacionales; así, por medio de la tecnología se encuentra una gama de mercados para cada producto, esto es posible gracias a los medios de comunicación y el comercio, sin embargo, para tomar las oportunidades que brinda acceder a mercados internacionales se debe atender a barreras como: competitividad en precios, cantidades, certificaciones y las marcas posicionadas en los mercados extranjeros, ahora bien, “para afrontar el nuevo reto de exportación y beneficiarse del comercio exterior, demanda de un esfuerzo por parte de las empresas, así como insertar acciones que vayan encaminadas con la productividad, la competitividad”, (Villamizar & Mondragón, 1995). Y también el enfoque de satisfacción de los gustos y preferencias del cliente y el mercado.

Para las empresas especializadas en la rama de la producción y comercialización de ropa deportiva, la investigación y desarrollo en la adaptabilidad, el material y el marketing son los pilares en los que se enfocan para la venta de sus productos, obteniendo una mayor competitividad y a la vez se contribuya a la calidad de los productos verificados por el cliente en mercados internacionales. Pero según la Asociación de Industrias Textileras de Ecuador (AITE) (2016), la industria textil ecuatoriana se enfrenta a una crisis con problemas como: el contrabando, la informalidad, pues comercializan sus productos sin el pago de impuestos, también el aumento de importaciones asiáticas a bajos precios, puesto que la mano de obra en estos países es muy barata; además sumadas a estas dificultades se adicionan procesos devaluatorios de países vecinos, la devaluación del peso colombiano moviliza a consumidores ecuatorianos a comprar más prendas dentro de las fronteras de este país; también una débil oferta nacional de algodón y fibras como el poliéster y el acrílico, causan una dependencia total de mercados extranjeros, así, el incremento de estos insumos y materias primas se transforma en un encarecimiento de la prenda resultante.

La producción y comercialización de ropa deportiva en Ecuador y principalmente en Tulcán es realizada en su mayoría por Pymes, Las cuales comercializan sus productos en pequeños almacenes propios o de terceros, adaptándose a los bajos precios; así, los costos deben adecuarse a medidas nacionales como el aumento progresivo de los salarios, en un sector que demanda mucha mano de obra y también el alto costo de la energía eléctrica y la poca

disponibilidad de créditos. Precisamente las Pymes son las que más dificultad tienen a la hora de disponer recursos para el financiamiento de estudios de mercado, implementación de tecnología, publicidad, en fin, sus propias actividades. Porque como menciona Ferraro (2011) “Las dificultades para cumplir con los requisitos que solicitan las instituciones bancarias en cuanto a información y garantías exigidas, además de las altas tasas de interés, figuran entre las principales causas, por las cuales estas empresas no recurren al crédito bancario” (p. 7). Y sustentan mencionadas actividades en pro de la productividad y la competitividad

En Tulcán la empresa SOFOS MULTISPORT ha venido ganando reconocimiento en la zona norte del país, por la calidad en sus trabajos y la satisfacción de sus clientes, con su ropa deportiva. La comercialización de sus productos solo se hace en una forma tradicional al mercado interno, como venta y promociones para incrementar la cantidad vendida; resistiéndose a los beneficios de comercializar en mercados extranjeros y en su posibilidad de hacerlo en una forma electrónica. Esta empresa se toma en cuenta para realizar el estudio de comercialización internacional, por ser una empresa con capacidad de producción que aún no se explota en su totalidad; pero permite el estudio de un mercado potencial para exportar sus productos y aprovechar los beneficios que se pueda obtener para la empresa y mejorar la economía de la misma, para que, sea una empresa que perdure en tiempo y no vea cerrar sus puertas como muchos pequeños locales de la ciudad.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los beneficios económicos para la empresa SOFOS MULTISPORT al identificar mercados extranjeros que permitan la comercialización de ropa deportiva?

1.3.JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el gobierno ecuatoriano ha impulsado a las Pymes a la exportación, fundamentando que es el motor de crecimiento y desarrollo económico, resaltando la importancia de exportar productos no tradicionales (Yance, Solís, Burgos, & Hermida, 2017), por cuanto, se ha elegido la ropa deportiva en el marco de estos productos, ya que, satisface una necesidad primaria que es la de vestimenta. Ampliar la comercialización de ropa deportiva de SOFOS es la expectativa, para garantizar los trabajos de todos sus empleados, así como el desarrollo de la empresa, el de sus colaboradores y la ciudad de Tulcán.

El presente trabajo de investigación tiene como fin el análisis de la problemática y los obstáculos para la comercialización internacional de ropa deportiva, por cuanto permita dar soluciones con el análisis de acuerdos, preferencias comerciales y oportunidades de negocio que permitan fortalecer la competitividad de estos productos en mercados extranjeros. Además, contribuir con un desarrollo sostenible y un mejor nivel de vida como promueve el Plan Nacional del Buen vivir (2017), garantizando el trabajo digno y aportando con productos con agregación de valor al cambio de la matriz productiva.

La investigación busca proporcionar información relevante que beneficiará a la empresa, con la posibilidad de tomar una alternativa comercial para incrementar sus ventas, beneficiándose de comercializar sus productos en el mercado internacional. también servirá como guía metodológica para las empresas del sector de confección de ropa deportiva y, además de fuente de consulta para estudiantes que realicen posteriores investigaciones relacionadas con la empresa o tema de estudio. Es de gran importancia para el autor porque a través de la misma, se permite la búsqueda de soluciones variadas y actuales aportando a la integración de los procesos comerciales, en lo pertinente al perfil de la Ingeniería en comercio exterior.

Este estudio estará fundamentado con documentación e información recolectada de entrevistas y encuestas a entendidos en la materia de negociación internacional, procesos de exportación y comercialización, datos que ayudaran a constituir este estudio de factibilidad, para el ingreso del producto de esta empresa en una forma competitiva al mercado de destino y, se obtenga los mayores beneficios para la misma.

1.4.OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1.Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORT a mercados extranjeros

1.4.2.Objetivos Específicos

- Fundamentar documentalmente la comercialización internacional y el estudio de potenciales mercados extranjeros.
- Diagnosticar la oferta exportable, la demanda potencial en mercados extranjeros y las estrategias de comercialización internacional para los productos de SOFOS MULTISPORTS.
- Realizar un estudio técnico, financiero y de mercado para la comercialización de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORT

1.4.3.Preguntas de Investigación

¿Cuál o de qué manera se proporcionará una posible solución al problema presentado?

¿Cuáles son los mercados internacionales a los cuales puede acceder la empresa con su producto?

¿Cuáles son los requerimientos de la empresa para llegar al mercado de destino?

¿Qué exigencias técnicas debe tener el producto para ingresar al mercado de destino?

¿Cómo ingresar al mercado de destino en forma competitiva?

¿Qué beneficios obtendrá la empresa en estudio con la presente investigación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura

Para el realce de esta investigación se han considerado los siguientes antecedentes que servirán de apoyo y referencia para la misma.

Autor: Angela Jurado y Juan Pinzón (2012)

Título: Diseño de un plan exportador al mercado canadiense de la línea pijamas navideñas, aplicado a la empresa distribuciones femeninas

Según Jurado y Pinzón en este estudio realizado en la Universidad de la Sabana en Bucaramanga lo que se pretendió es Identificar aspectos del mercado canadiense relacionados con volúmenes de compra, precios, cantidad, apoyo comercial y clientes. Este proyecto se desarrolla en 4 fases: identificación del mercado objetivo, descripción del proceso logístico, análisis de información política, económica, barreras comerciales, comercio entre Colombia y Canadá y, por último, construcción del plan exportador y se ha llegado a conclusiones como: no es posible competir con costos de producción existentes en países como China de \$ 0,28 ctvs de dólar canadiense la hora; En cuanto a barreras no arancelarias, no existen grandes requisitos. Lo más importante es que las prendas que se ingresan a Canadá se conformen con lo establecido para el etiquetaje, requerimientos bilingües y estándares de calidad; El desarrollo de una marca es un importante instrumento para transmitir una imagen de calidad al consumidor.

Esta investigación permite ver un diagnóstico de cómo se encuentra la producción textil en Colombia, así como, la problemática que acontece en el sector, también permite ver el volumen de exportaciones, para enfocarse en realizar un estudio de las políticas y factores socioeconómicos que sirven para fundamentar las variables de la investigación; así también, tomar una guía para la realización de este estudio, pues denota pasos a seguir para el realce de una investigación.

Autor: Carlos Yance, Luis Solís, Ivonne Burgos, Lia Hermida (2017)

Título: La Importancia de las Pymes en el Ecuador

Este artículo científico tiene la finalidad de resaltar ante la comunidad científica la importancia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el mercado del Ecuador y también definir a la pyme ecuatoriana, sus características y los retos a los que se enfrenta en la economía ecuatoriana y global. De esta manera se menciona que las Pymes presentan una alta participación en el mercado y en la economía nacional, por lo que se constituye en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. También se menciona que el cambiante entorno económico en que operan las Pymes, hace que éstas adapten su gestión, estructuras y procesos. Las Pymes son importantes para el país porque contribuyen al desarrollo y transformación de la matriz productiva. A la hora de ocurrir efectos macroeconómicos, las Pymes pueden ajustarse con mayor facilidad a los nuevos requerimientos del mercado y de los clientes, por el tamaño de estas.

En la actualidad debido al interés mundial por la actividad medioambiental, las Pymes deben considerar dentro de sus estrategias la responsabilidad social, porque es una forma de dirigir la empresa de manera eficiente y responsable con el entorno. Conforme a lo mencionado, Este artículo ayuda a conocer datos sobre el papel de las Pymes en el Ecuador, su fuerza en la economía del país, los papeles que desempeñan; como el de generar empleo, reductor de la concentración del poder y del mercado, aumento del sector privado; entre otros. Por medio de este antecedente se puede conocer las necesidades que afrontan estas empresas y también determinar cuáles son sus capacidades y ventajas frente a la competencia nacional, como internacional para ajustar estas características a la realidad de la empresa de estudio, y obtener un compendio como guía, no solo para esta empresa sino, para sus relacionadas.

Autor: Siabatto, A., Vargas A., Mendoza, E., Garcia, A. (2012)

Título: Fabricación de ropa deportiva femenina con protección UV en Medellín Antioquia (Colombia) para su comercialización en la ciudad Miami-Estados Unidos

Esta investigación tiene la finalidad de realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una nueva unidad empresarial en torno a la fabricación de ropa deportiva femenina en poliéster con protección UV. De esta manera, lo que se realizó es analizar la viabilidad del proyecto de acuerdo a su oferta y demanda en el mercado de Miami, Florida. Y dar a conocer

que tecnológicamente es posible producir Ropa deportiva femenina con protección UV, mediante el cumplimiento de cada uno de los requisitos impuestos por cada país.

Los resultados de esta investigación mencionan que, según el estudio realizado de los factores para la elección de la planta, estará localizada en Medellín, Antioquia; ya que es lugar más preciso para la consecución de mano de obra y materias primas. Ya que, Medellín es considerada uno de los primeros centros de producción industrial y comercial del país, ciudad líder en finanzas, política, comunicaciones, entretenimiento, moda y arte. También, una de las ventajas que tiene esta industria es su oferta innovadora porque marca diferencia y permite ser competitivos en el exterior.

Es pertinente el antecedente investigativo, porque es un estudio técnico y de mercado realizado en una posible opción a exportar, que es Colombia, además de producir ropa deportiva bajo los estándares internacionales de calidad, se realiza el proceso de exportación a Estados Unidos, por cuanto, se puede aprovechar el proceso logístico presente, como referencia en la comercialización internacional del producto en estudio. Y nos ayuda a fundamentar el proceso de recolección de datos en fuentes secundarias.

Autor: Verónica Topón (2016)

Título: Plan de marketing para MIPYMES del sector textil-confección de Quito enfocado a la exportación al mercado brasileño

Según Topón el fin de esta investigación es proponer puntos claves que las Mipymes de sector textil-confección de Quito deben tomar para su Plan de Marketing para enfocarse a mercados internacionales como Brasil. En aras de cumplir con este objetivo se diagnostica la situación actual en tema de exportaciones al Brasil, se investiga las tendencias de compra, competencia para identificar compradores potenciales en ese mercado, se identifica estrategias de segmentación para definir el mercado potencial de Brasil y se define la estructura que deben tener los productos a exportarse.

Conforme a lo antes mencionado, para realizar productos de vestir enfocados en este mercado, se necesita tener más variedad de materias primas en Ecuador, con el fin de diversificar los productos a la demanda de Brasil. Ecuador mantiene poca relación comercial con este país en el tema textil confección, sin embargo, existen tratados de libre comercio que se pueden aprovechar. En Brasil existe una gran variedad de grandes importadores, los cuales se encargan de colocar los productos en un canal de distribución.

Este antecedente investigativo, además de ser una investigación reciente, es de gran importancia, ya que, analiza un mercado potencial para el producto textil, así como los convenios internacionales, también, sirve como referencia del estudio de mercados y la fundamentación de la variable para la comercialización internacional y entender cómo funciona la distribución en el mercado brasileño.

Autor: Dr. Jochen M. Schaefer (2012)

Título: OMPI – REVISTA El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte

En este artículo científico se estudia la importancia de la protección de propiedad intelectual desde la perspectiva de la industria de los artículos deportivos, de esta manera se identifica el papel de la inversión en (I+D) Investigación mas Desarrollo en la ropa deportiva, y también se promueve la protección a la propiedad intelectual. De esta manera se promueve elaborar prendas encaminadas a factores como confección de ropa inteligente, mediante sensores puestos en la prenda y que se conecten con dispositivos para mejorar la experiencia en la realización del deporte; también dejar huella con la marca, que se refiere a resaltar las características del producto y hacer que la marca sea sinónimo de alguna cualidad como durabilidad, confort, velocidad etc; además también, competir en la carrera tecnológica esto se refiere a invertir 1% de las ventas totales anuales a la investigación y desarrollo y no a realizar copias o falsificaciones y por último, crear diseños ganadores, que marquen tendencia o que sean de gran acaparamiento entre los compradores.

El presente artículo científico describe, requerimientos como patentes, marcas y aspectos de la calidad con que se realizan las prendas, además, del papel que juega la innovación para el consumidor, su visualización, la marca, y la comodidad, aspectos a tomar en cuenta al querer ingresar a un mercado internacional y el producto tenga una gran acogida para de esta forma, poder establecer estrategias para su comercialización.

Autor: MSc. Silvio Curiel Lorenzo (2011)

Título: Identificación de nichos de mercado para el sector textil

La finalidad de este artículo científico es caracterizar el sector textil a nivel internacional en relación a los materiales utilizadas para sus confecciones como las fibras sintéticas en su mayoría el poliéster y acrílicos en Canadá y Venezuela, también se identifica los precios de los productos a nivel internacional de la competencia y además los clientes potenciales. De

esta manera la industria textil es muy importante en el proceso de industrialización de los países en vías de desarrollo y una de las actividades más dinámicas del comercio internacional; aunque existe un desplazamiento geográfico de la producción, los países industrializados aún mantienen su competitividad gracias a la introducción de avances tecnológicos traduciéndose en la modernización de su aparato productivo, por lo que es necesario que las empresas diseñen su estrategia de comercialización de una manera objetiva de acuerdo a las características del mercado y el área geográfica de interés.

El presente artículo científico describe las características de los nichos del mercado canadiense que son más apetecidos por los productos ecuatorianos, también es de gran importancia, puesto que, nos sirve como guía para hacer un diagnóstico de la elección del país a exportar, ya que permite comparar o analizar las características de los consumidores en los nichos de mercados estudiados; obteniendo la posibilidad de preparar estrategias que mejoren la comercialización de productos.

Autor: Carla Paola Espinoza Alencastro (2016)

Tema: ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO 2009-2013.

El fin de este artículo científico es analizar la aplicación que tuvo la protección arancelaria en relación al sector textil para el cambio de la matriz productiva, de esta manera, El análisis durante el quinquenio de estudio permitió concluir que la protección arancelaria fue insuficiente para generar ventajas competitivas dinámicas, que permitan elevar los niveles de productividad y reactiven la demanda interna. Uno de los enfoques que trata de explicar el comercio internacional es el planteamiento clásico de la ventaja comparativa. Como lo indicó Riesco (2010) el concepto atribuido por Adam Smith, la razón de las exportaciones radicó en los bajos costes

Como mencionó Guevara (2011) los países adoptan mecanismos de proteccionismo, sin embargo, no se cumplió el objetivo del Gobierno de fomentar la producción nacional en la industria textil mediante la aplicación de un arancel mixto. En el contexto de los países andinos Ecuador mantuvo una posición intermedia en el desempeño del sector textil, el cual fue liderado por Perú que no utilizó una política de aranceles proteccionista en su economía, lo que no lo exime de sufrir los embates de la crisis económica mundial.

En el presente artículo científico, se analiza las características y la situación del sector textil ecuatoriano y este inmiscuye al producto de estudio, la situación describe un sector favorable para lagunas provincias, pero con poca demanda, solo algunos productos como los jeans, tejidos, sabanas, se exportan. lo que comprueba un sector textil con empresas que no utilizan toda su capacidad productiva, por cuanto, se estima un sector con dificultades, pero, con ganas de crecer, ampliar su cuota de mercado y obtener mejores beneficios.

Autor: Claudia Mellado (2017)

Tema: El diseño chileno en los tiempos del Retail

El fin de esta investigación es caracterizar el consumo de confecciones en Chile, por cuanto con la firma de convenios comerciales se ha abierto esta economía al mundo, dejando a la confección “made in Chile” con un aporte de 1% en el mercado de vestuario y con una facturación que sobrepasa el 70% para productos chinos, y el resto se reparte entre prendas provenientes del sudeste asiático, Latinoamérica y en menor medida, Europa. Los chilenos tienen la urgencia de estar al día con las toneladas de nuevas prendas de ropa que ingresan al país diariamente a través de las tiendas retail para poder renovarlas en 52 ocasiones al año.

En la región, casi todas las industrias de la moda alrededor del mundo se han visto afectadas por el imperio asiático en términos de producción textil y de vestuario. Hasta mercados como Ecuador, Perú y Colombia pasan situaciones similares a las de Chile. Frente a la gran capacidad de producción los diseñadores nacionales compiten con creatividad, propuestas innovadoras y cada vez mas sofisticadas a precios asequibles en términos de precio.

2.2 MARCO TEÓRICO

Se hace pertinente esclarecer y desglosar los términos inmiscuidos en cada variable de

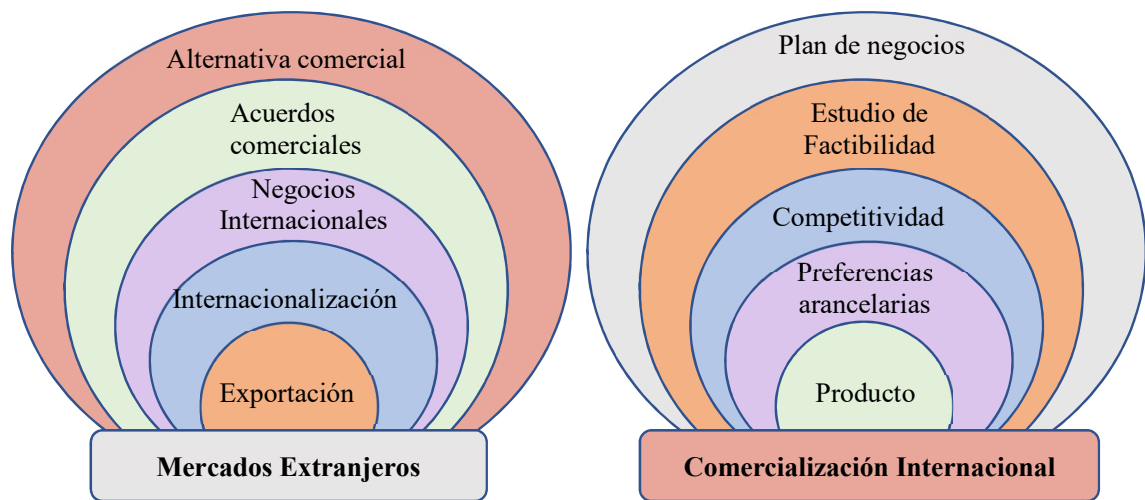


Figura 1. Fundamentación conceptual, variable dependiente e independiente estudio.

En este estudio se manejan dos variables a fundamentar las cuales son la comercialización y el estudio de mercados internacionales. Dentro de la variable mercados internacionales es pertinente mencionar que, actualmente se vive en un mundo globalizado y podemos acceder por medio de las tecnologías, a productos de diferentes partes del mundo sin importar su distancia y al contrario también por medio de los acuerdos comerciales y las tics se puede informarse de oportunidades comerciales en mercados extranjeros, realizar las negociaciones y proceder con procesos como la exportación que según Lerma (2010) “consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente” (p. 539). Por cuanto en esta investigación se exporta ropa deportiva especialmente los conjuntos deportivos originarios de la provincia del Carchi a consumidores de otro país, los cuales decidieron comprar el producto por aspectos diferenciadores o por el costo de la mercancía, llevando a un bienestar en ambos lados del intercambio comercial.

Para beneficiarse de ese intercambio comercial, David Ricardo en su teoría de la ventaja comparativa muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo y, los demás tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces. Así, mediante el análisis de esta teoría se permitirá conocer las condiciones de la producción de

los pequeños productores de ropa deportiva y de la empresa en estudio, analizar el coste y por qué se han constituido para la transformación de materia prima, de esta forma verificar su productividad y eficiencia en la utilización de recursos y elaboración de su producto. Con el fin de determinar ventajas en cuanto a coste de producción, el marco legal ecuatoriano en el artículo 304 de la Constitución de la república (2008), menciona que, la política comercial tendrá los objetivos de fortalecer el aparato productivo y la producción nacional e impulsar el desarrollo de las economías de escala y comercio justo para las pymes.

Al mencionar las economías de escala se hace énfasis en la nueva teoría del comercio internacional de su autor Paul Krugman que promulga la maximización de la producción para la reducción de costos y también menciona que existen ventajas competitivas que no se añaden por la disponibilidad de factores, sino más bien, en adaptación y asimilación en lo relacionado a la mano de obra y el capital; de esta manera, dar un valor agregado a la producción, talvez con la asimilación de tecnologías para el análisis de efectos macroeconómicos como el aumento o disminución en la paridad cambiaria y la toma de decisiones que vayan en pro de compensar los flujos de caja en la empresa de estudio. Así, en el objetivo 5 del plan nacional para el buen vivir (2017) es diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

Ahora, para la variable comercialización internacional se hace énfasis en conceptos como demanda, oferta, el consumidor, y las ventajas competitivas que este percibe respecto de la competencia; así, las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos durante un cierto periodo de tiempo (Spencer, 2009); estarían dadas por las ventajas competitivas del producto o las de la empresa al ingresar a mercados internacionales y según Michael Porter (1990) en su teoría de la ventaja competitiva busca el análisis y la sostenibilidad del nivel competitivo de una empresa o nación; donde se inmiscuyen tres tipos de estrategias genéricas: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque las cuales sirven para orientar en la toma de decisiones respecto a la venta, promoción y competencia en mercados extranjeros, resaltando los atributos del producto que serán la fuente generadora de estas ventajas competitivas además de las que se puedan propiciar por la reducción o eliminación de barreras arancelarias con aquellos países que se ha firmado acuerdos comerciales.

III.METODOLOGÍA

3.1ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1Enfoque

En la presente investigación se utilizará el **enfoque cuantitativo** para el análisis de la oferta, así mismo las exportaciones de ropa deportiva que Ecuador realiza, de esta forma se podrá examinar las cantidades posibles y necesarias en el punto de venta en destino, como también los precios y costos para la comercialización internacional haciendo uso de la interpretación de gráficos estadísticos y la información recolectada de entrevistas, encuestas y documentos pertinentes.

También se aplicará el **enfoque cualitativo** para la descripción de la calidad del producto que se ofrecerá, también determinar los gustos y preferencias de los consumidores, como también el empaque, embalaje, aspectos que satisfagan y cumplan con expectativas del cliente, de esta manera pudiendo interpretar información de la competencia y poder enfocar el producto para aspectos que la misma no satisface e igualmente para interpretar datos bibliográficos que no se presenten estadísticamente

3.1.2Tipo de Investigación

Estudio Descriptivo

Según Hernández, Fernández, & Batista (2006). Los estudios descriptivos miden, evalúan, o recolectan datos sobre diferentes conceptos, variables, aspectos, dimensiones, o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. (p.102)

Por medio de este tipo de investigación se describirá las características que debe tener una empresa, como también su producto para la comercialización internacional, además de mencionar las situaciones o modalidades para llegar a mercados internacionales, como también sus obstáculos y medidas necesarias para llegar al mismo, y así tener un panorama de los beneficios, requisitos, involucrados para la comercialización internacional.

Estudio Explicativo

Según Hernández, Fernández, & Batista (2006). Los estudios explicativos van más allá de una descripción de conceptos o fenómenos o las relaciones ente conceptos o variables, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Su interés se centra en explicar porque se relacionan dos o más variables. (p.108)

Este tipo de investigación, se utilizará para fundamentar o establecer las causas del porqué la empresa no exporta, así también explicar cuáles serían los beneficios relacionados y poder indicar según encuestas cuantas personas o consumidores adquirirán el producto, así poder tener un entendimiento del problema y las causas de lo que se pretende estudiar estableciendo una relación de desarrollo socio-económico para la empresa SOFOS MULTISPORT y sus colaboradores, partiendo de que esto es sostenible a través de la comercialización internacional de sus productos en mercados extranjeros.

3.1.3 Modos de investigación

Investigación documental

Se aplicará para fundamentar bibliográficamente la parte teórica de la investigación, además sirva como fuente de consulta, redacción y ampliación para profundizar el estudio de la problemática y las variables en estudio, siendo así un gran aporte para la recolección de información mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, en revistas, documentos, libros y páginas web

Investigación de campo

Se aplicará para obtener información directa de los productores de ropa deportiva, así también datos de la demanda mediante encuestas para fundamentar el estudio con los gustos y preferencias, datos cualitativos de destino y también la interpretación de datos del mercado que permita demostrar la viabilidad de esta investigación.

3.2 IDEA A DEFENDER

La identificación de mercados extranjeros permitirá la comercialización internacional de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORT ubicada en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi

3.2.1VARIABLES

Variable independiente: Mercados Extranjeros

Variable dependiente: Comercialización Internacional

3.3DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de variables – Variable Independiente

Idea a defender: La identificación de mercados extranjeros aporta en la comercialización internacional de ropa deportiva de SOFOS MULTISPORT y permitirá mejorar los niveles socio-económicos de la empresa y sus colaboradores

Variable Independiente: Mercados Extranjeros

Definición: “Es aquel grupo de compradores potenciales que se encuentran en uno o más países fuera de donde tiene origen la empresa”. (Quiñones, 2012)

Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informantes
Entorno (Perfil De Oportunidades Y Amenazas Del Medio)	Factores Socio-económico	¿Cuál es la situación actual del PIB en España, EEUU y Chile?	Fichaje (Análisis Documental linkográfico y bibliográfico)	Fichas Bibliográficas	Internet, archivos sitios web. Banco central, cámaras de comercio, trademap,
		¿Cuál es el índice inflacionario de España, EEUU y Chile?			
		¿Cuál es el Índice de riesgo país de España, EEUU y Chile?			
		¿Cómo está constituida la población de España, EEUU y Chile?			
		¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de España, EEUU y Chile?			
		¿Cuál es la distribución por ingresos de los habitantes?			
	Factores Político	¿Cómo contribuye el índice de competitividad global en la identificación de una oportunidad comercial?			
		¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (acuerdos comerciales)?			
		¿Cuál es la situación de la política salarial en los países de estudio?			
		¿Cuál es la balanza comercial entre Ecuador y país de destino?			
		¿Qué barreras arancelarias se encuentran a la importación de ropa deportiva?			
		¿Qué barreras no arancelarias se encuentran a la importación de ropa deport?			
Factores Legal	¿Qué normas de mercado y etiquetado se requieren?				
	¿Cuál es el índice de innovación en los países seleccionados?				
	¿Cuál es el índice de desempeño logístico en los países seleccionados?				
	¿hay dificultades con el idioma hablado en los países estudiados?				
	¿Qué distancia hay desde Ecuador a destino y donde se localizan los mercados?				
	¿Cuál es el perfil del consumidor?				
Mercado	Demanda	¿Cuáles son los potenciales consumidores?			
		¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados desde Ecuador?			
		¿Cuál es la situación o balanza comercial del sector?			
	Oferta	¿Cuáles es la situación de producción nacional en destino?			
		¿Cuál es la demanda insatisfecha?			
		¿Cuál es el precio referencial en el mercado de destino?			
		¿Cuál es la competencia internacional?			
		¿Como funciona el canal de distribución en el mercado de destino?			

Fuente: (Quiñonez, 2012) Mercadotecnia internacional

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 2 Operacionalización de variables. Variable dependiente

Idea a defender: La identificación de mercados extranjeros aporta en la comercialización internacional de ropa deportiva de SOFOS MULTISPORT y permitirá mejorar los niveles socio-económicos de la empresa y sus colaboradores

Variable Dependiente: Comercialización

DEFINICIÓN: “Se entiende el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones de tal manera que se de origen a la salida de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones)” (Caballero & Padín, 2010)

Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informantes
Entorno (diagnostico país de origen)	Factores Socio-económicos	¿Cuál es la situación económica actual del Ecuador? ¿Cuál es la situación actual del sector oferente? ¿Cuál es el tamaño de la población oferente?	Fichaje (Análisis documental)	Fichas Bibliográficas	Banco central, Cámaras de comercio Trademap,
	Factores Político - Legales	¿Cuál es la política económica y comercial del Ecuador, (acuerdos)? ¿Existen barreras a la exportación de ropa deportiva? ¿Cuál es la balanza comercial actual en el sector? ¿Qué cantidad produce y en cuanto puede aumentarla?			
Producto	Cantidad producida	¿Cuáles son los proveedores del sector? ¿Cuáles son los costos de producción?	Análisis documental, entrevista	Fichas Bibliográficas, Cuestionario	Empresa SOFOS, Cámara de los artesanos, ProEcuador
	Oferta exportable	¿Cuál es la oferta exportable del sector? ¿Cuál es nivel de aceptación para la exportación?			
Proceso logístico	Canal de distribución	¿Cuál es el canal de distribución utilizado para comercializar el producto?	Análisis documental, entrevista	Fichas Bibliográficas, Cuestionario	SENAE, ProEcuador, Camaras de comercio
	Transporte y logística	¿Qué características debe tener el embarque? ¿Cuáles son los costos en origen, de transporte y en destino? ¿Cuál es la red de transporte adecuada para llegar a destino? ¿Cuál es el incoterm y la forma de pago más adecuada para la comercialización?			
Estudio De Factibilidad	Etapas	Estudio técnico – financiero	Análisis documental	Fichas Bibliográficas	Docentes UPEC

Fuente: (Caballero & Padín, 2010) Comercio internacional

Elaborado por: Michael Obando

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

El principal método utilizado en esta investigación es el método Estadístico puesto que manejamos datos tanto cuantitativos como cualitativos para determinar el mercado objetivo y la demanda potencial de este proyecto, así, el proceso atiende a etapas desde la recolección pasando por una fase de tamizaje, presentación y finalizando con su análisis respectivo.

3.4.1 Plan de recolección de información

Para la ejecución de la investigación se procedió a recolectar datos mediante fuentes primarias como la utilización de una entrevista al gerente el señor Carlos Cabrera de la empresa SOFOS MULTISPORT y la Cámara de los Artesanos para diagnóstico de la Oferta, competencia y demás datos que ayudaron con la realización del estudio técnico y financiero de esta investigación, así también se recolecto información de fuentes secundarias como la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), Banco Central, Banco Mundial, TRADE MAP, COBUS GROUP y también tesis realizadas de la empresa, que ayudaron con el cumplimiento de este trabajo.

3.4.2 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Para la realización del estudio se utilizó tres técnicas de recolección de datos, como son la entrevista con su instrumento del cuestionario el cual contenía preguntas cerradas en su mayoría, mismo que fue dirigido al representante legal de SOFOS MULTISPORT, para el diagnóstico de la oferta y datos relevantes para este estudio; también se hace uso de la encuesta al sector de confecciones de ropa deportiva para determinar datos relacionados con la competencia en este mercado y finalmente se hace uso del proceso de observación mediante una ficha de investigación con parámetros de cualificación de instalaciones y maquinaria.

Para el estudio de mercado se ha realizado una encuesta a los consumidores en el país de destino a través de medios electrónicos para diagnosticar la viabilidad de este proyecto y la aceptación del producto y obtener datos pertinentes de consumo, y sus relacionados. También en la aspiración de precisar con información secundaria la demanda del proyecto y el mercado al cual se dirige el producto y sus respectivos clientes, resaltar la ayuda del COBUS GROUP como herramienta para determinar la demanda potencial, y sin duda las demás instituciones como TRADE MAP, PRO ECUADOR, Baco Central del Ecuador,

Banco Mundial, SENA, además de anteriores proyectos los cuales contenían datos relevantes

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis y procesamiento de información se procedió a recolectar información de los principales socios de Ecuador respecto a la subpartida en la cual entra el producto, una vez obtenido los socios comerciales, se recopiló datos estadísticos de carácter político, económico, socio-cultural, tecnológico y legislativo (PEST) que tienen relación con la actividad comercial entre países y haciendo uso del método deductivo y, herramientas como el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), se identificó un mercado potencial para el producto en estudio, de acuerdo a una ponderación objetiva de los datos recolectados, de esta manera, a continuación se procedió a compilar datos respecto al mercado y del sector al cual pertenece el producto, tanto en origen como en destino. Mediante el análisis de importaciones y datos de consumo de Chile, se determinó la demanda internacional y la parte que se cubre de esta con la oferta exportable de la empresa.

3.5.1 Población y muestra de la investigación

Para el realce de esta investigación se trabajó con información secundaria, donde se recolectó datos de diferentes fuentes como la Cámara de los Artesanos de Tulcán y algunos estudios anteriores de los cuales se obtuvo una lista de la oferta de productos similares a los de la empresa en estudio en la ciudad de Tulcán, además mencionar a Pro Ecuador y el Banco central del Ecuador que por medio de sus estudios y estadísticas permiten obtener información de las exportaciones e importaciones que realiza nuestro país en relación al producto ofertado por la población de estudio.

Para delimitar la población demandante a cuál se dirige este estudio se procedió a buscar datos en fuentes secundarias como Cámaras de Comercio en Santiago de Chile, Banco Central, TRADE MAP, COBUS GROUP, obteniendo datos de la producción, las empresas oferentes, el tamaño del mercado, y la demanda potencial.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.6.1.1 Elección de un mercado a exportar

Para la elección de un mercado a exportar se ha clasificado los principales productos en ropa deportiva y se ha elegido los conjuntos deportivos como prendas más representativas en la ropa deportiva y se ha elegido la Partida 6211 Chándales menos los de punto artículos y conjuntos deportivos en telas que en su mayoría se confeccionan en la empresa de estudio; para lo cual se procede a realizar el estudio a partir de las exportaciones por capítulo y posteriormente por partida.

Tabla 3 Exportaciones ecuatorianas partida 6211

Mercado	Valor	%
África	0,5	0%
América Latina y el Caribe	26	5%
América del Norte	12	2%
Europa	506	93%
Oceanía	0,5	0%
Total	545	100%

Fuente: Trade Map 2017

Elaborado por: Michael Obando

Haciendo un análisis macro y partiendo desde las exportaciones hacia los continentes y bloques económicos, se puede obtener una idea para realizar una elección de 3 mercados meta, para realizar este estudio, de esta manera se observará el porcentaje de participación de las exportaciones en el siguiente gráfico y realizar el análisis de elección del país.

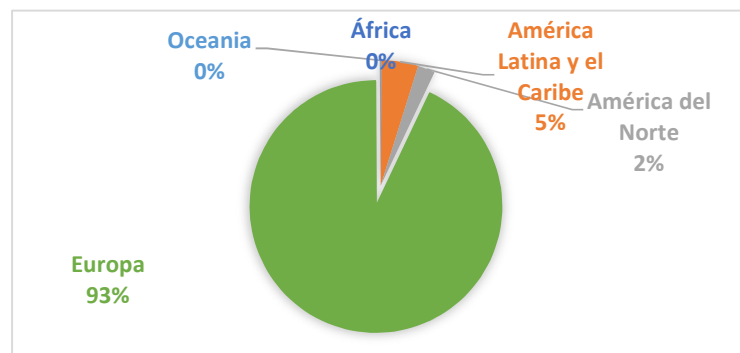


Figura 2. Participación de las exportaciones partida 62 desde Ecuador (2017)

Elaborado por: Michael Obando

Para el año 2017 las exportaciones por esta partida y en los siguientes años han mantenido su importancia al mercado europeo y luego al sudamericano; y siguiendo muy de cerca el

mercado de América del Norte, principalmente Estados Unidos, razón por la cual, para la elección de los tres países se toma en cuenta un país sudamericano, un socio comercial importante como es Estados Unidos y de un país europeo; al cual parten las exportaciones tomando en cuenta los acuerdos comerciales, factores logísticos como la cercanía, el acceso al mercado y costos de transporte; el nivel de consumo y la preferencia a consumir productos importados. Con estos parámetros revisaremos los países que mayormente importan desde Ecuador según la partida 6211.

Tabla 4 Principales importadores de la partida 6211 desde Ecuador

IMPORTADORES	2014	2015	2016	2017
ESPAÑA	1	2	2	470
PORTUGAL	54	0	57	29
CHILE	5	5	10	14
PERÚ	18	18	20	11
ESTADOS UNIDOS	41	14	13	10

Nota: la tabla está en miles de dólares

Fuente: TRADEMAP

Para un mejor análisis, se presenta el siguiente gráfico con la tendencia de las importaciones de la partida 6211 y poder realizar la elección de los mercados de estudio.

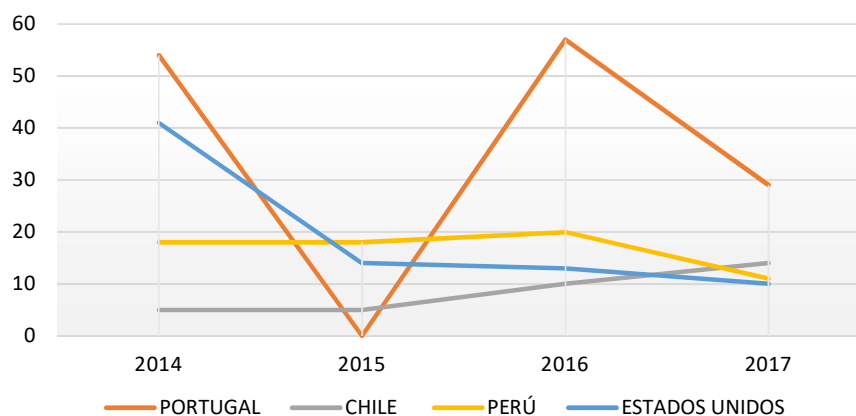


Figura 3. Tendencia de los principales importadores de la partida 6211 desde Ecuador

Elaborado por: Michael Obando

Para el año 2017 las exportaciones de Ecuador al mercado Español subieron exponencialmente, esto se debe a la firma del acuerdo multi partes firmado con la Unión Europea, razón por la cual se hace evidente escoger este mercado para realizar el estudio; además también, escoger a Chile, ya que, demuestra un crecimiento en el intercambio comercial de esta partida y se posee de un acuerdo comercial bilateral, que permite la liberación de tributos a mercancías provenientes del Ecuador y estas apunten a la búsqueda

de mayor competitividad, además mencionar que Chile es un país con una cultura preferente a los productos importados, razón por la cual elegirlo como un mercado potencial. También a Estados Unidos ya que es el primer socio comercial de Ecuador y posee una cultura consumista, si bien se ha reducido el monto importado es por la caducidad del Sistema de preferencias generales firmado con este país, pero, aun así, los productos ecuatorianos han seguido ingresando al mercado estadounidense.

Las razones para no elegir a economías como Portugal son por su tendencia en los negocios realizados, para el año 2015 sus importaciones han sido 0 y para el 2017 han bajado igualmente a pesar de tener un gran nivel de exportaciones a ese país lo que se quiere es mantener un flujo constante de ventas para sostener los costos de exportación para la empresa. En el caso de Perú y Colombia se podría mencionar que son economías complementarias y similares, que al igual que Ecuador tienen gran potencial textil.

Tabla 5 Mercados muestra a exportar

Descripción arancelaria: partida 6211		Nombre comercial: Ropa deportiva	
País	Barreras arancelarias	Barreras no arancelarias	Razones de elección
España	12 % Ad-valorem	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia previa de importación • Normas de etiquetado • Inscripción de registro de fabricantes e importadores de SIC 	Mercado cercano y gran oferente y demandante de productos textiles además de evidenciar importaciones de la partida.
Chile	Ad-Valorem 6%	<ul style="list-style-type: none"> • Rotulación y símbolo para el cuidado de prendas • Etiquetado • Disposición de información al consumidor 	Mercado principalmente dominado por las importaciones y hay registro de intercambio entre los países de la partida
Estados Unidos	Específico 49, ctvs. * Kg Ad-Valorem 19,7%	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos Antidumping • Etiquetado • Anti subvención 	Mercado atractivo por la cantidad de consumidores y la cultura consumista

Fuente: Aladi, Trademap, macmap (2018)

Realizado por: Michael Obando

Una vez realizado el análisis de las estadísticas de exportación de la partida 6211 y los principales mercados, se eligió una muestra de 3 países para realizar el análisis de los factores externos de cada país y poder realizar mediante una matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) la selección de un mercado conveniente para el producto razón de exportación. El cual reúna las características y preferencias del mercado y además ingrese en una forma competitiva mediante acuerdos comerciales que permitan la reducción o

eliminación de barreras arancelarias y/o no arancelarias, así también, obstáculos técnicos y demás impedimentos al ingreso del producto.

3.6.2 ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS

3.6.2.1 FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

“El PIB es la suma de los valores de mercado de todos los servicios y bienes finales producidos por los recursos (trabajo y capital) de la economía que residen en el país” (Heath, 2012, p. 62)

A través de este indicador se puede determinar la situación y el crecimiento económico de un país, ya que, contabiliza el valor agregado en los bienes o servicios finales disponibles al consumidor, no en los intermedios, a fin, el objetivo es contabilizar solo el valor agregado en cada etapa de producción. Su utilidad para inversionistas o analistas es grande, puesto que envía señales para saber si es oportuno invertir o hacer negocios con el país donde crezca su PIB ya que, al crecer, se puede contar con un ambiente de confianza para la estabilidad de los ingresos, un entorno económico hacia la productividad, y una mayor disposición a consumir más bienes y servicios.

Tabla 6 Situación PIB valor en dólares

	2014	2015	2016	2017
ESPAÑA	1.377 B	1.198 B	1.237 B	1.314 B
CHILE	260.954 M	242.538 M	247.025 M	277.143 M
ESTADOS UNIDOS	17.393 B	18.121 B	18.624 B	19.390 B

Nota: B = valor en billones de dólares; M = valor en millones de dólares

Fuente: Datosmacro y Banco Mundial (2017)

En una economía como la de Estados Unidos se puede ver el crecimiento de su PIB, siendo el país que mayor confianza otorga para hacer negocios, en relación a este indicador, pero también se analiza un aumento del PIB en Chile que experimenta un crecimiento luego de un bajón en 2015 que posiblemente sea por ser un mercado muy apetecible para las importaciones, así también, mencionar a España que aparte de ser un mercado muy apetecible en la Unión Europea, hay rasgos de consumo principalmente para él 2017 de productos precedentes del Ecuador principalmente en la partida de estudio.

Tabla 7 Crecimiento del PIB

	2014	2015	2016	2017
ESPAÑA	1,38%	3,43%	3,27%	3,1%
CHILE	1,9%	2,3%	1,6%	1,6%
ESTADOS UNIDOS	2,6%	2,9%	1,5%	2,3%

Fuente: Datosmacro y Banco Mundial (2017)

Elaborado por: Michael Obando

Es importante ver el crecimiento sostenible de España en el 3%, así también, sin desmerecer el de Estados Unidos, que se ha recuperado después de un crecimiento menor en el 2016, aun Chile se mantiene en su crecimiento y son economías muy apetecibles porque un crecimiento en este indicador muestra que la actividad económica aumenta y debe haber mayor puestos de empleo o la renta per cápita aumenta, lo que permite a los agentes económicos a gastar más en lugar de ahorrar, así también el estado aumenta sus recaudaciones permitiendo destinar ese dinero recaudado a partidas de gasto o invirtiendo en empresas para que se vuelvan mayormente competitivas.

PIB PERCAPITA

“Es una magnitud que trata de medir la riqueza material disponible. Se calcula con la división del PIB entre el número de habitantes”. (Fondo Monetario Internacional (FMI), 2012, p. 7)

Mediante este indicador se logra determinar la capacidad de compra de los clientes que se encuentran en un mercado objetivo, así, determinar el valor que destinan para la adquisición de bienes y servicios, cabe mencionar que en teoría a mayor renta per cápita habrá mayor capacidad de adquisición, por ser un indicador que se obtiene de la división del PIB entre sus pobladores, no indica que realmente se tenga una distribución equitativa y que cada poblador realmente disponga de ese ingreso, algunos estarán sobre esa base y otros por debajo, pero sí, nos indica que habrá una mayor fuerza de adquisición en relación a los demás mercados.

Tabla 8 PIB Per cápita

	2014	2015	2016	2017
ESPAÑA	29.623	25.789	26.617	28.241
CHILE	14.645	13.470	13.793	15.234
ESTADOS UNIDOS	54.668	56.437	57.608	59.501

Fuente: Datosmacro y Banco Mundial (2017)

Elaborado por: Michael Obando

Tomando en cuenta los datos en la tabla anterior y la referencia de que por años el PIB per cápita ha sido tomado como aparato para precisar el nivel de vida de la población en un país,

la mejor renta per cápita en esta comparación se la lleva Estados Unidos, que al paso de los años incrementa su valor, esto puede ser por los ingresos de Multinacionales y Firmas que han sido el pilar para mantener un índice tan alto; por otro lado Chile es el país que menos renta genera para sus habitantes, pero un país que ha generado mayor renta con el transcurso de los años e indica un crecimiento sostenible bueno para ser tomado en cuenta de elección de un mercado potencial.

ÍNDICE INFLACIONARIO

“Es el incremento generalizado y sostenido en el nivel de precios de una canasta de bienes y servicios representativos en una economía, la inflación provoca una pérdida en el poder adquisitivo de la moneda”(Ramírez, 2018, p. 2); este mide el aumento de los precios en un canasta básica por medio del índice de precios al consumidor que según Mankiw (2012) es una medida del costo total de los bienes y servicios comprados por un consumidor típico.

Por medio de este indicador se pretende obtener una idea del valor adquisitivo real de las personas, puesto que, la inflación ocasiona una disminución en la compra de bienes y servicios con la misma cantidad de dinero, así también, afecta sus actividades de inversión, ahorro, y posibilita los créditos para el consumo, pero una nación que desea un índice bajo en esta temática sube sus tasas de interés para estos préstamos, dejando a los consumidores con menor poder adquisitivo o con menos dinero dispuesto para comprar vestimenta, sino mejor, emplearlo en productos más prioritarios de la canasta básica como alimentación, de esta forma se puede ver que se reduce el bienestar de la población.

Tabla 9 Situación de la Inflación

	2014	2015	2016	2017
ESPAÑA	-0,15%	-0,5%	-0,20%	1,95%
CHILE	4,40%	4,35%	3,80%	2,19%
ESTADOS UNIDOS	0,76%	0,73%	2,07%	2,13%

Fuente: Datosmacro, inflation.eu, Banco Mundial (2017)

Elaborado por: Michael Obando

Estados Unidos presenta índices de inflación muy bajos pero un incremento progresivo en relación al año anterior, lo que no ocurre con los otros países latinoamericanos que experimentan reducciones significantes en sus valores en los últimos años; Chile es el país con el índice más alto, en esta comparación, esto puede ser, por sus procesos devaluatorios controlados lo que incrementó a su interior la inflación, y España es un país con índices bajos y también atractivo porque ha reducido este indicador a niveles bajo el 0% positivo, porque

con estos valores nos indica que para un consumidor los productos disminuyeron su valor en ese porcentaje, esto se puede asumir como un costo menor de los productos de la canasta básica o quizá que se redujeron los precios de productos importados como materias primas o algunos commodities.

INDICE DE RIESGO PAÍS

Según Posso (2013) este indicador expresa cuan confiable puede ser el país para que un inversionista deposite su dinero, ya que presenta, si se contará en el futuro con las condiciones autosuficientes para pagar sus deudas.

De manera más precisa, el riesgo país se lo conoce como aquella diferencia entre la tasa que paga un país por sus bonos soberanos y la tasa de los bonos del tesoro de EE.UU. Se expresa en puntos básicos (pb), donde 100 pb equivale a 1% (VELA, 2013, p. 20)

El riesgo país es un indicador complejo ya que enmarca aspectos económicos sociales, políticos y depende de gran medida de la cotización de las acciones del gobierno y su cumplimiento con el pago de su deuda externa, de acuerdo con esto, el inversionista prefiere la estabilidad económica y política, un ambiente seguro para sus inversiones, que fomente el comercio exterior y que trabaje en la reducción de la corrupción así un alto riesgo país influye negativamente a IED. y la posibilidad de hacer negocios.

Tabla 10 Situación del Riesgo País

	2014	2015	2016	2017	2018
ESPAÑA	112	126	116	114	115
CHILE	169	253	158	117	129
ESTADOS UNIDOS	167	162	232	204	241

Fuente: Embi Global Diversified Subindeces, infobolsa, datosmacro.com

Elaborado por: Michael Obando

Dentro del Riesgo país, el estado con el menor indicador es España, que en comparación a los bonos de Alemania como Estados Unidos, que son considerados los más solventes en el mundo, generan una gran confianza para la realización de negocios e inversiones, el valor bajo tanto de España como de Chile en los últimos años evidencia una mayor confianza para los inversionistas, así los manejos de Chile y sus acertadas medidas de política monetaria han logrado atraer la inversión extranjera y captar mayores divisas, y finalmente Estados

unidos que presenta un índice en comparación a los otros dos, más alto y posiblemente es por el cambio de gobierno y las medidas adoptadas para con la economía mundial.

INDICE DE FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS

“Las economías se clasifican del 1 al 190 en la facilidad para hacer negocios. Una clasificación elevada indica un entorno regulatorio más favorable para la creación y operación de una empresa local” (Mundial, 2017, p. 1)

Tabla 11 *Índice de la facilidad de hacer negocios*

	2014	2015	2016	2017	2018
ESPAÑA	Puesto 32° 69,50%	Puesto 34° 73,61%	Puesto 33% 75,02	Puesto 32° 75,73	Puesto 30° 77,68
CHILE	Puesto 39° 72,12%	Puesto 48° 70,89%	Puesto 55° 69,48%	Puesto 57° 69,56	Puesto 55° 71,22
ESTADOS UNIDOS	Puesto 7° 82,14%	Puesto 7° 81,96%	Puesto 7° 82,46	Puesto 8° 82,45	Puesto 6° 82,54

Fuente: Banco Mundial (2017), Datosmacro

Elaborado por: Michael Obando

En este indicador se determina un ranking global en lo concerniente a la facilidad para hacer negocios de distintas economías del mundo, en el caso de estos tres países a comparación, el que presenta un mayor potencial en cuanto a sus procesos negociadores es Estados unidos, debido a que compañías japonesas como Sony se radicaron desde sus inicios expansivos con expertos negociadores internacionales y la implementación de estrategias similares a economías orientales como Singapur, China que están ubicados en mejores posiciones en cuanto a facilidad para hacer negocios en este ranking.

3.6.2.2FACTORES DEMOGRAFICOS

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

“Es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o contiene) en un tiempo determinado”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 22). Para el proyecto es de gran importancia el indicador porque proporciona datos sobre el número de posibles consumidores en un mercado a exportar.

Los datos de población no necesariamente nos indica una correlación directa de mayor consumo, si esta es más numerosa; lo que se debe hacer es segmentar dicho mercado en nichos y en este precisar los clientes o consumidores específicos que reúnen las características para la adquisición del producto.

Tabla 12 Población por país de estudio

	2014	2015	2016	2017	2018
ESPAÑA	46.480.882	46.447.697	46.443.959	46.549.045	46.733.038
CHILE	17.462.982	17.762.681	17.909.754	18.313.495	18.433.065
ESTADOS UNIDOS	318.563.456	320.896.818	323.127.513	325.886.000	327.908.413

Fuente: Banco Mundial (2017), Datosmacro

Elaborado por: Michael Obando

Significativamente Estados Unidos es el lugar con más habitantes, pero se debe destacar a España que tiene una considerable proporción de pobladores, a simple vista Estados Unidos abarcaría más clientes, pero antes de elegir el mercado hay que realizar una segmentación del mismo, para determinar el mercado efectivo, con el fin de establecer las condiciones y cantidades a las cuales podría acceder el exportador, para satisfacer la demanda insatisfecha por medio de su oferta exportable.

ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Es un indicador importante para conocer la evolución de la población permite medir al aumento o disminución de la población de un territorio para un periodo determinado, el cual indica los cambios que experimenta la población a causa de tres fenómenos demográficos fundamentales: migración, mortalidad y fecundidad. (SIICE, 2015)

Tabla 13 Crecimiento Poblacional

	2014	2015	2016	2017	2018
ESPAÑA	-0,299%	-0,071%	0,085%	0,78%	0,7%
CHILE	0,86%	0,84%	0,82%	0,77%	1,07%
ESTADOS UNIDOS	0,74%	0,73%	0,69%	0,81%	0,75%

Fuente: Banco Mundial, (2017); Countrymeters

Elaborado por: Michael Obando

Este indicador nos sirve como parámetro para tomar una decisión de un potencial mercado al notar sus tasas de mortalidad y migración, que se encuentra dentro de este indicador, para pronosticar qué tan riesgoso es el mercado o también, en qué porcentaje se incrementa el segmento al que se enfoca el proyecto, puesto que, dependiendo del producto por lo general se encuentra dedicado exclusivamente a un rango de la población, en especial el sector de los textiles y las confecciones que se puede decir que se diseñan prendas para distintos tipos de edades y tallas.

DISTRIBUCIÓN POR EDADES

Es importante el indicador porque permite observar datos del número de personas por rango de edad (Lerma & Márquez, 2010, p. 23)

Este indicador dentro de la investigación permite determinar el potencial de posibles consumidores de la ropa deportiva, dependiendo del rango de edad del consumidor, existen diferentes características que se deben satisfacer y de igual manera sus gustos y preferencias en calidad y cantidad.

Tabla 14 Población por edades 2017

PAÍS	RANGOS	%	MUJERES	HOMBRES
ESPAÑA	0 – 14 años	14,68%	3.320.166	3.519.814
	15-64 años	65,87%	17.019.897	16.443.474
	65- o mas	19,43%	5.156.455	3.826.396
CHILE	0 – 14 años	20,31%	1.799.188	1.868.928
	15-64 años	68,60%	6.126.877	6.177.673
	65- o mas	11,08%	1.148.126	853.541
ESTADOS UNIDOS	0 – 14 años	18,91%	30.114.840	31.488.694
	15-64 años	65,67%	106.162.939	106.908.102
	65- o mas	15,41%	27.842.737	22.361.776

Fuente: Banco Mundial, (2017)

Elaborado por: Michael Obando

El presente nos permite establecer un tentativo del rango de edad de los consumidores que se pretende satisfacer con el producto, además de adaptar el producto para la mayoría de consumidores de acuerdo al rango de edad más abundante, y también nos sirve como insumo para realizar una segmentación demográfica del país donde se encuentre la oportunidad de mercado óptima.

3.6.2.3 FACTORES POLITICOS

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL

“Este índice mide cómo utiliza un país los recursos de que dispone y su capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad”. (FUNDESA, 2017, p. 1)

Según el mismo autor, para clasificar los países por medio de su competitividad se realiza a través de 12 pilares a continuación:

- Instituciones
- Infraestructura

- Entorno macroeconómico
- Salud y Educación primaria
- Educación superior y formación
- Eficiencia del mercado de bienes
- Eficiencia del mercado Laboral
- Desarrollo del mercado Financiero
- Preparación tecnológica
- Tamaño del mercado
- Sofisticación en materia de negocios
- Innovación

Tabla 15 *Índice de competitividad global*

	2014	2015	2016	2017
ESPAÑA	Índice: 4,57 Ranking: 35	Índice: 4,55 Ranking: 35	Índice: 4,59 Ranking: 33	Índice: 4,70 Ranking: 34
CHILE	Índice: 4,61 Ranking: 34	Índice: 4,60 Ranking: 33	Índice: 4,58 Ranking: 35	Índice: 4,71 Ranking: 33
ESTADOS UNIDOS	Índice: 5,48 Ranking: 5	Índice: 5,54 Ranking: 3	Índice: 5,61 Ranking: 3	Índice: 5,85 Ranking: 2

Fuente: Datosmacro (2017)

Elaborado por: Michael Obando

Desde el año 2014 se evidencia un gran trabajo por parte de Estados Unidos que ha escalado hasta en segundo puesto, después de Suiza en el ranking de competitividad global, así el Foro Económico mundial menciona que esta calificación se debe a que es una economía donde la innovación, el desarrollo de capital humano, y un acervo de instituciones son el papel decisivo para una mayor competitividad y la facilitación para hacer mejores negociaciones comerciales internacionales. Chile es la Economía sudamericana mayormente Renqueada se evidencia su progreso y su prosperidad al mantenerse en el puesto 33 de 137 naciones tomadas en cuenta en este indicador. Ratificar

POLÍTICA COMERCIAL

“Acciones emprendidas por los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones de bienes y servicios. Este tipo de normatividad la establece cada país con base en su normatividad, aunque también la regulan organismos internacionales y acuerdos bilaterales y multilaterales”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 24)

En la investigación es importante revisar la política comercial, para determinar aquellos acuerdos que mantiene el Ecuador con países extranjeros y en especial con aquellos seleccionados para el estudio, como lo son Estados Unidos, España y Chile. Los acuerdos comerciales ayudan a que los productos ingresen a un país libre del pago de tributos en muchos casos, lo que ayuda a obtener una mayor competitividad de los mismos

Tabla 16 *Acuerdos comerciales*

ESTADOS UNIDOS	CHILE	ESPAÑA
Sistema Generalizado de Preferencias – SGP (en renovación)	Acuerdo de Complementación Económica No. 65	Acuerdo Multipares con la UE

Fuente: COMEX, AITE (2017)
Elaborado por: Michael Obando

En la actualidad Ecuador mantiene acuerdos bilaterales y multilaterales con socios comerciales; en el caso de al ser conjuntamente con Ecuador parte de la Comunidad Andina se les permite preferencias arancelarias que resulten del intercambio de estas dos naciones con la presentación del certificado de origen de las mercancías,

POLITICA SALARIAL

“Conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a establecer las remuneraciones del factor trabajo, con base en los intereses, las necesidades y las posibilidades del entorno económico”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 26)

Todas las medidas tomadas en materia de Salarios condicionan la productividad de los sectores de la economía, con el factor trabajo y con ello desde el lado de las empresas reducir estos costos fijos, marcan en un término posible de competitividad, por medio de este indicador se demuestra si los consumidores de un país se encuentran en capacidad de adquirir el producto ofertado, de acuerdo a las remuneraciones que los empleados perciben y que son establecidas para marcar una gran parte de su poder adquisitivo

Tabla 17 Salario mínimo legal o interpersonal

<p style="text-align: center;">ESTADOS UNIDOS</p> 	<p style="text-align: center;">CHILE</p> 	<p style="text-align: center;">ESPAÑA</p> 
<p>El País ocupa el puesto número 12 en el ranking de Salario mínimo Interpersonal (SMI), esto se debe al gran capital invertido por las fábricas e industrias en herramientas y maquinaria que hace más eficiente la producción; lo que ha generado un denominado sistema de vida norteamericano, dando como resultado capital humano más tecnificado y con capacidad de ahorro y acumulación de capitales.</p> <p>Salario mínimo mensual: 1.256,7 USD</p>	<p>El salario mínimo es fijado por el Gobierno a través de un decreto, en la práctica la decisión se basa en las recomendaciones de un comité compuesto por representantes de los trabajadores, empleadores y gobierno, éste difiere en función de la edad y actividad remunerada, no existe un salario mínimo sectorial, ocupacional o regional. El código del trabajo o la constitución no especifica los criterios para determinar las tasas de salario mínimo.</p> <p>Salario mínimo mensual: 276.000 pesos o 420 USD</p>	<p>En España los salarios están regulados por los convenios colectivos de cada sector estableciendo salarios bases para distintos grupos profesionales y los diferentes complementos salariales. Las empresas deben cumplir con los mínimos establecidos en estos convenios y demás deben intentar establecer políticas retributivas atractivas que reconozcan la dedicación, iniciativa, compromiso, experiencia y formación de los trabajadores</p> <p>Salario mínimo mensual: 858,6 euros o 970 USD</p>

Fuente: IMF Business School (2018), Tusalrio.org (2018), Datosmacro (2018)

Elaborado por: Michael Obando

De los tres países analizados, se puede determinar que Estados Unidos maneja una alta remuneración básica mensual que recibe un empleado, a esto se suma la utilización de maquinaria lo que ayuda a la capacitación y tecnificación del talento humano lo que asiste a una mayor producción con eficiencia y por ende incrementa el PIB per cápita logrando mejores salarios e ingresos, pero en materia de política salarial se podría decir que la que mayores beneficios y salud en cuento a la ocupación de trabajadores la puede tener España ya que además de una buena remuneración hay políticas encaminadas a la salud de la fuerza laboral, poniendo el ser humano antes que el capital. Y por último sin desmerecer a Chile su remuneración es muy buena al cambio según el diario El mundo (2017) equivale a unos 403 UDS, que es uno de los salarios más altos en Latino América.

POLÍTICA CAMBIARIA

Tabla 18 Situación política cambiaria

ESTADOS UNIDOS	CHILE	ESPAÑA
 <p>A través del banco Central el sistema de Reserva Federal, influye en la disponibilidad y el costo del dinero y el crédito para ayudar a promover los objetivos económicos nacionales y controla los tres instrumentos de la política monetaria:</p> <p>Las operaciones de mercado abierto</p> <p>La tasa de descuento</p> <p>Los requisitos de reserva</p>	 <p>El régimen cambiario en Chile es un sistema de tipo de cambio flexible en que el valor de la divisa es completamente determinado por la interacción de los agentes del mercado. No obstante, se ha dejado la facultad de intervenir cuando cree que los movimientos del tipo de cambio no están acordes a los fundamentos de largo plazo. Cuando ocurre, se define de manera explícita los plazos y montos involucrados.</p> <p>La flexibilidad cambiaria centra todos los esfuerzos del Banco Central en la meta de inflación, la cual se convierte en el ancla nominal de la economía. Adicionalmente, confiere a la economía flexibilidad para enfrentar los shocks externos, facilitando un ajuste que de lo contrario podría ser pospuesto y, por ende, más complejo.</p>	 <p>El objetivo principal del Eurosistema es mantener la estabilidad de precios.</p> <p>Para alcanzar este objetivo el Eurosistema gestiona la política monetaria. A través de una serie de instrumentos y procedimientos que constituyen su marco operativo, trata de controlar los tipos de interés y la cantidad de dinero.</p> <p>En este apartado se puede conocer, entre otros aspectos, cómo actúa la política monetaria en la economía, qué instrumentos y procedimientos se utilizan para alcanzar sus fines, qué son las entidades de contrapartida y qué papel desempeñan los activos de garantía en las operaciones que realizan los bancos centrales.</p>

Fuente: Banco Central de Chile (2017), Banco de España (2017), Global-rates (2017)

Elaborado por: Michael Obando

Según Lerma y Márquez (2010), es un

Conjunto de criterios, lineamientos y directrices cuyo propósito es regular el comportamiento de la moneda nacional con respecto a las del exterior y controlar el mercado cambiario. Es importante para el inversionista extranjero conocer cuál es la política cambiaria en el país meta, ya que por lo general participará en

movimientos de compraventa de divisas y transferencias de dinero que pueden afectar los ingresos si pierden valor en estos movimientos (p. 24).

Es de vital importancia conocer las políticas y tendencias cambiarias, debido a que cuando se realiza una exportación se requiere hacer una inversión ya sea en producto, maquinaria o infraestructura en muchos de los casos, y al ejecutar alguna transacción, el tipo de cambio puede fluctuar y hacer una mala negociación para cualquiera de las partes involucradas.

En la actualidad el Eurosistema mantiene su supremacía no solo por su moneda sino por su proceso de unión aduanera que tiene como objetivo el mantener la estabilidad de precios y salvaguardar el valor del euro, así también Estados Unidos maneja una misma lengua en cuanto al tipo de moneda y no habría dificultad para realizar transacciones comerciales, ahora esta moneda varía su tasa de cambio de acuerdo a sus reservas, procesos devaluatorios y la cotización de la bolsa, esta moneda es un referente para establecer la paridad cambiaria.

En el caso de Chile su tasa de cambio fluctúa constantemente, dependiendo de la oferta y la demanda. Para el país que aprecia su moneda le genera una pérdida de competitividad, reduce el crecimiento porque reduce las exportaciones. Cuando la moneda se devalúa la inflación se alza, es el caso de los insumos y materias primas importadas, al alzar su costo se eleva el precio de los bienes finales. En un elevado tipo de cambio la cantidad exportada se reduce, también las ganancias por tener un tipo de cambio más alto, así también, repercute en las importaciones haciendo más caro comprar bienes extranjeros, si bien se protege a la industria nacional, pero se reduce el poder adquisitivo del consumidor.




3.6.2.4 FACTORES LEGALES

MEDIDAS ARANCELARIAS

Son disposiciones que tienen como objetivo impedir el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país por medio del establecimiento de impuestos a la importación. (Lerma & Márquez, 2010)

Cuando las medidas arancelarias tienen un porcentaje más alto, es difícil que los productos ingresen a los mercados internacionales debido a que al final se incrementa el precio de los mismos. Mediante este indicador se puede identificar los gravámenes que debe pagar la ropa deportiva para ingresar a los países de estudio

Tabla 19 Barreras Arancelarias

ESTADOS UNIDOS	CHILE	ESPAÑA
		
Ad Valorem 16%	Ad-Valorem 6%	Ad Valorem 12%

Fuente: Market Access Map (2017)

Elaborado por: Michael Obando

Si bien se sabe las tarifas arancelarias incrementan el precio de los productos haciendo perder competitividad en los mercados internacionales y la tarifa más alta es en Estados Unidos, pero con la ratificación del sistema Generalizado de preferencias se libera este porcentaje o se desgrava en un porcentaje, pero por el momento y con los datos presente la mejor opción para exportar sería Chile, ya que cuenta con una tasa más pequeña con el cual se puede determinar un precio más competitivo.

MEDIDAS NO ARANCELARIAS

“Son disposiciones que impone un país como requisito para el ingreso de mercancías: que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnen determinadas características”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 27)

Por lo general estas normas sirven para proteger al consumidor y certificar que un producto es de calidad y cuenta con los estándares adecuados para su elaboración, aquí se detallan aspectos técnicos y reglamentarios con los cuales los productos deben cumplir para ingresar a los países de estudio.

Tabla 20 Barreras no arancelarias

<p style="text-align: center;">ESTADOS UNIDOS</p> 	<p style="text-align: center;">CHILE</p> 	<p style="text-align: center;">ESPAÑA</p> 
<p>Deben cumplir normas de estampado, etiquetado, etc., establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act. Además, se debe consultar la "Agricultural Act", para establecer si el producto está sujeto o no a cuotas, o licencias de importación. Entre otros requerimientos están:</p> <p>Los nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el producto textil deben ser listados en la etiqueta. Aquellos componentes inferiores al 5% deben ser listados como "otras fibras".</p> <p>El nombre del fabricante o el nombre o identificación de registro emitido por la Federal Trade Commission.</p> <p>El nombre del país donde el textil fue fabricado.</p>	<p>Requisitos de etiquetado (Código de la MNA - B31)</p> <p>Decreto N° 26-1984.pdf - ALADI</p>	<p>Certificado de productos sin contenido de sustancias o productos prohibidos</p> <p>Requisitos de etiquetado</p> <p>Requisitos de marcado, medidas que definen la información para el transporte y las aduanas que debe llevar el embalaje de transporte / distribución de los bienes</p> <p>Requisito de calidad del producto o rendimiento</p> <p>Requisito de Prueba en una muestra</p> <p>Certificación de conformidad con una regulación dada</p> <p>Requisito para la inspección del producto en el país importador</p>

Fuente: Market Access Map (2017), Prom Perú (2013) - Ficha Comercial

Elaborado por: Michael Obando

Dentro de las medidas no arancelarias la partida escogida se apega a normas técnicas en donde, la más importante es el etiquetado del producto donde se detallan aspectos e información del producto, requisitos fundamentales para la exportación y garantía de un producto de calidad para el cliente, Estados Unidos y España al manejar leyes contra el terrorismo, realizan inspecciones a los productos para que no tengan ningún contenido explosivo o inflamable y todo tipo de sustancia que perjudique la vida y salud de sus pobladores. En cambio, Chile es un país que no exige tantas medidas a la hora de aspectos técnicos sino más bien que se cumpla con la calidad ofertada y en medida de lo impuesto.

3.6.2.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

ÍNDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN (GII)

Clasifica a unos 130 países y economías sobre la base de más de 80 indicadores, en términos de su entorno propicio para la innovación, reconociendo el papel clave de esta como motor de crecimiento y prosperidad económica. (Cornell University, INSEAD, & WIPO, 2017)

Este indicador evalúa a las economías en un puntaje de 100 y es importante ya que el concepto de innovación denota algo novedoso más que nuevo, y si es el caso de los productos estos deben ser en su diseño su composición y características y estas deben estar en constante cambio para que los clientes adquieran y sientan la necesidad de hacerlo.

Tabla 21 *Índice mundial de Innovación (2017)*

ESTADOS UNIDOS	CHILE	ESPAÑA
Índice: 61.40 puntos	Índice: 38.70 puntos	Índice: 48.80 puntos
Rankin global: 4	Rankin global: 46	Rankin global: 28

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (2017)

Elaborado por: Michael Obando

ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO (IDL)

Mide la eficiencia de las cadenas de suministro a través de 6 componentes: El desempeño de las Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo, Puntualidad. (Banco Mundial, 2016, p. 2)

En el comercio exterior se utiliza este indicador para medir la competitividad en cuanto a la logística que los países ofrecen para las exportaciones, es importante ya que una logística eficiente sirve de puente para conectar a las empresas con las oportunidades y las personas y por ende eleva la productividad y el bienestar. Cabe mencionar que este índice es preparado por el Banco Mundial cada 2 años.

Tabla 22 *Índice de desempeño global*

ESTADOS UNIDOS	CHILE	ESPAÑA
3,99	3,25	3,73

Fuente: Banco Mundial (2016)

Elaborado por: Michael Obando

Estados Unidos es el país con una mejor utilización de la logística y la cadena de suministro teniendo un mejor desempeño en comparación a los otros dos países en cotejo, así mismo España cuenta con un desempeño logístico ya que estos países ofrecen una alta calidad en el

servicio logística y transporte, haciendo que los embarques y cargas lleguen a destino efectivamente y eficientemente a precios competitivos; sin desmerecer Chile que su esfuerzo logra obtener un puesto con un buen desempeño logístico y su rastreo y seguimiento.

3.6.2.6 FACTORES GEOGRÁFICOS Y CULTURALES

LOCALIZACIÓN Y DISTANCIA DESDE ORIGEN

“Es el sitio o lugar donde se encuentra un país. Este factor determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 30)

Por medio de este indicador lo que se pretende conocer es la distancia que tiene que cubrir un transporte para llegar a su mercado de destino, de esta manera planificar o determinar el tiempo que se demora el transporte, y los costos de exportación de un estado a otro

Tabla 23 Localización del país

ESTADOS UNIDOS	CHILE	ESPAÑA
		
Los Estados Unidos es uno de los dos países de América del Norte. Compuesto con cincuenta estados y Hawái y Alaska que no están en el territorio continental. Distancia entre países 4.688 km	Se ubica en el lado Sudoriental del Océano Pacífico. El largo y angosto territorio chileno enfrenta las aguas del Pacífico Sur. Distancia entre países 3.823 km	Está ubicada en la Europa Occidental, ocupa la mayor parte de la Península Ibérica Se encuentra ubicada a 8.827 km de distancia de Ecuador

Fuente: Banco Mundial (2017)
Elaborado por: Michael Obando

IDIOMA O LENGUAJE

“Esta variable incluye palabras usadas y la forma de utilizarlas. El idioma es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas, es un factor importante en las estrategias de marketing, ya que, en el mundo existen más de 3000 lenguas”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 29)

El idioma facilita la forma de hacer negocios y la comunicación que los sustenta, facilitando el entendimiento para llegar a un mejor común acuerdo, en el caso de España y Chile existe una gran ventaja ya que en su mayoría se habla el idioma español, pero en una minoría este idioma se lo habla en Estados Unidos, por los habitantes latinos que residen en este país, el

cual podría ayudar a la comunicación para realizar las transacciones de comercio internacional

Tabla 24 *Idioma o Lenguaje*

ESTADOS UNIDOS	CHILE	ESPAÑA
Inglés, español (en una minoría importante)	Español	Español (Castellano)

Fuente: Banco Mundial (2016)

Elaborado por: Michael Obando

3.6.3 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

Tabla 25 Matriz POAM

FACTORES SOCIOECONÓMICOS	ESTADOS UNIDOS				CHILE				ESPAÑA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB Y SU CRECIMIENTO	ALTO	3		0	BAJA	1		0	MEDIO	2		0
PIB PERCAPITA	MEDIO	2		0	BAJO	1		0	MEDIO	2		0
INFLACIÓN	BAJO	1		0		0	BAJO	1	ALTO	3		0
RIESGO PAÍS		0	BAJO	1		0	BAJO	1		0	BAJO	1
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	ALTO	3		0	BAJO	1		0	MEDIO	2		0
SUMA		9		1		3		2		9		1
PROMEDIO		2		0,2		0,6		0,4		1,8		0,2
FACTORES DEMOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
POBLACIÓN Y SU CRECIMIENTO	ALTO	3		0	BAJO	1		0	MEDIO	2		0
EDAD ESTRUCTURADA	MEDIO	2		0	MEDIO	2		0	MEDIO	2		0
SUMA		5		0		3		0		4		0
PROMEDIO		2,5		0		1,5		0		2,0		0,0
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
COMPETITIVIDAD GLOBAL	ALTO	3		0	MEDIO	2		0	MEDIO	2		0
POLITICA COMERCIAL	ALTO	3		0	ALTO	3		0	ALTO	3		0
POLITICA SALARIAL	ALTO	3		0	MEDIO	2		0	ALTO	3		0
POLITICA CAMBIARIA	ALTO	3		0	BAJO	1		0		0	BAJO	1
SUMA		12		0		8		0		8		1
PROMEDIO		3,0		0,0		2,0		0,0		2,0		0,3
FACTORES LEGALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
MEDIDAS ARANCELARIAS		0	ALTO	3	MEDIO	2		0		0	MEDIA	2
MEDIDAS NO ARANCELARIAS		0	ALTO	3	MEDIO	2		0		0	ALTO	3
SUMA		0		6		4		0		0		5
PROMEDIO		0,0		3,0		2,0		0,0		0,0		2,5
FACTORES G Y CULTURALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
LOCALIZACIÓN	MEDIO	2		0	ALTA	3		0	BAJA	1		0
LENGUAJE		0	MEDIA	2	ALTA	3		0	ALTA	3		0
SUMA		2		2		6		0		4		0
PROMEDIO		1,0		1,0		3,0		0,0		2,0		0,0
FACTORES TECNOLOGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
INDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN	ALTO	3		0	MEDIO	2		0	MEDIO	2		0
INDICE DESEMPEÑO LOGÍSTICO	ALTO	3		0	MEDIO	2		0	MEDIO	2		0
SUMA		6		0		4		0		4		0
PROMEDIO		3,0		0,0		2,0		0,0		2,0		0,0

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 26 Resumen Factores POAM

	ESTADOS UNIDOS		CHILE		ESPAÑA	
	O	A	O	A	O	A
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2	0,2	0,6	0,4	1,8	0,2
FACTORES DEMOGRÁFICOS	2,5	0	1,5	0,0	2,0	0,00
FACTORES POLÍTICOS	3,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,3
FACTORES LEGALES	0,0	3,0	2,0	0,0	0,0	2,5
FACTORES G Y CULTURALES	1,0	1,0	3,0	0,0	2,0	0,0
FACTORES TECNOLÓGICOS	3,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0
SUMA	11,30	4,20	11,10	0,40	9,80	3,03
PROMEDIO	1,88	0,70	1,85	0,07	1,63	0,51
	1,18		1,78		1,13	

Elaborado por: Michael Obando

ANÁLISIS DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Según Lerma & Márquez (2010) en los mercados internacionales los factores socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos en distinta manera influyen en las relaciones de intercambio que se realizan entre las empresas con las de los mercados internacionales. Después de haber analizado los indicadores más importantes para la elección de un mercado internacional, se hizo necesario realizar una ponderación a cada uno de los mismos, las calificaciones se las realizó subjetivamente basadas en un fondo bibliográfico o en los datos de páginas como Banco Mundial, TradeMap, Macmap, Ompi, Banco Central de Chile, entre otras.

Realizando los respectivos cálculos los resultados tendieron hacia Chile con 1,78 esto se debe gracias a factores con mayor oportunidad como acuerdos comerciales con Ecuador, menores tasas arancelarias para el producto de estudio, menores barreras no arancelarias. Chile es un país suramericano con un buen nivel para hacer negocios, el ingreso per cápita, y factores culturales y geográficos beneficiosos por su cercanía e idioma hablado, lo cual, facilita la comunicación y la forma de hacer negocios. En caso de no concretarse las negociaciones con este país, el segundo mercado sería España pese al resultado por el nivel de importaciones y los convenios comerciales.

3.7 ESTUDIO DE MERCADO

3.7.1 Análisis Del Mercado Chile – Demanda

Chile es uno de los mercados más apetecibles en Latinoamérica para la comercialización de productos textiles con relación a la confección de todo tipo de prendas, según Mellado (2017) el chileno ha pasado de un consumo de 13 a 50 prendas nuevas anuales con un gasto de 30.000 pesos al mes en la familia media chilena, aunque, este precio en ocasiones se desvía superando los 80.000 pesos en solo una prenda. Es posible afirmar que este nicho de mercado es atestado por las importaciones principalmente las Chinas que sobrepasan el 70% y la confección “made in Chile” en general, solo aporta con el 1%; el resto del mercado se reparte en prendas provenientes de Latinoamérica y en menor medida Europa y el sudeste de Asia, todo es debido a que Chile es la economía con la mayor cantidad de tratados comerciales 26 en total y que alcanzan a 64 economías del mundo.

3.7.1.1 Perfil Del Consumidor

El consumidor chileno es uno de los más exigentes en Latinoamérica, pero se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. Un alza progresiva de los sueldos reales y un aumento moderado del crédito han sostenido el consumo privado en 2016. Aunque el precio sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra, también se toma en cuenta la calidad, durabilidad, tecnología, el servicio al cliente y la disponibilidad del servicio (Santander Trade Portal, 2017)

Según Jorge Arancibia Moreno citado en LegisComex (2013) en Chile hay consumidores con un alto poder adquisitivo en comparación con el resto de Latinoamérica y con orientación muy marcada a buscar productos con mayor calidad. Es un consumidor más exigente, mejor informado y que sabe que tiene derechos y exige a las empresas que se los respete. En la medida en que las condiciones económicas mejoren, 40% de los chilenos tienen la intención de seguir comprando marcas más baratas por su tendencia al ahorro ya que es el país que más ahorra en Suramérica

De acuerdo a un estudio de confianza del consumidor realizado por Nielsen (2017), que mide la percepción de las perspectivas de empleo local, finanzas personales y las intenciones inmediatas de gasto; luego de cubrir sus gastos de vida esenciales, las prioridades de los

chilenos son, ahorrar su dinero (40%), pagar sus deudas (34%), entretenimiento fuera del hogar (26%) y ropa nueva (19%).

A pesar de que el monto para vestimenta no es tan alto, según un estudio de Euro monitor Internacional (2012) cada chileno compró en promedio 27 prendas de ropa y calzado y gastó 638 USD en esos rubros, pero en los últimos 5 años ha subido al consumo per cápita a 52 prendas en promedio, lo que hace de este segmento un nicho muy atractivo para productores nacionales y de otros países, en especial los que tienen acuerdos comerciales con Chile. El diario digital Coopertiva.cl (2009) de Chile publicó un estudio realizado por empresas como Unilever y Adimark donde se destacan a las ciudades de Chile donde las mujeres gastan mayor cantidad de dinero en prendas de vestir renqueándose así, Antofagasta, Santiago y Serena como las mayores consumidoras.

3.7.1.2 Consumo Aparente

Según Mailxmail (2012) este Indicador determina el volumen de producto, en peso de desembarque, que se orienta al mercado interno para consumo humano directo e indirecto. Resulta de sumar las importaciones a la producción nacional, restándole las exportaciones. Por cuanto es pertinente realizar el cálculo ya que se encuentra realizando una investigación del tipo cuantitativa

Tabla 27 Consumo aparente de Ropa deportiva en la partida 6211

Año	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente
	TN	TN	TN	TN
2013	44	4186	73	4157
2014	45	4164	120	4089
2015	42	3846	136	3752
2016	41	3957	72	3926
2017	44	4169	103	4110
2018	42	4002	110	3934
2019	45	3841	118	3768
2020	48	3994	126	3916
2021	52	4153	135	4070
2022	56	4319	145	4230
2023	59	4491	155	4395

Fuente: Trade Map (2017); Camara de Comercio de Santiago (2018)

Elaborado por: Michael Obando

Como se puede observar en la tabla 27 aunque el consumo aparente en el país de Chile ha aumentado esto se debe en gran parte por el ingreso de productos importados puesto que

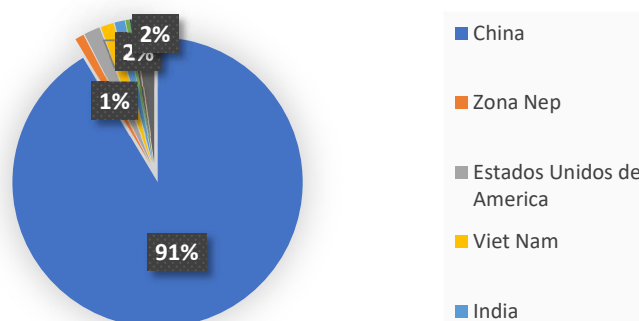
como lo dice Mellado (2017) los productos Chinos ofertados en este mercado superan 70% y la industria nacional apenas el 1%; esto es debido al gran atractivo de la industria y los bajos aranceles para estos productos que en su general están por el 6% de Ad Valorem, Chile es el mercado con mayor capacidad y gasto en lo que respecta a prendas de vestir y prendas deportivas, por cuanto Ecuador puede llegar a ser competitivo en esta rama puesto tiene en vigencia su tratado comercial que le exonera del pago de este arancel por medio de un certificado de origen

3.7.1.3 Competencia internacional en el mercado

Mediante la recolección de datos en TRADE MAP (2018) y su procesamiento se ha logrado obtener la siguiente información presentada de los principales importadores de la partida.

Tabla 28 Competencia internacional en el mercado de destino (Chile)

PAÍS PROVEEDOR	CANTIDAD IMPORTADA (TN)			
	2014	2015	2016	2017
China	3.806	3.474	3.543	3.780
Zona Nep	43	62	75	75
Estados Unidos de América	76	40	42	42
Viet Nam	63	58	41	28
India	48	31	51	72
Indonesia	18	16	22	21
España	8	8	17	22
Bangladesh	7	29	15	14
Otros	95	128	151	115



Fuente: Trade Map (2017)

Realizado por: Michael Obando

A pesar de notarse un mercado atestado por los productos de China que ingresan a bajos precios, se puede evidenciar que en este mercado también ingresan productos en relación a marcas conocidas como Nike, Adidas y otras y también se prefieren productos en relación a características subjetivas de calidad como la durabilidad, el entalle de la prenda al cuerpo, el

diseño, la tecnología, los materiales y la moda, razones que motivan a seguir con el estudio de mercado para segmentar el nicho del mismo al cual se dirigirá el producto.

3.7.1.4 Potenciales consumidores

Los posibles clientes que en medida cubren la demanda del mercado chileno según datos del COBUS GROUP tomados desde el 1 de julio del 2015 al 31 de julio del 2016 son 446 importadores que realizan esta actividad bajo esta sub partida de las cuales se presenta las primeras en el Rankin por la cantidad declarada en toneladas son:

Tabla 29 *Importadores de la partida 62110300 en Chile (2017)*

RAZON SOCIAL	TONELADAS
BALUT HNOS.LTDA.	434,00
VICSA SAFETY COMERCIAL LTDA	175,28
PROTEKNICA S.A.	107,36
APRO LTDA	79,71
ADPRO LTDA	72,24
SABA TRADING GROUP LTDA	70,58
TRICOT S.A.	42,62
WALMART CHILE S.A.	41,60
FALABELLA RETAIL S.A.	37,28
ADIDAS CHILE LTDA	35,69
INCORPTEX LTDA	29,24
TRECK S.A.	25,11
NIKE DE CHILE S.A.	24,16
OTROS	512,79

Fuente: Cobus Group (2017)

Realizado por: Michael Obando

Dentro de estas empresas hay algunas que se dedican a la comercialización de varias líneas de productos como las prendas para la seguridad que también ingresan en esta partida por cuanto al ser empresas del mismo sector de la confección se podría decir que también entran en un mercado potencial el cual se podría atacar en el futuro; pero en la actualidad del total de estas empresas se ha realizado un filtro de aquellas que solo se dedican a la línea de productos deportivos, así, tenemos las siguientes:

Tabla 30 *Empresas que importan ropa deportiva en Chile año (2017)*

RAZON SOCIAL	TONELADAS
ADIDAS CHILE LTDA	35
NIKE DE CHILE S.A.	24
FALABELLA RETAIL S.A.	37
NO ESPECIFICADO	792
FEDERICO GILI Y CIA.LTDA.	25
CARMELO TALA Y CIA. LTDA.	36
COMERCIALIZ.HANANIA SABA SPA.	16
RAQUEL HERRERA MANLEY Y CIA.LT	22
TRICOT S.A.	42
IMP. Y EXP. HIPER ASIA II LTDA	8
OTROS	53

Fuente: Cobus Group (2017)

Realizado por: Michael Obando

Estas empresas mencionadas en la tabla 29 son los 10 principales proveedores del mercado de ropa deportiva por cuanto se convierten en nuestra competencia, pero realizando el debido análisis y formación de relaciones y negociaciones podemos considerarlos nuestros posibles clientes adquiriendo el producto que SOFOS MULTISPORTS oferta. De esta manera empresas como TRICOT S.A, y FEDERICO GILI Y CIA.LTDA ya comercializan productos ecuatorianos y podrían comercializar otra línea de productos como los Chándales.

3.7.1.5 Precios referenciales en Chile

Según ICEX (2013), En los precios referenciales en Chile al consumidor, estos van en relación a las marcas existentes en el mercado, bajo la concepción de chándales o conjuntos deportivos, el precio varió entre 17 y 60 dólares a la conversión del mercado, ofertando un producto que está destinado para la clase media a la media alta y la alta; clases que no usan prendas de diseño internacional.

Para el año 2016 y 2017 según datos del COBUS GROUP El precio promedio por este tipo de prendas en valor CIF bordea los 30 a 40 dólares. Empresas como Nike y Adidas importaron prendas en un valor CIF / unitario de 40 a 67 dólares partiendo este análisis de que las prendas no superen un peso de 1,5 kg.

Por herramientas de TRADEMAP y procesamiento de datos se presenta el precio referencial para la partida 62113300 de los productos por país.

Tabla 31 Precio promedio de la partida 62113300 año 2017

	PAIS										
	China	Zona Nep	Estados Unidos	India	España	Italia	Brasil	México	Alemania	Perú	Colombia
V / UNIDAD KG	15	38	41	24	40	48	50	47	39	27	53

Fuente: Trade Map (2017) – promedio anual

Realizado por: Michael Obando

Requisitos para Ingreso en Destino

Para el ingreso de estos productos el principal requisito es cumplir con el rotulado y el etiquetado de las mercancías, La norma NCH 1210 establece la información que deben contener las etiquetas de las prendas de vestir que se comercialicen en el mercado interno chileno, de esta manera, las etiquetas deben contener marca comercial, composición de insumos o material textil, tallas, instrucciones de cuidado, símbolos para el cuidado de la prenda, país de origen, razón social y teléfono del fabricante, importador o distribuidor nacional

3.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.7.2.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Tabla 32 Indicadores socioeconómicos del país Ecuador

INDICADORES DE ECUADOR	
Capital	Quito
Moneda	Dólar (USD)
Idioma	Español 93%
Población	16.809.700 habitantes
Índice de crecimiento Poblacional	1,48% al 2016
Producto Interno Bruto (PIB)	98.614 mil millones
PIB Per Cápita	6.018,52
Crecimiento del PIB	1,5% (2017)
Tasa de Desempleo	5,2% (2017)
Inflación	1,12% (2017)
Riesgo País	459 puntos (2017)

Fuente: Banco Mundial, Datos Macro, Banco Central del Ecuador (2018)

Realizado por: Michael Obando

Ecuador ha logrado un crecimiento importante en sus indicadores en los últimos años. Ha escalado al puesto 91 en el Índice de Competitividad Global que es publicado por el Foro Económico Mundial (PRO ECUADOR, 2017)

A pesar del alto riesgo país que tiene Ecuador, uno de los más altos de Latinoamérica, la economía ecuatoriana crece a pasos pequeños, es así, que el ingreso per cápita no solo alcanza a cubrir los gastos de subsistencia, sino que permite darse unos pequeños lujos como adquirir una Tablet, una prenda de marca o salir a cenar en fines de semana, si fuera el caso de una distribución para cada habitante. Sin tener su propia moneda para realizar procesos devaluatorios Ecuador mantiene una tasa baja de inflación; factor que no afecta notablemente al sector productor ni al consumidor.

3.7.2.2 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

LEGISLACIÓN Y NORMATIVA

El Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Constitucion Del Ecuador, 2008)

Así mismo en el artículo 304 de la Constitución de la República se establecen los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, fomentando las exportaciones de pequeñas y medianas empresas que generen valor agregado en sus productos.

POLÍTICA COMERCIAL

Balanza comercial Ecuador – Chile

La balanza comercial en los últimos años se ha mantenido a favor de la economía ecuatoriana con un saldo positivo, siendo una de estas la razón por la cual se debería fomentar la exportación de los productos de la empresa textil aumentando su oferta exportable.

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-CHILE (MILES DE DOLARES)

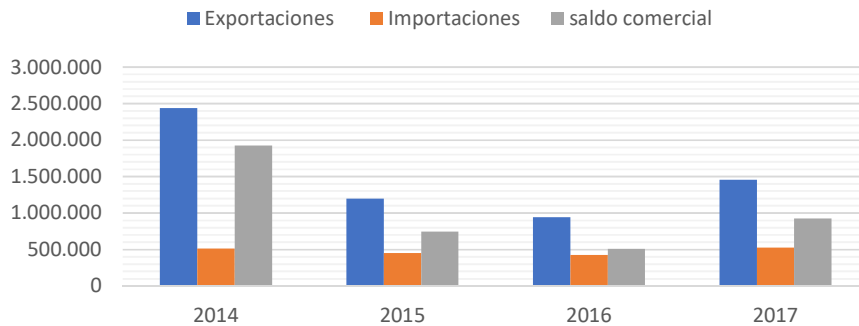


Figura 4. Balanza Comercial Ecuador – Chile

Elaborado por: Michael Obando

La balanza comercial Ecuador – Chile dentro de los últimos 4 años ha presentado un superávit, el saldo para 2017 es de 926.628 millones de dólares FOB, tal como lo refleja el gráfico anterior se ha reducido las exportaciones anualmente por una crisis en el sector ecuatoriano, pero, para este último año, se ha empezado de nuevo a aprovechar las oportunidades comerciales que otorga el mercado chileno.

Medidas no arancelarias

Certificado de origen

Si un exportador vende sus productos a Chile puede obtener el certificado de origen a través de la institución del MIPRO. A través del sistema ECUAPASS, el exportador puede acceder una vez registrado en el portal, llenado una Declaración Juramentada de Origen si es por primera vez, llenar los formularios y luego retirarlo físicamente en la entidad menciona

Reglamentación técnica

Para la comercialización se debe cumplir con las normas técnicas INEN, pero como el caso es de exportación los productos deben cumplir con las normas del país de destino a continuación:

El textil no requiere certificación previa, pero sí que debe cumplir determinados requisitos para su comercialización. El textil debe cumplir el Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de los Textiles; Rotulación de Tejidos y Rotulación del Vestuario

La norma NCH 1210 establece la información que deben contener las etiquetas de las prendas de vestir que se comercialicen en el mercado interno chileno, cualquiera que sea su

origen o procedencia, así como las características de las mismas y el lugar de la prenda donde tienen que estar para que sean fácilmente visibles por el usuario.

Las etiquetas deben ser de un material compatible con el tejido sobre el que se adhiere, y su contenido debe figurar en castellano de forma legible. Los datos que deben aparecer en la etiqueta son los siguientes

- ✓ Razón Social del fabricante, importador o marca registrada si la hubiere.
- ✓ País de fabricación.
- ✓ Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal según norma NCH 1441.
- ✓ Código de talla.
- ✓ Información sobre características derivadas de procesos especiales de acabado (no encoge).
- ✓ Símbolos para el cuidado de la prenda que, según norma NCH 1209, deben ser cuatro, que representan las operaciones de lavado, clorado, planchado y lavado en seco.

3.7.3PRODUCCIÓN NACIONAL

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura.

La producción de confecciones textiles concentra la mayor parte de sus ventas en el mercado local, este sector ha enfrentado el reto de competir fuera del país realizando un valioso aporte al crecimiento de las exportaciones de artículos relacionado con la industria textil en los últimos años.

La provincia de Imbabura es uno de los lugares donde se ha desarrollado la industria textil en el Ecuador con mayor éxito. Existen alrededor de 1500 talleres y fábricas textiles entre los cantones Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante, siendo una de sus principales fuentes de ingresos y actividad económica. (Pro Ecuador, Sector textil y confección, 2015)

Producción de Ropa deportiva en la provincia del Carchi - Tulcán.

En la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, caracterizada por ser netamente comercial por su ubicación geográfica, según datos obtenidos de la entrevista a la cámara de los artesanos (2018), existen alrededor de 10 empresas dedicadas a la confección y comercialización de

ropa deportiva, de las cuales 5 son las principales oferentes de este tipo de prendas y que se encuentran afiliadas al gremio del artesano, mismas que se han considerado para la investigación efectuada.

Para el caso de SOFOS MULTISPORTS, esta empresa se ve enfrentada a 4 competidores principales que se dedican a la misma actividad comercial: Confecciones Atenas Sports, Confecciones Andy, La Moda Sport, Monserrat Sport. Todas se dedican a la confección y comercialización de ropa deportiva y son las que más se mencionan por las personas encuestadas, el 28,2% de ellos se inclinan por las prendas de SOFOS Multisports, seguido por el 23,1% que muestran su preferencia por Monserrat Sport, el 21,2% adquieren sus prendas en la empresa Confecciones Andy, la Moda Sport atrae a un 18,3% y junto con otras con un mínimo de 9,1% Confecciones Atenas Sports

3.7.4 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO – SOFOS MULTISPORT

Por medio de un diagnóstico de los factores internos de la empresa se pretende establecer la situación actual de la misma, para posteriormente realizar el respectivo análisis y proyecciones que faciliten la toma de decisiones.

La oferta de ropa deportiva especialmente el Chándal (Conjunto deportivo) originario de la ciudad de Tulcán, actualmente cubre la localidad y gana cada vez más terreno en el mercado nacional, al ser una Pyme con un potencial exportador se presentan los siguientes datos.


Tabla 33 FODA empresarial

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Sistema flexible de producción Calidad en los productos + marca Experiencia en el manejo de maquinaria. Diseño de prendas actuales. Maquinaria de punta	Reclutamiento de Personal no capacitado Objetivos empresariales no definidos Desatención de un proceso administrativo Débil Gestión del marketing Poca publicidad y promoción de ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Costos bajos de Mano de Obra Poca competencia Crecimiento a corto plazo Ciudad de gran comercio Comercio Electrónico	Retraso en la entrega de materia prima Nuevos impuestos y marco legal Incursión de nuevas empresas en el mercado de prendas de vestir Existencia de competidores Informales Reducción en el poder adquisitivo de los clientes

Fuente: SOFOS MULTISPORT
 Elaborado por: Michael Obando

3.7.4.1 El Producto

Tabla 34 *Ficha Técnica del Chándal o Conjunto Deportivo*

	<p>Nombre del producto Ropa para hacer deporte – Conjunto deportivos o chándales</p>	<p>Partida arancelaria 6211.33.00.00</p>
<p>Descripción de la partida</p>	<p>Chándales menos los de punto artículos y conjuntos deportivos en telas</p>	
<p>Descripción del producto</p>	<p>Buzo Chaqueta Pantalón Confeccionada en tela algodón perchado y bolsillos laterales de vista Cualidad Rib calentador de 65% a35% Poliéster y algodón para completar la mezcla A. Color azul blanco negro</p>	
<p>Proceso</p>	<p>Consiste en unir piezas de tela u otro material hasta conformar prendas de vestir, a través de costuras bajo la utilización de máquinas de coser industriales. Incumbe procesos de diseño, corte, confección, planchado y empaclado</p>	
<p>Etiqueta</p>	<p>Colocada en la parte interior de cada prenda, según lo determine la entidad contratante, constando la talla, nombre del fabricante, RUC y teléfono de contacto. Adicionalmente, se incluye en la etiqueta, recomendaciones breves de lavado para conservación adecuada de la prenda. Cumpliendo con la norma INEN-13 e INEN- 1875:2012.</p>	
<p>Tallas</p>	<p>XS S M L XL XXL</p>	
<p>Condiciones de entrega del bien</p>	<p>Empaquetado en fundas termoplásticas, transparentes, selladas en las que se distinga claramente nombre del trabajador y talla. El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) y deberá estar bien identificada: talla y color</p>	

Fuente: SOFOS MULTISPORTS, Arancel Aduanero, INEN

Elaborado por: Michael Obando

3.7.4.2 Producción de la empresa SOFOS MULTISPORTS

Según el representante de la pyme SOFOS MULTISPORTS hay una capacidad instalada para superar las 1000 prendas semanales, además de resaltarlo en su página web; para el caso de los conjuntos deportivos (Chándal) se estima que se realiza una producción de 25 productos diarios por obrero con una carga horaria de 6,5 horas, empezadas desde las 8 am a las 12h y luego de 2pm a 4,5 pm, actualmente solo se trabaja en ese turno y en ocasiones

se para la producción por estacionalidad, excepto cuando hay contratos de gran volumen, se puede adaptar la producción a horas extras o días extraordinarios.

Actualmente la empresa se dedica al mercado nacional en los sectores de la confección de uniformes, para las instituciones educativas, públicas y privadas; aunque su marca es reconocida en la práctica de deportes, siendo la indumentaria de equipos de las ligas barriales, zonales y categoría B del campeonato Nacional. La empresa cuenta con un buen nivel tecnológico para su producción, pero solo se enfoca en el mercado nacional, talvez por desconocimiento o el no identificar clientes internacionales que aumenten su campo de acción.

3.7.4.3 Oferta Exportable

El chándal en los últimos tiempos se ha vuelto una de las prendas más comerciales y adquiridas por las personas que les gusta la comodidad y/o la práctica de deportes, y los productos que confecciona SOFOS MULTISPORT tienen una gran demanda en el mercado nacional, mismos que se comercializan en los locales de la institución o la venta por medio de su página web y redes sociales. En lo que respecta a su producción se destina 6,5 horas para la elaboración de 25 Chándales por Obrero; trabajando 6 obreros en serie y pasando por las distintas etapas de transformación y revisión de calidad tenemos un total de 150 unidades día, lo que corresponde a 36.000 unidades por año.

Para el peso del Chándal lo que se ha hecho es una vez empacado el producto proceder a pesarlo en una balanza digital, en este caso el producto pesa alrededor de los 0,9 kg; el peso dependerá mucho de los insumos y telas empleados para su confección. Las telas que utiliza la empresa son telas planas en su mayoría con un porcentaje superior de fibras sintéticas tal es el caso del Poliéster y en una menor parte de algodón

Tabla 35 Oferta de SOFOS MULTISPORTS

PRODUCCIÓN				
Unidades diarias	Unidades por año	Peso en Kg de Unidad	Peso total en Kg	Toneladas exportables
150	36000	0,94	33840	33,84

Fuente: Investigación – SOFOS MULTISPORTS

Realizado por: Michael Obando

Por lo cual la oferta exportable de la empresa SOFOS MULTISPORT de la ciudad de Tulcán es de 36.000 unidades o su equivalente a 33,84 toneladas divididas en 3 envíos de 11,28 toneladas debido a las estaciones y tendencias de moda en el país de destino.

3.7.5 PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.7.5.1 Proyección de la Demanda

El cálculo de la demanda se obtuvo mediante el consumo promedio anual de los chilenos en lo que respecta al producto de estudio, el dato se obtiene de la encuesta realizada a estos consumidores, la cual manifiesta un consumo promedio de 3 Chándales al año; esto es posible debido a que como manifiesta Urrutia (2013) el gasto per cápita destinado para comprar ropa deportiva haciende USD 84,7 debido a que estas prendas ya no solo se usan para realizar deporte, sino para, el uso diario. Ahora, se sabe que en promedio en el mercado chileno un chándal cuesta entre los 25 y 42 dólares, producto enfocado a la clase media y media alta, razón por la cual, el consumo es pertinente para proseguir con el proceso de proyección de la demanda potencial insatisfecha.

Mediante la investigación se determinó el consumo medio anual de las personas que están dispuestas a comprar estos productos en la ciudad de Santiago de Chile, por cuanto el cálculo anual de la demanda está dado por el producto entre la población económicamente activa (PEA) y el consumo anual en unidades. El peso considerado para cada unidad base es de 0,94 kg, dato obtenido de la cotización en tiendas online y la relación con el producto ofertado más las condiciones de empaque.

Tabla 36 *Demanda Anual*

PEA de Santiago	consumo unitario anual	Consumo total	Consumo (Tn)
4.409.940	3	13.229.820	12.436

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Michael Obando

Para el cálculo de la población económicamente activa se obtiene el porcentaje de ocupación en el mercado en destino y según el Banco Mundial (2018), el porcentaje de la fuerza laboral superior a los 15 y menor a los 65 años en condiciones de trabajo es del 62% de la población de Santiago.

Proyección anual de la demanda

Para la proyección de la demanda se usa la siguiente formula: $D_n = D_0 (1 + i)^n$

Do: demanda inicial

i: índice de crecimiento de la población

n: número de años

Tabla 37 Proyección de la demanda

N	AÑO	DEMANDA PROYECTADA (U)	Peso / Unidad (Tn)	DEMANDA ANUAL (Tn)
0	2018	13.229.820		12.436
1	2019	13.335.659		12.536
2	2020	13.442.344		12.636
3	2021	13.549.883	0,00094	12.737
4	2022	13.658.282		12.839
5	2023	13.767.548		12.941

Fuente: Encuesta – Estudio de mercado

Realizado por: Michael Obando

Según el año base para 2018 la cantidad demandada es de 12.436 toneladas requeridas en Destino. Para la proyección de la demanda de Chándales en Santiago de Chile se estima a través del crecimiento de la población económicamente activa para el año 2018 se obtuvo un índice de 0,8%, que incrementa dicha población en forma exponencial a través del año base. Así, se puede observar en la tabla 37 que hay un incremento de posibles clientes que podrían adquirir el producto.

3.7.5.2 Proyección oferta en destino

Para la proyección de la oferta en destino se la ha obtenido a través del cálculo del consumo nacional aparente según la partida en estudio el cual se obtiene de la diferencia entre las exportaciones y la suma de la producción nacional con las importaciones. Obteniendo los siguientes datos:

Tabla 38 Consumo aparente de Ropa deportiva en la partida 6211.33.00

Año	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente
	TN	TN	TN	TN
2013	44	4186	73	4157
2014	45	4164	120	4089
2015	42	3846	136	3752
2016	41	3957	72	3926
2017	44	4169	103	4110
2018	42	4002	110	3934
2019	45	3841	118	3768
2020	48	3994	126	3916
2021	52	4153	135	4070
2022	56	4319	145	4230
2023	59	4491	155	4395

Fuente: Trade Map (2017); Camara de Comercio de Santiago (2018)

Elaborado por: Michael Obando

En la tabla 38 se presenta el pronóstico de la oferta en el mercado chileno, la cual se obtiene en base al crecimiento de las importaciones, exportaciones y la producción de la partida respectivamente

3.7.5.3 Proyección de la oferta en origen

Para la proyección de la oferta en origen se tomó como año base los datos de la tabla 35 y se procede a realizar el pronóstico por medio de la fórmula: $O_n = O_o (1 + i)^n$

O_o: oferta inicial

i: índice de crecimiento del sector año (2017)

n: número de años

Tabla 39 Pronostico Oferta en origen

N	Año	Oferta anual (U)	Oferta anual (Tn)
0	2018	36000	33,84
1	2019	36360	34,18
2	2020	36724	34,52
3	2021	37091	34,87
4	2022	37462	35,21
5	2023	37836	35,57

Fuente: Estudio de Mercado – tabla 35

Realizado por: Michael Obando

En la tabla 39 se presentan los valores correspondiente al pronóstico de la oferta de la empresa SOFOS MULTISPORTS en base al 1% de crecimiento del sector textil y confección; dato proporcionado por la revista Ekos (2017); el cual permite proyectar la oferta del producto en unidades y en toneladas.

3.7.5.4 Demanda insatisfecha

Para el cálculo de este factor se realizó una diferencia entre la oferta y la demanda existentes en el mercado de destino.

Tabla 40 Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA EN TONELADAS	DEMANDA EN TONELADAS	DEMANDA INSATISFECHA	% CUBIERTO	% A ACCEDER	OFERTA ANUAL (TN)
2018	3.934	12.436,03	8.502,03	31,63%	0,27%	33,8
2019	3.768	12.535,52	8.767,52	30,06%	0,27%	34,2
2020	3.916	12.635,80	8.719,80	30,99%	0,27%	34,5
2021	4.070	12.736,89	8.666,89	31,95%	0,27%	34,9
2022	4.230	12.838,78	8.608,78	32,95%	0,27%	35,2
2023	4.395	12.941,50	8.546,50	33,96%	0,27%	35,6

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Michael Obando

De esta manera se puede observar que actualmente la oferta en el mercado de destino cubre un 32% de la demanda, y con la oferta de la empresa SOFOS MULTISPORT se podría cubrir un 0,27% adicional de esa demanda.

3.7.5.5 Estrategia de Internacionalización

La estrategia elegida será la exportación directa porque será la que brinde mayores beneficios a la empresa, por cuanto, se deberá hacer incursiones en el mercado extranjero intentando minimizar el riesgo de las operaciones y con mucha cautela. En este momento, la empresa comenzará a exportar por la supresión de barreras comerciales, gracias al Acuerdo Comercial con Chile el cual otorga una eliminación de aranceles; luego se deberá adquirir mayor experiencia para desenvolverse en el extranjero y aumentar la red de contactos internacionales mediante socios que comercialicen productos ecuatorianos y aumenten otra línea de productos como es el Chándal, de esta manera, poder llegar al mercado de destino.

3.8 ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo del estudio Técnico

Analizar la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles de la empresa para resolver preguntas básicas referentes al tamaño, localización, distribución e ingeniería y como obtener todos los recursos (capital, tierra, talento humano) para el correcto funcionamiento de la empresa

3.8.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Macro Localización

Tabla 41 Factores de macro localización

Factor	Descripción
Disponibilidad y Costo de Mano De Obra	Personal de planta técnicos en la utilización de maquinaria. Costo asumible de acuerdo a la ley
Localización del Mercado	Mercado nacional ecuatoriano, principalmente Carchi-Tulcán, Entidades que impulsan la práctica del deporte
Comunicaciones	Utilización de Redes sociales Servicio de internet y teléfono Publicidad Facebook, pagina Web
Leyes y reglamentos	Constitución de la empresa Tramitología Marco legal, fomento a la pyme
Clima	Preferencias en la ropa deportiva Bajo riesgo catastrófico
Acciones para evitar la contaminación	Residuos no contaminantes Desechos en fundas plásticas Plan de venta de retazos de la confección

Fuente: Arboleda, G. (2015). Proyectos

Elaborado por: Michael Obando

Micro localización

Tabla 42 Factores de micro localización

Factor	Descripción
Localización urbana	Posición estratégica para adquirir materia prima extranjera Línea de transporte principal Acceso a pequeños camiones para el transporte de materia prima
Transporte del personal	Línea principal de transporte urbano Ubicado cerca del personal de confección
Cercanía a carreteras	Fácil acceso y disponibilidad de vías Conectividad con puertos a menos de 6 horas
Disponibilidad de servicios básicos	Agua, luz, teléfono, internet
Condiciones vías urbanas y carreteras	Gran eje vial por parte del país hacia los puertos
Recolección de basura y residuos	Dos veces por semana
Impuestos	Patente municipal Impuesto a la Renta

Fuente: Arboleda, G. (2015). Proyectos

Realizado por: Michael Obando

3.8.2 DATOS REFERENCIALES

A continuación, se presenta una figura que muestra la localización de la empresa “SOFOS MULTISPORT” ubicada en las calles Sucre y Bolívar en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

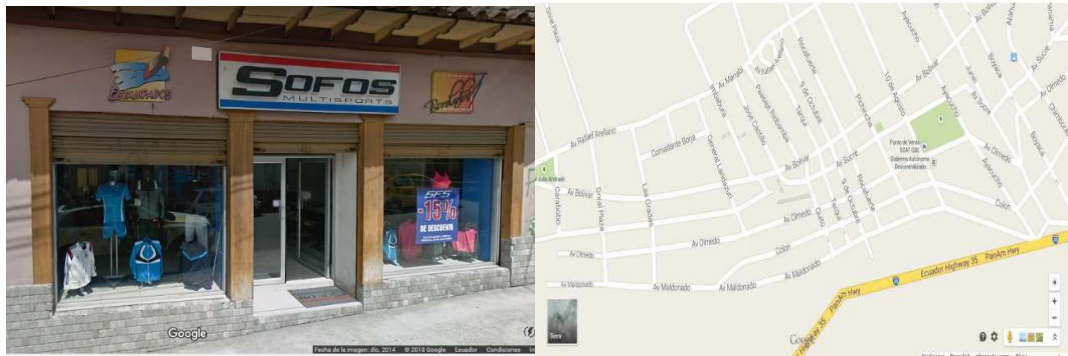


Figura 5 Ubicación geográfica de la empresa SOFOS MULTISPORT en Tulcán

3.8.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

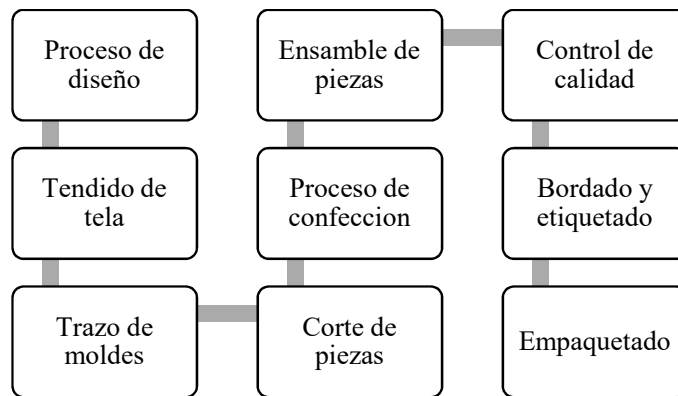


Figura 6. Proceso de confección de Chándal

3.8.3.1 Proceso de Confección de Calentadores

El proceso de confección de calentadores se compone de varios subprocesos, en los cuales, a su vez, se desarrollan múltiples actividades.

Proceso De Diseño

Esta es la etapa en la que se recibe la información del mercado a través de las necesidades de los clientes, y es plasmada en el desarrollo de los productos, el diseño además de ser una actividad creativa, debe estar sujeta a las leyes de la moda, a las leyes del mercado, a la oferta y la demanda y a los costos de producción; debe tener como resultado una prenda de moda capaz de ser atractiva para los clientes o consumidores finales (Pineda, 2016)

En este proceso se realiza el prototipo aprobado por la gerencia y también los moldes de acuerdo a las tallas de las prendas que sirven como guía para la producción del conjunto deportivo. Para las prendas aprobadas, se desarrolla un documento en el que se registran los materiales y accesorios utilizados, además de las operaciones que lleva la confección de la prenda. Este documento se conoce como la ficha técnica del producto.

Proceso De Corte

Para la confección de un calentador deportivo talla 40 se necesita aproximadamente 2 metros 10 centímetros de tela vioto, la cantidad de material depende del diseño del producto y la talla. Para realizar el corte de la tela es necesario contar con moldes previamente elaborados y diseñados, esto facilita el trazado para posteriormente proceder al corte de la tela. El corte de la tela proporciona las diferentes partes con que se armará la prenda de vestir. (Pineda, 2016)

Las entradas al proceso de corte son los moldes de diseño y la orden de producción con la información del trabajo como referencia, cantidad y materiales utilizados. Con esta información recibida, comienza la actividad de corte solicitando la materia prima desde el almacén. La tela se deja reposar aproximadamente 24 horas según las especificaciones para cada material antes de pasar al trazo. Se continúa con el desdoblado de la tela que viene en rollos, luego se tiende en una mesa, dependiendo de la cantidad se coloca una sobre otra, prontamente se colocan los moldes sobre la tela se marcan con una tiza y se retiran y por último se cortan las piezas con la cortadora.

Proceso De Confección

Una vez cortada la tela, el cosido es la última operación para confeccionar una prenda de vestir. Previamente se han de armar o montar los diferentes elementos que la forman; En esta sección se procede a colocar la talla conjuntamente con el número de calentador cortado, esto permite que no exista confusión al momento de armar la prenda (Pineda, 2016).

Confección de chompa

- El viviado de bolsillos (unión y diseño)
- Ensamblado de manga con corte delantero
- Ensamblado de manga con corte posterior
- Cierre de costuras laterales
- Cierre de solapa
- Resorte de Cintura
- Colocación de cuello
- Colocación de puños
- Colocación de talla y etiqueta.

Confección de pantalón

- Quiebre de línea central (una costura) en la parte delantera, que permite el dobléz del calentador.
- Viviado de bolsillos (unión y diseño)
- En los cortes posteriores se realiza el viviado con otra pieza que la conforma
- Ensamble de piezas delanteras y posteriores
- Ensamble de tiros posteriores
- Ensamble de tiros delanteros.

- Costuras de entrepiernas.
- Colocación de puños
- Colocación de resortes bajos.

Proceso de acabados

Previamente existe el operario que se encarga de verificar la prenda y cortar todo el excedente de hilos fruto del proceso de confección, a esta actividad se denota control de calidad, para finalmente completar el proceso productivo con el bordado, luego se coloca los códigos y etiquetas de las prendas, para luego proceder a planchar la prenda, doblarla y empacarla, lo cual permite que se encuentre lista para transportarla a las bodegas, donde se retira la mercadería a los diferentes almacenes.

3.8.3.2 Herramientas y Equipo Requeridos

Tabla 43 *Activos necesarios para la producción*

Planta para producción	
Edificio o instalaciones	
Maquinaria y equipo	
Plancha para sublimación	Equipo de seguridad
Cortadora industrial de tela	Computadores
Overlock	Estanterías
Recta industrial	Tablones para corte
Recubridora	Escritorio
Elasticadora	Sillas de trabajo
Impresora para Sublimación	Impresoras multifunción
	Teléfono

Fuente: Entrevista – SOFOS MULTISPORTS

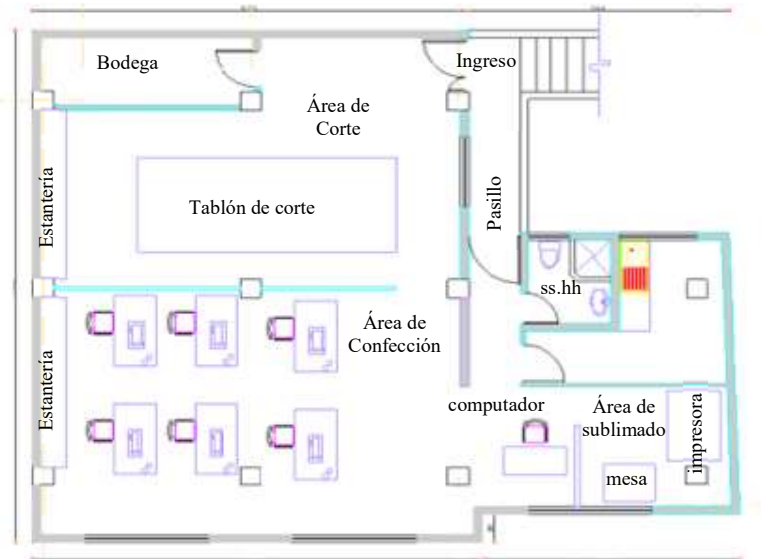
Realizado por: Michael Obando

3.8.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este apartado se determina el espacio físico, el tamaño, la distribución de la planta, aspectos administrativos, operativos y logísticos de la empresa en estudio. SOFOS MULTISPORTS se encuentra constituida como una pyme familiar, en la cual se trabaja para beneficio de todos sus colaboradores y responsables, con el fin de entregar un producto que satisfaga la necesidad de sus clientes, es así, que se proyecta a futuro en una empresa líder en la producción y comercio de ropa deportiva, para lo cual se hace necesario de contar con instalaciones y maquinaria adecuadas que aumenten su eficiencia para generen mayor rentabilidad.

3.8.4.1 Tamaño y distribución del área de producción

La empresa dispone de un local de su propiedad en la cual en la parte posterior se encuentra el área de producción de todas las prendas y productos realizados, este espacio tiene alrededor de unos 120 metros cuadrados, los cuales se encuentran divididos en áreas como la de corte, sublimación, confección, control de calidad y bodega, distribuyendo las mismas para una producción en serie.



3.8.4.2 Propuesta administrativa para la empresa SOFOS MULTISPORT

Organigrama empresarial

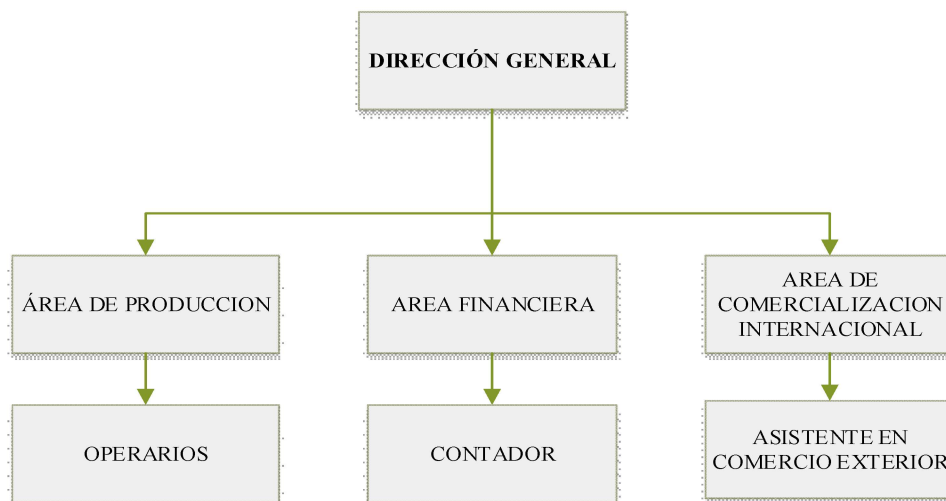


Figura 7. Organigrama propuesto para enfrentar el proceso de exportación

Definición de funciones:

A continuación, se describen los perfiles para los cargos necesarios en el organigrama, tomando en cuenta que el Área financiera realice sus funciones como un ente de coordinación para actividades realizadas por las distintas áreas dependientes de la dirección general.

Tabla 44 Descripción del puesto: Gerente

IDENTIFICACIÓN DE PUESTO	
Nombre del puesto: Gerente	Dependencia: Dirección general
Área: Gerencia	Número de puestos: 1
RESUMEN DEL PUESTO	
Velar por los intereses de la empresa, además de ser el representante legal, asegurará continuamente el desarrollo económico, tomando en cuenta conceptos como eficiencia y eficacia dentro de la organización.	
PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Administrar la empresa correctamente para lograr los objetivos propuestos• Participar en acciones de mejoramiento para el desarrollo comercial y empresarial• Planificar capacitaciones para el personal que fortalezcan el rendimiento laboral• Cotizar y analizar previamente los proveedores de materia prima necesaria para producción• Responsable de firmar toda la documentación correspondiente al giro del negocio• Elaborar presupuestos conjuntamente con los encargados de áreas de producción y contabilidad• Representar a la empresa legalmente, y en sus relaciones con terceros	
REQUISITOS	
Título profesional: Nivel Superior, Ing. Contabilidad, Ing. Administración	
Experiencia: 2 años mínimo	
Capacitación: Permanente	
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Responsabilidad• Capacidad de organización• Capacidad de análisis de información• Destreza en negociación• Compromiso y sentido de pertenencia	

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 45 Descripción del puesto: *Asesor Financiero*

IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Asesor Financiero **Dependencia:** Dirección general

Área: Financiera **Número de puestos:** 1

RESUMEN DEL PUESTO

Realizar la planificación financiera de la empresa, tomando en cuenta las necesidades de cada departamento, seguimiento de todos los ingresos y egresos y elaboración de presupuestos de los mismos

PRINCIPALES FUNCIONES

- Validación de presupuestos
- Creación de planes financieros
- Análisis de registros contables
- Seguimiento a los gastos de cada área
- Elaboración de reportes
- Gestión de la parte financiera de los proyectos vigentes en cada departamento
- Evaluación de proveedores y posibilidades de inversión
- Vigilancia de la aplicación de buenas prácticas en el departamento de contabilidad

REQUISITOS

Título profesional: Nivel Superior, Ing. Contabilidad

Experiencia: 1 año mínimo

Capacitación: Permanente

HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Responsabilidad
- Capacidad de organización
- Facilidad de comunicación
- Capacidad de análisis de información
- Compromiso y sentido de pertenencia
- Toma de decisiones

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 46 Perfil del puesto: Contador

IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Contador

Dependencia: Asesor Financiero

Área: Contabilidad

Número de puestos: 1

RESUMEN DEL PUESTO

Es el encargado de ordenar, clasificar y coordinar todas las actividades relacionadas con el área de contabilidad

PRINCIPALES FUNCIONES

- Vigilar que se cumplan las disposiciones tributarias
- Realizar la contabilización diaria de los movimientos económicos de la empresa
- Presentar presupuestos conjuntamente con el Gerente
- Realizar los estados financieros necesarios para la organización
- Elaborar declaraciones de impuestos
- Realizar reportes para instituciones que los requieran
- Autorizar adquisiciones de materiales conjuntamente con gerencia
- Mantener al día el pago de nomina y deudas patronales de la empresa

REQUISITOS

Título profesional: Nivel Superior, Ing. Contabilidad

Experiencia: 0 a 6 meses mínimo

Capacitación: Permanente

HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Responsabilidad
- Capacidad de organización
- Facilidad de comunicación
- Capacidad de análisis de información
- Compromiso y sentido de pertenencia
- Toma de decisiones

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 47 Perfil del puesto: Jefe de Producción

IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Jefe de producción **Dependencia:** Dirección general

Área: Producción

Número de puestos: 1

RESUMEN DEL PUESTO

Llevar un control permanente de los costos y gastos que intervienen en el proceso de producción y a la vez, ser el enlace entre el área de producción y el área administrativa para una mejor coordinación y rendimiento de la empresa

PRINCIPALES FUNCIONES

- Coordinar planes de producción, requerimiento de materiales y materia prima
- Cooperar con el área de comercialización para adaptar la comercialización a las necesidades del cliente
- Planificar la producción según especificaciones de materiales, procesos y plazos
- Coordinar y supervisar el diseño, corte, confección, montaje y demás procedimientos necesarios para la elaboración del producto final
- Rendir informes sobre el rendimiento de los operadores
- Revisar el acabado obtenido para poder rendir informe respectivo

REQUISITOS

Título profesional: Nivel Superior, Ing. De Procesos, Ing. Administración

Experiencia: 3 años mínimo

Capacitación: Permanente

HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Responsabilidad
- Gestión de producción
- Prevención de riesgos laborales
- Liderazgo

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 48 Perfil del puesto: Operario

IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Operario

Dependencia: Dirección General

Área: Producción

Número de puestos: 6

RESUMEN DEL PUESTO

Cumple con los procedimientos de fabricación para obtener un producto terminado que satisfaga las necesidades del cliente, así como, el seguimiento de los reglamentos técnicos para la elaboración de los productos insignia del giro del negocio.

PRINCIPALES FUNCIONES

- Recibir y ejecutar las tareas encomendadas por el jefe de producción
- Colaborar en el control de inventarios de materia prima, empaques, insumos y maquinaria
- Mantener limpia el área de trabajo y los equipos empleados
- Preparar los pedidos de clientes
- Realizar su trabajo con eficiencia y calidad
- Respetar el cronograma de trabajo para la ejecución de actividades de trabajo
- Dar información inmediata al jefe de producción por defectos o cualquier asunto que impida el procesamiento del producto o perjudique al negocio

REQUISITOS

Título profesional: Bachiller

Experiencia: 0 a 6 meses mínimo

Capacitación: Permanente

HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Responsabilidad
- Disponibilidad
- Compromiso y sentido de pertenencia
- Coordinación adecuada de actividades
- Manejo de maquinaria

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 49 Perfil de puesto: Asesor Comercial

IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Asesor Comercial **Dependencia:** Dirección General

Área: Comercialización Internacional **Número de puestos:** 1

RESUMEN DEL PUESTO

Analizar y ejecutar el proceso de exportación de la organización, a través de la selección de proveedores de servicios logísticos, aplicando la legislación aduanera y asegurando el patrimonio de la empresa y la satisfacción del cliente

PRINCIPALES FUNCIONES

- Analizar y ejecutar el proceso de exportación de la organización
- Preparar y validar los documentos de exportación
- Analizar y comparar las cotizaciones de proveedores de servicios logísticos
- Mantener comunicación y hacer seguimiento con los diferentes prestadores de servicios
- Supervisar que los productos se hayan entregado oportuna y correctamente

REQUISITOS

Título profesional: Tercer nivel en Comercio Exterior y Negociación Comercial

Experiencia: 1 año mínimo

Capacitación: Permanente

HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Liderazgo
- Responsabilidad
- Criterio para toma de decisiones
- Análisis de estudios de mercado
- Habilidad de negociación internacional

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 50 Perfil del puesto: *Asistente Comercial*

IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Asistente Comercial **Dependencia:** Dirección General

Área: Comercialización Internacional **Número de puestos:** 1

RESUMEN DEL PUESTO

Planificar y gestionar actividades administrativas y logísticas, que cumplan con el proceso de comercialización, exportación al mercado de destino y, la legislación aduanera; asegurando los intereses de la empresa y la satisfacción del cliente.

PRINCIPALES FUNCIONES

- Gestionar y ejecutar los procesos inmersos en la exportación de productos
- Preparar y asegurar toda la documentación inmersa en su actividad cotidiana
- Garantizar el buen contrato de los proveedores de servicios logísticos
- Supervisar la entrega oportuna y correcta de los productos comercializados
- Realizar actividades de negociación y promoción internacional
- Aplicar los tratados internacionales, regulaciones arancelarias y no arancelarias, así como, la legislación aduanera y reglamentaciones técnicas.
- Manejar términos de comercio internacional, formas y medios de pago, y demás actividades y documentos inmersos que aseguren el transporte, distribución y devoluciones si es el caso.

REQUISITOS

Título profesional: Nivel Superior, Ing. Comercio Exterior

Experiencia: 1 año mínimo

Capacitación: Permanente

HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Responsabilidad
 - Toma de decisiones
 - Solución de problemas
 - Conocimientos de exportación e importación
 - Análisis de estudios de mercado
 - Capacidad de negociación
-

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)

Elaborado por: Michael Obando

Diagrama De Proceso propuesto

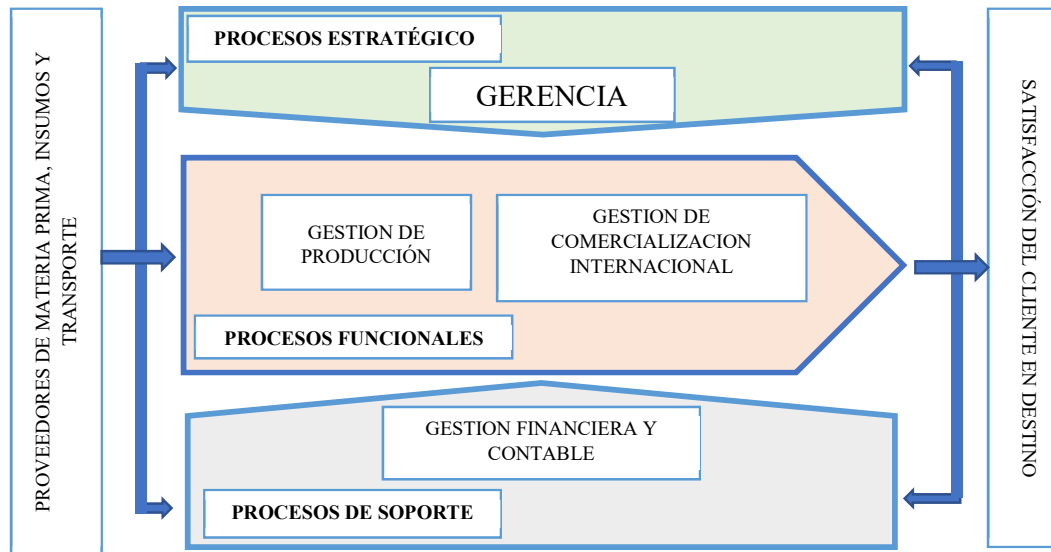


Figura 8 Mapa de procesos para la empresa SOFOS MULTISPORTS

Ficha del proceso de producción para confección del chándal

Tabla 51 Caracterización del proceso de producción

GESTION DE LA PRODUCCIÓN		Código: P001
Responsable	Jefe de Producción	
Objetivo	Confirmar que la producción de ropa deportiva se realice conforme a las normas de calidad	
Alcance	Desde la recepción de materias primas hasta el almacenamiento del producto terminado	
DETALLE		
Entradas	Actividades	Salidas
Materia prima	<ul style="list-style-type: none"> Recepción de materia prima Control de calidad y almacenamiento 	Revisión del producto terminado
Órdenes de pedido	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de órdenes de pedido Preparación de moldes 	Producto bajo estándares de calidad
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> Tendido de tela Trazo del molde Preparación maquina cortadora 	Satisfacción del cliente
Facturas	<ul style="list-style-type: none"> Corte de piezas Prepara maquina overlock Prepara maquina recta Realiza ensamble Control de calidad Bordado y etiquetado Empaquetado Almacenamiento 	

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)

Realizado por: Michael Obando

Flujograma del proceso de producción

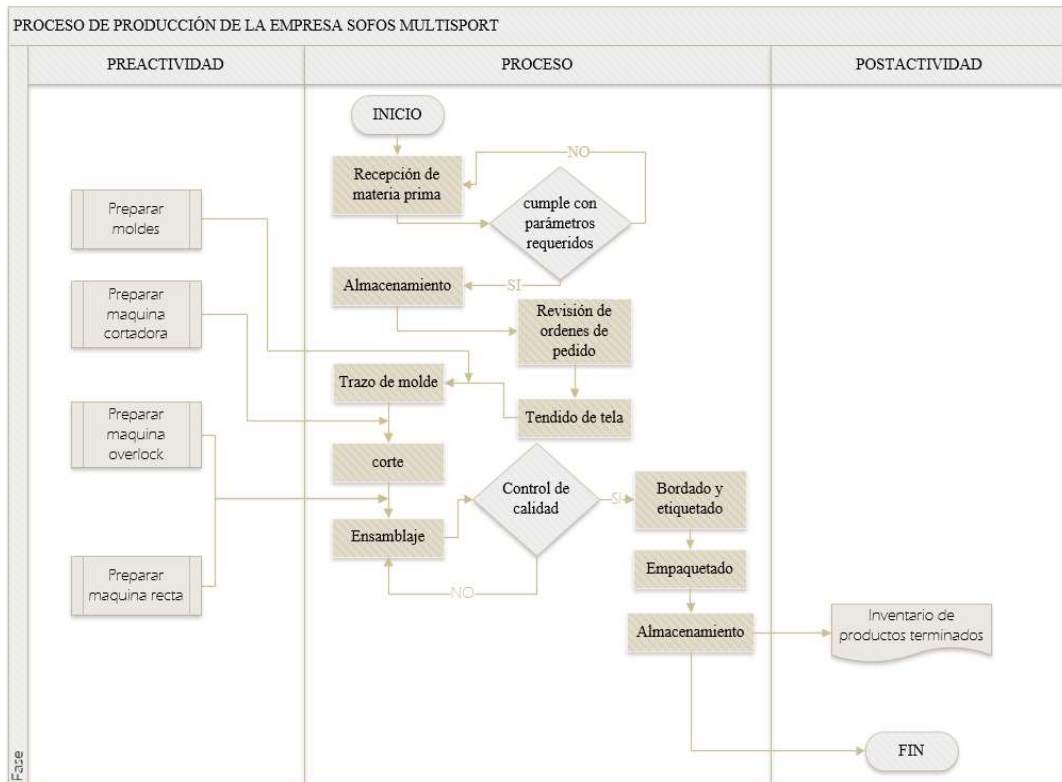


Figura 9. Flujograma del proceso de producción del Chándal
Realizado por: Michael Obando

Ficha del proceso de comercialización Internacional

Tabla 52 Caracterización del proceso de Comercialización Internacional

Comercialización Internacional		Código: CI001
--------------------------------	--	---------------

Responsable Asistente Comercial

Objetivo Cuidar que la empresa realice intercambios comerciales de forma segura y que representen beneficio para la misma.

Alcance Desde la negociación y contrato con el cliente, transporte interno, exportación; hasta el arribo de los productos en destino

DETALLE

Entradas	Actividades	Salidas
Productos de calidad que satisfagan las necesidades de mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar con posibles clientes • Negociación términos de compra y venta • Envío de proforma y/o muestras • Recepción de pedido • Emisión de documentos factura lista de empaque y demás que requiera importador • Seleccionar medios de transporte interno e internacional • Contratar agente de aduna • Reunir documentaciones pertinentes 	Productos bajo estándares de calidad entregados en destino Satisfacción del cliente

- Cumplir formalidades aduaneras
- Esperar sello de aprobación SENA
- Despachar los productos
- Transporte internacional
- Seguimiento del envío
- Arribo de mercancías
- Nacionalización de mercancías en destino

Fuente: Investigación - Sofos Multisport (2018)
 Realizado por: Michael Obando

Flujograma del proceso de Gestión de Comercialización Internacional

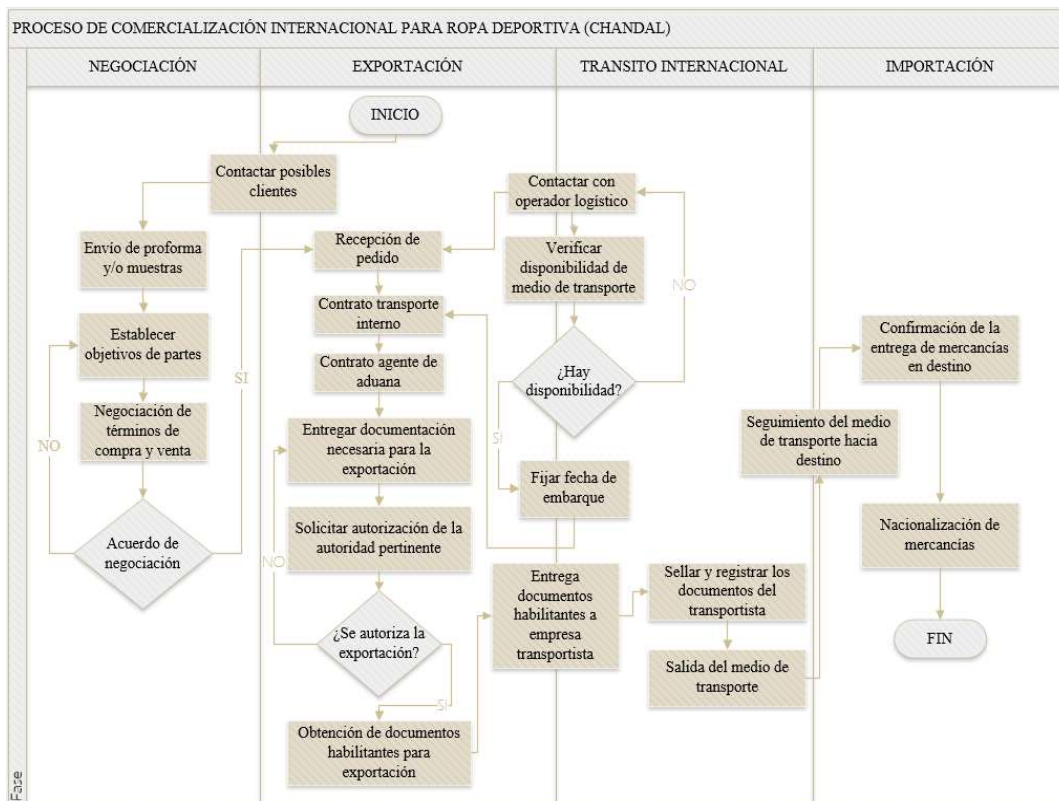


Figura 10. Flujograma del proceso de Comercialización Internacional
 Realizado por: Michael Obando

3.8.4.3 Distribución física Internacional

En este apartado se enfatiza aspectos característicos del producto en estudio e información relacionada, que ayudará con el proceso de comercialización internacional de la ropa deportiva específicamente de los Chándales, desde Tulcán – Ecuador hasta Santiago de Chile.

Datos básicos del producto, embarque e información relacionada.

Tabla 53 Información Básica del producto

Información del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	CHÁNDAL
Posición arancelaria en el país exportador	6211.3300
Posición arancelaria en el país importador	6211.3300
Unidad comercial de venta	Caja
Moneda de transacción	Dólar Americano
Valor Ex-work de la unidad comercial	14,93

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 54 Información Básica del embarque

Información básica del embarque	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán – Guayaquil - Ecuador
País de destino	Chile
Ciudad de punto de destino	Santiago de Chile
Nº de unidades comerciales por embarque	9408
Valor inicial del embarque (EXW)	140492
Tipo de embalaje	Cajas de cartón corrugado
Tipo de unidad de carga	Contenedor de 20”
Nº total de embalajes	784
Nº total de envíos al año	3
Nº total de unidades de carga	1

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 55 Información Adicional

Información Adicional	
Termino de negociación	FOB
Precio de venta en FOB	18,48
Precio de venta DDP	25,79
Forma de pago	Carta de crédito
Tipo de cambio	660 pesos chilenos – 1 USD
Porcentaje tasa de seguro	1% del CFR

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Michael Obando




En las tablas 20 a la 21 se detallan datos del producto, tomando en cuenta, que el valor en el país de origen, incluye costos de producción, embalaje, unitarización, estiba, transporte a lugar convenido para inicio de flete interno; en la siguiente tabla se muestra datos logísticos como son cubicaje, la cantidad de cajas por embarque, su valor en términos EX-work, datos del tamaño del contenedor a utilizar y los envíos posibles por año, tomando en cuenta, la oferta exportable pertinente y también las tendencias retail en el país de destino de actualizar

sus productos cada tres meses y, en la tabla 21 se consolidan datos del término de negociación, forma de pago y seguro; datos preferidos por la empresa parte del estudio ya que Incoterm FOB (2010) representa el menor riesgo posible para transacciones que realizan empresas o personas novicias en su primera exportación.

3.8.4.4 Cubicaje en el contenedor

Para obtener la cantidad de chándales que se van a enviar en un contenedor de 20'', se procede a obtener las medidas necesarias para calcular el volumen interno del contenedor dividiendo para el volumen de la caja que contiene el producto.

Tabla 56 Datos para cubicaje y capacidad de carga

Unidad de carga		Embalaje		Producto	
					
Largo m	5,9	Largo m	0,4	Largo m	0,38
Alto m	2,4	Alto m	0,3	Alto m	0,024
Ancho m	2,34	Ancho m	0,3	Ancho m	0,29

Fuente: Icontainers (2018)

Realizado por: Michael Obando

Capacidad de carga

Para el cálculo de este dato, se procede a multiplicar las medidas de largo ancho y alto del contenedor y también de la caja, la cual contendrá 12 chándales, posteriormente se divide los resultados obtenidos y se sabrá cuantas cajas se pueden ubicar en el contenedor. Para este ejercicio de investigación alcanzaran 784 cajas tomando en cuenta que se resta el espacio de pallets donde la carga estará unitarizada, así se obtiene un total de 9408 unidades. Además, en la fila de saldos para el año 2020 podemos analizar un saldo cercano a la capacidad del contenedor, por cuanto, se puede incrementar desde ese momento la cuota de exportación si en lo posible se permite.

Tabla 57 Cálculo para cubicaje contenedor 20”

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA	Estimación del espacio	Nº de contenedores a utilizar año 2018	Nº de contenedores a utilizar año 2019	Nº de contenedores a utilizar año 2020	Nº de contenedores a utilizar año 2021	Nº de contenedores a utilizar año 2022	Nº de contenedores a utilizar año 2023
Nº de unidades	1	784	156,00						
Largo mts	0,4	5,9	14						
Alto mts	0,3	2,4	8						
Ancho mts	0,3	2,34	7						
volumen total del embarque m3	0,036	33,1344	920,4	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Peso por unidad kg	12	9408	784						
Peso total del embarque Tn	0,012	9,408	784						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS				468	609	757	129	292	463

Fuente: Encuesta – Sofos Multisports

Elaborado por: Michael Obando

Unitarización y paletización

Representa uno de los primeros pasos en el proceso de logística para el transporte de cualquier producto, el objetivo es crear una única unidad que pueda ser manejada, transportada y almacenada usando la cantidad mínima cantidad de operaciones, operarios y maquinarias ahorrando esfuerzos, tiempo y costos. En este proyecto lo que se realiza, es montar sobre una base de madera denominada pallet un total de 56 cajas acomodadas y distribuidas en su base de 8 por 7 filas de alto y por último embaladas con plástico a su alrededor, el cual reduzca el peligro de derribarse y estropearse; también tomando en cuenta las consideraciones de Opazo (2013) en su página de consultoría de comercio exterior resalta la altura de la carga paletizada, no debe superar los 2 metros para que, las personas puedan acceder a los embalajes que están en lo alto de esta carga.



Figura 11 Forma de paletización
Fuente: Rajapack

3.8.5 Proceso de Exportación

Luego de una revisión previa al mercado donde se pretende ingresar con el producto, se debe valorar detalles como el nombre del producto, el diseño, el etiquetado, las dimensiones, imágenes, detalles que no puedan ser ofensivas en el país de destino y más bien se adapten a los gustos de los clientes. Conjuntamente, también se valora una serie de trámites para la exportación.

La 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, 2017)

3.8.5.1 Estudio de acuerdo comercial con Chile

Chile y Ecuador firmaron el Acuerdo de Complementación Económica de comercio en 1994. El objetivo fundamental era crear un espacio económico ampliado entre Chile y Ecuador. En 2004, anunciaron la negociación de un tratado de libre comercio (TLC), concluido con la firma del acuerdo de Complementación Económica N°65 el 10 de marzo de 2008. En 2010, el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N°65 entró en vigor reemplazando el ACE N°32 y ampliando los capítulos relacionados con el comercio exterior de servicios, la inversión extranjera directa (IED), así como la modernización del mecanismo de solución de controversias. (Reingex, 2015)

Los objetivos del acuerdo de Complementación Económica N°65 entre la República de Chile y la República del Ecuador son:

1. Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre Chile y Ecuador y estimular la expansión y diversificación del comercio bilateral
2. Eliminar los obstáculos técnicos al comercio exterior y facilitar la circulación transfronteriza de productos y servicios entre Chile y Ecuador
3. Promover las condiciones de competencia leal en el comercio entre Chile y Ecuador
4. Crear procedimientos eficaces para la aplicación y el cumplimiento del Acuerdo de Complementación Económica, para su administración conjunta y para prevenir y resolver las controversias
5. Aumentar las oportunidades de inversión extranjera directa (IED)

El mercado chileno presenta crecimientos continuados en sus importaciones, teniendo Ecuador un superávit comercial; aunque la gran mayoría de las exportaciones ecuatorianas son petróleo, por lo cual existe un elevado déficit comercial no petrolero por parte del Ecuador con Chile. Los productos de exportación ecuatorianos que tuvieron mayor participación en las importaciones realizadas por Chile son: camarones, palmito y banano.

3.8.5.2 Requisitos previos a la exportación

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC)

Para tramitar el RUC, un requisito previo para la obtención de este título, es la patente municipal, ya que, toda personería que desee exportar o realizar cualquier actividad económica está obligada a declarar y pagar por este trámite.

El RUC es importante para iniciar con el proceso de exportación, todas las personas naturales y jurídicas deben estar registradas en este sistema y constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión y constar en la base de datos del Servicio de Rentas internas

Las personerías que van a obtener el RUC para poder exportar cualquier producto deben cumplir los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula y papeleta de votación a color
- Patente municipal anual de funcionamiento
- Copia de algún servicio básico (luz, agua, teléfono), para determinar la ubicación o dirección
- Es importante hacer constar la actividad de exportación como actividad principal o secundaria

Obtener el certificado de firma digital y token

Se debe obtener un certificado de firma digital que lo otorga el Banco Central o el portal Security Data; este, es almacenado en un TOKEN, que es un dispositivo en forma de USB, donde se guarda de manera criptográfica y segura el certificado de firma digital y tiene una vigencia de 2 años. Por fines económicos se ha decidido realizar el trámite a través del registro civil. El registro según Tapia (2017) por las entidades se lo realiza de la siguiente manera:

Banco Central del Ecuador (Registro Civil)

Se debe ingresar a la página <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>, adjuntar los documentos en PDF que requiere la entidad y, pagar 49 dólares (30 por la emisión del certificado y 19 por el dispositivo portátil para la firma electrónica) + IVA. Una vez cumplido con la entrega de los documentos y el pago, se notificará al solicitante para acudir al registro civil y recibir su dispositivo y certificado.

Registrarse como exportador en el ECUAPASS

Para quien aspira ser un exportador, la acreditación ante la aduana requiere de crear un usuario, contraseña y también registrar su firma electrónica; entre los pasos a seguir para este proceso la SENA E menciona los siguientes:

- Ingresar a la web de la SENA E y registrar los datos en la pestaña para OCE´s
- Actualizar la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Realizar la solicitud de uso
- Registrar la firma electrónica
- Esperar la aprobación de la institución para operar el sistema ECUAPASS

Cumplir con los Certificados de calidad

Debido al producto que se pretende exportar son textiles y el país de destino no requiere exigencias de autorizaciones previas como las que otorga el MAGAP, por ejemplo, no realiza su registro; pero estos productos están sometidos a controles de calidad, por cuanto, deben cumplir con los requerimientos o normas técnicas tanto, en su elaboración como para su comercialización así se puede mencionar si es exigible cumplir con las ISO 9001 (2000) para gestión de la calidad. (García, 2012)

Elaboración Declaración juramentada de origen (DJO)

Para obtención del certificado de origen, el cual brinde preferencias arancelarias mediante algún acuerdo comercial firmado por Ecuador con el país de destino, se debe llenar previamente la DJO en la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) para posterior inspección y aprobación con el fin de ser mayormente competitivos en el mercado extranjero. Según PRO ECUADOR (2017) El formulario de solicitud contendrá la siguiente información necesaria a llenar:

- Identificación de la empresa
- Producto, cantidad y frecuencia
- Utilización de instrumentos de competitividad aduanera (ejem: certificados de calidad)
- Materiales extranjeros
- Materiales nacionales
- Costos y valor en fábrica del producto terminado

- Proceso de producción (descripción por etapas)
- Características técnicas del producto
- Aplicaciones del producto
- Valor agregado nacional del producto
- Selección del esquema o acuerdo para origen
- Representante legal

Una vez generada la DJO y cumplido con el proceso para su aprobación, se está habilitado para obtener el certificado de origen, el cual se debe llenar los datos correspondientes ingresando al portal ECUAPASS opción VUE y luego, presentarse en la entidad habilitada por el Ministerio de Comercio exterior, con los documentos habilitantes, para emitir el certificado de origen de acuerdo al producto y país de destino, en este caso, el país de destino pertenece al bloque de la ALADI, por cuanto, se puede realizar el trámite en Tulcán en la Cámara de la Pequeña Industria del Carchi, donde se presenta los documentos necesarios y el funcionario solicita el pago de 10 dólares, constata la veracidad de la información, ayudándose de la factura comercial y lo que se ha ingresado al sistema y, por último se aprueba y se sella el certificado.

3.8.5.3 Documentación necesaria

Para la exportación del Chándal se necesita los siguientes:

Factura comercial

Es el documento que sustenta el contrato de compra-venta. Este es emitido por el exportador hacia el importador detallando los datos y características mercancías negociadas; este documento contiene datos del exportador, descripción, cantidad, peso, y precio de la mercancía, moneda de la transacción y el incoterm negociado.

Lista de empaque

Es el documento que acompaña a la factura comercial y permite identificar las mercancías y saber que contiene cada caja, este documento contiene la cantidad exacta de artículos por caja envases y embalajes, además, los números marcas y símbolos que identifiquen a las mercancías

Certificado de origen

Es el documento que garantiza el origen de la mercadería, es decir que el producto fue elaborado en Ecuador, el mismo permite obtener una ventaja competitiva en cuanto a precio, puesto que libera a las mercancías del pago de impuestos al comercio exterior, en este caso se goza de la preferencia arancelaria por el acuerdo comercial mantenido con Chile, mencionado en el literal 3.8.5.1

Declaración Aduanera de Exportación

Es el formulario emitido por la agencia de aduanas para el registro de las mercancías a exportar, el mismo se debe presentar en oficinas del distrito aduanero por donde se embarcará o se formalizará la exportación con todos los documentos de soporte y acompañamiento requeridos.

3.8.5.4 Procedimiento

Se contrata a un Agente de Aduana

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

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

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

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Luego se le notifica al exportador el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y continuará con el cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.

Se realiza el aforo asignado

Se autoriza la salida o embarque de las mercancías.

3.8.5.5 INCOTERM NEGOCIADO

Debido a que SOFOS MULTISPORTS se inmiscuiría en su primera exportación se ha decidido que el producto se deba enviar en términos FOB, por ser el término con menor riesgo para la empresa y con un alcance de gestión dentro del país del exportador, este permite elegir al importador el medio principal de transporte que le parezca más adecuado pudiendo tener mayor seguridad o reducción de costos, pero también se puede usar términos como CFR o CIF, todo dependiendo de los requerimientos y costos que el cliente maneje.

De esta manera se recomienda elegir el término FOB (2010); debido a que desde la perspectiva del comprador, cualquier término de envío que le provea control es el favorito. El FOB no solo ofrece mayor control sobre el proceso de envío que CIF; sino que también da mayor control sobre los costos de envío asociados y, a su vez, el costo final de los bienes. Para la mayoría de los compradores, es la opción más sensata. Cuando el cliente selecciona su propio transportista de carga, tiene mayor control sobre el envío, pudiendo elegir las rutas y el tiempo de tránsito; esto significa que, existe un punto central de contacto para cualquier duda o problema que pueda ocurrir.

Tabla 58 Cálculo de Incoterm (2010)

INCOTERMS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Valor del embarque	140.492	148.016	151.436	205.575	210.478	215.441
EXW	140.492	148.016	151.436	205.575	210.478	215.441
Manipulación local X	200	206	212	218	224	231
Unitarización	300	309	318	327	336	346
FCA/FAS	140.992	148.531	151.966	206.120	211.038	216.017
Transporte interno	450	463	476	490	504	519
Manipuleo Embarque	150	154	159	163	168	173
Agentes	240	247	261	285	319	368
Documentación	125	129	136	148	166	192
Capital e inventario país de origen	192	202	206	280	286	293
Bancarios	2.820	2.971	3.039	4.122	4.221	4.320
FOB	144.968	152.696	156.244	211.609	216.703	221.882
Flete Internacional	560	576	593	610	628	646
CFR	145.528	153.272	156.837	212.219	217.331	222.528
Seguro Internacional	1.455	1.533	1.568	2.122	2.173	2.225
CIF	146.983	154.805	158.405	214.341	219.504	224.753
Capital e inventario transito internacional	55	58	59	80	82	84
Manipuleo desembarque	450	0	0	0	0	0
DAT	147.488	154.863	158.465	214.421	219.587	224.838
Almacenamiento temporal	120	124	127	131	135	139
Documentación	40	41	42	44	45	46
Agentes	380	391	414	451	505	583
Transporte interno	350	360	360	360	360	360
DAP	148.378	155.779	159.409	215.407	220.632	225.966
Aduaneros	54.002	56.875	58.198	78.749	80.646	82.574
Capital e inventario país de destino	134	141	144	195	200	205
DDP	202.514	212.795	217.751	294.351	301.478	308.745

Elaborado por: Michael Obando

Tabla 59 Costo unitario del Chándal negociado por Incoterm (2010)

INCOTERMS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
EXW	14,93	15,73	16,10	16,39	16,78	17,18
FCA/FAS	14,99	15,79	16,15	16,44	16,83	17,23
FOB	15,41	16,23	16,61	16,87	17,28	17,69
CFR	15,47	15,79	16,15	16,44	16,83	17,23
CIF	15,62	16,45	16,84	17,09	17,50	17,92
DAT	15,68	16,46	16,84	17,10	17,51	17,93
DAP	15,77	16,56	16,94	17,18	17,59	18,02
DDP	21,53	22,62	23,15	23,47	24,04	24,62

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Michael Obando

3.8.5.6 Precio de venta

Para el cálculo del precio de venta, se ha considerado un margen de utilidad del 20% sobre el costo 16,23; es así, que el precio de venta de este producto en término FOB es de 19,48 y en lo posible, pronosticando el valor en destino con el mismo margen de utilidad antes mencionado, el producto podría costarle al consumidor un valor de USD 27,15; monto que no supera el precio de la media de la industria, por cuanto, en términos de precio, el producto puede competir con estrategias de precio en el mercado chileno.

3.8.5.7 Transporte

Durante el año se realizará 3 envíos en un contenedor de 20", lo que equivale a 28.224 Chándales para el primer periodo, los mismos serán distribuidos de acuerdo a las condiciones del cliente y las 3 estaciones que maneja la moda como son invierno verano y otoño, de esta manera se puede adaptar la producción con nuevos diseños o el cambio de telas e insumos para una mayor comodidad y uso.

Para la exportación de este producto se toma en cuenta costos tanto en país de origen como en el de destino y el tránsito internacional, de esta manera, según el término de negociación y la ejecución de la misma, se debe pre alertar las responsabilidades y costos de las partes.

Tabla 60 Costos del embarque valor FOB

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	1159,0	2,0
Embalaje	1243,0	1,0
Unitarización	300,0	1,0
Manipuleo en el local del exportador	200,0	0,8
Documentación	125,0	1,5
Transporte interno	450,0	1,0
Manipuleo Embarque	150,0	0,2
Agentes	240,0	0,9
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	2819,8	0,3
capital e inventario país de origen	191,5	8,7
TOTAL COSTO-TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	6878,4	8,7
VALOR EXW	140491,6	3,0
VALOR FCA	140991,6	3,7
VALOR FOB	144967,9	5,6

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Michael Obando

De esta manera el costo en el país de exportación en el que incurre la empresa al negociar en términos FOB es de 6.878 dólares americanos por embarque y que deben ser pagados antes o en el transcurso de la exportación.

Tabla 61 *Costos del transporte internacional*

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	560,0	1,0
VALOR CFR	145527,9	9,2
SEGURO INTERNACIONAL	1455,3	0,3
VALOR CIF	146983,2	9,5
MANIPULEO DESEMBARQUE	450,0	0,2
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	55,1	1,5
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	2520,4	1,5
VALOR DAT	147488,3	9,7

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Michael Obando

Según corresponda las preferencias del cliente se presenta la tabla 61 como una alternativa a tener en cuenta, como dato adicional, para manejo de términos como CFR Y CIF valores controlables en el país de origen. La misma que también sirve como dato para el cálculo de costos hasta terminal de destino y poder establecer el precio en mercado de Chile.

3.8.6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

3.8.6.1 Inversión Inicial

Para el cálculo de la inversión inicial se ha tomado en cuenta los activos fijos, diferidos y el capital de operación los mismos que son necesarios para iniciar con las operaciones y proseguir con el proceso de comercialización internacional. a continuación, se presenta en resumen la información de SOFOS MULTISPORT, mismos que se detallan en el área de anexos del estudio financiero.

Tabla 62 *Activos fijos*

Detalle	Valor	Vida Útil	% Deprec
Infraestructura	4.000	20	5%
Maquinaria y Equipo	10.700	10	10%
Muebles y Enseres	2.252	10	10%
Equipo de Computo	2.700	3	33%
Equipo de oficina	180	10	10%
TOTAL	19.832		

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

Tabla 63 *Activos Diferidos - Gastos de Constitución*

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2018
Estudio y diseño			260
Gastos de constitución			170
Registros, permisos y patentes			150
Puesta en marcha			300
Imprevistos			50
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			930

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

Tabla 64 *Capital de Operación*

Concepto	Valor
Costos de Producción	420.425
Gastos Administrativos	1.050
Gastos de Exportación en FOB	4.476
Total Costo Anual	425.951
Total Costo Diario	1.183
Ciclo de caja	120
Capital de Operación	141.984

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

En el cálculo del capital de operación se toma en cuenta los costos a 4 meses o 120 días puesto que ese es el tiempo que se demora la empresa en producir la cantidad de Chándales y la frecuencia de envío que se ha planeado de acuerdo el nivel de producción.

Tabla 65 Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	19.832
Capital de Operación	141.984
Gastos de Constitución	930
Total Inversión Inicial	162.746

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

La inversión inicial para este proyecto es de 162.746 dólares americanos, valor que servirá para puesta en marcha del mismo, y que será financiado de la siguiente manera: 40% capital propio y el 60% a crédito productivo mediante la Corporación Financiera Nacional con una tasa del 11,83% por un periodo de tiempo de 5 años

Tabla 66 Estructura del Financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	40%	65.098
Capital Ajeno	60%	97.647
Total	100,00%	162.746

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

3.8.6.2 Proyecciones de costos y Gastos

A continuación, se presenta los costos en materias primas, mano de obra costos indirectos de fabricación, proyectados al año 2023, tomando como año base el periodo 2018 y un promedio de inflación de los últimos 6 años resultando en un valor de 2,8%, valor proyectado según datos del Banco central del Ecuador.

Tabla 67 Costos de Producción

DATOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Costo materia prima	395.136,0	406.199,8	417.573,4	572.171,4	588.192,2	604.661,6
Costo mano de obra	18.289,2	18.801,2	19.327,7	26.483,4	27.224,9	27.987,2
Costos indirectos de fabricación	6.999,6	7.195,5	7.397,0	10.135,6	10.419,4	10.711,1
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	420.424,7	432.196,6	444.298,1	608.790,4	625.836,5	643.360,0

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

Tabla 68 Depreciación de activos fijos

DETALLE	Monto	% Dep.	Vida útil	Valor dep. anual
Depreciación de Maquinaria	10700	10%	10	1070
Depreciación de Muebles y Enseres	2252	10%	10	225,2
Depreciación de Equipo de Cómputo	2700	33,33%	3	899,91
Depreciación Edificios- Construcciones	4000	5%	20	200

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

Posteriormente en la tabla 67 se detallan los gastos administrativos en los que incurre la empresa al realizar el ejercicio de exportación, especificando que las respectivas proyecciones se realizan con el cálculo del promedio de la inflación anteriormente calculado de 2,8%

Tabla 69 Gastos Administrativos

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos	1.000	1056	1116	1178	1244	1314
Servicios Básicos	25	26	26	27	28	29
Suministros de Oficina	10	10	11	11	11	12
Suministros de Limpieza	15	15	16	16	17	17
Total Gastos Administrativos	1.050	1.108	1.168	1.233	1.300	1.372

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

En la tabla 68 se describen los costos de exportación que se debe cubrir por parte del vendedor o exportador, tomando en cuenta que se negocia en términos FOB, el total de estos costos son aproximadamente de 4477 dólares americanos, sin aumentar costos como empaque y embalaje que son inmiscuidos en la producción. A continuación, se muestran los costos detallados de exportación hasta lugar convenido en destino.

Tabla 70 *Costos y Gastos de Exportación*

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Unitarización	300	309	318	327	336	346
Manipuleo en el local de exportador	200	206	212	218	224	231
Documentación	125	129	136	148	166	192
Transporte interno	450	463	476	490	504	519
Manipuleo de embarque	150	154	159	163	168	173
Agentes	240	247	261	285	319	368
Costos bancarios	2.820	2.899	2.980	4.078	4.192	4.310
Capital e inventario - país de origen	192	197	202	277	284	292
Flete internacional	560	576	593	610	628	646
Seguro internacional	1.455	1.496	1.538	2.099	2.159	2.220
Capital e inventario - tránsito internacional	55	57	58	80	82	84
Almacenamiento	120	124	127	131	135	139
Manipuleo de desembarque	450	0	0	0	0	0
Documentación	40	41	42	44	45	46
Agentes	380	391	414	451	505	583
Transporte interno	350	360	360	360	360	360
Aduaneros	54.002	56.875	58.198	78.749	80.646	82.574
Capital e inventario en el país de destino	360	141	144	195	200	205
Total Gastos de Exportación (Ventas)	62.248	64.779	66.315	88.776	91.000	93.305

Fuente: Investigación – estudio Financiero (2018)

Realizado por: Michael Obando

Una vez ordenado y clasificado la información del estudio financiero se procede con la elaboración de los estados financieros, mismos que forman parte del capítulo IV Resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.RESULTADOS

4.1.1.Análisis POAM

Tabla 71 Resumen Factores POAM

FACTORES	ESTADOS UNIDOS		CHILE		ESPAÑA	
	O	A	O	A	O	A
Socioeconómicos	2	0,2	0,6	0,4	1,8	0,2
Demográficos	2,5	0	1,5	0,0	2,0	0,00
Políticos	3,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,3
Legales	0,0	3,0	2,0	0,0	0,0	2,5
Geográficos y culturales	1,0	1,0	3,0	0,0	2,0	0,0
Tecnológicos	3,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0
SUMA	11,30	4,20	11,10	0,40	9,80	3,03
PROMEDIO	1,88	0,70	1,85	0,07	1,63	0,51
		1,18		1,78		1,13

Nota: O representa las oportunidades y A las Amenazas

Elaborado por: Michael Obando

Realizando los respectivos cálculos, los resultados tendieron hacia Chile con 1,78; esto se debe gracias a factores con mayor oportunidad como acuerdos comerciales con Ecuador, menores tasas arancelarias para el producto de estudio, menores barreras no arancelarias. Chile es un país suramericano con un buen nivel para hacer negocios, una buena renta per cápita, y factores culturales y geográficos beneficiosos por su cercanía e idioma hablado, lo cual, facilita la comunicación y la forma de hacer negocios.

Factores socioeconómicos:

Se identifica que el PIB de Chile es menor en comparación a países como Estados Unidos y España, en cuanto al ingreso Per Cápita, hay un buen ingreso por habitante lo que les permite tener un buen poder adquisitivo, y una mayor suma para gastos que van enfocados a la vestimenta, puesto que en comparación a las otras economías en estudio representa una oportunidad baja, es prudente tomar en cuenta su crecimiento en los últimos años del PIB y por ende del Per Cápita.

El cuanto a la inflación se puede mencionar que esta afecta la capacidad adquisitiva del consumidor, por cuanto, España ha experimentado reducción de precios en algunos

productos, por lo que constituye una oportunidad alta; por otro lado, Estados Unidos ha mantenido niveles bajos de inflación, pero, en los últimos años su tendencia ha sido al alza en este indicador y por último Chile, que ha bajado cifras en este indicador, pero es el más alto en esta medida en comparación, por esta razón y por la fluctuación en esta medida se constituye una amenaza baja.

En el riesgo país las naciones comparadas tienden a obtener mejor imagen internacional con mayor apertura de mercado por cuanto la tendencia es a la reducción de este indicador, Chile en particular maneja una de las tasas más bajas de endeudamiento en Latinoamérica. Y en el índice de facilidad para hacer negocios la gran potencia es Estados Unidos luego España en un puesto medio y le sigue Chile con una oportunidad baja para este indicador que mide como las empresas mantienen negocios con las demás de mercados internacionales.

Factores demográficos

Chile es el país con el menor número de habitantes en la comparación, pero los datos de población no necesariamente nos indica una correlación directa de mayor consumo sino más bien, son los hábitos, tendencias y características que reúnen los consumidores de acuerdo al producto demandado, de esto dependerá su mayor comercialización o no. También es importante el análisis del incremento poblacional y su distribución por edades, puesto que, el crecimiento poblacional permite de una forma simple pronosticar el crecimiento de la demanda anualmente, pero, que aún, no es captada por los productos ofertados y para eso se realiza la respectiva publicidad, captando esta posible demanda; y con respecto a la distribución por edades, la misma permite enfocarse en el tamaño de la población y el mercado segmentándolo por edades, al cual irá enfocada la publicidad.

Factores Políticos

Según el Foro Económico mundial (2017) a nivel mundial Chile se ubica en el puesto 33 como la economía latinoamericana mejor posicionada con un ambiente propicio para realizar negocios y que favorezca el comercio, dentro de estos factores radica la oportunidad que Ecuador tiene para ser competitivo en mercados internacionales, al contar en materia de política comercial, con acuerdos bilaterales y multilaterales, los cuales, le permiten beneficiarse de preferencias arancelarias con la presentación del certificado de origen. En lo que respecta a política salarial los chilenos cuentan con un gran poder adquisitivo el mayor de la región latinoamericana y al negociar con una moneda fuerte en este caso de Ecuador el

dólar, al cambio, los productos ofertados pierden su competitividad al apreciarse esta moneda en relación del peso chileno, al igual, si el peso chileno se devalúa, la inflación tiende al alza, y los productos importados en este mercado se vuelven más caros y se reduce el poder adquisitivo del consumidor.

Factores legales

Dentro de la comparación el mejor mercado para decidir exportar es Chile, puesto que, maneja en su mayoría un arancel Ad Valorem de 6% para la mayoría de partidas arancelarias y, al presentar un certificado de origen, las mercancías pueden ingresar libremente al país de destino sin el pago de este arancel, pero cumpliendo con el reglamento técnico como etiquetado y conservación de las prendas, para cumplir con aspectos de calidad, información y satisfacción del consumidor.

Factores tecnológicos

Al ser Chile una economía de libre comercio, tiene un buen desempeño logístico, factor crucial e importante para las negociaciones, ya que, una logística eficiente sirve de puente para conectar a las empresas con las oportunidades y las personas y, por ende, eleva la productividad y el bienestar.

Factores geográficos y culturales

Representa una ventaja a la hora de realizar las negociaciones y una forma de crear experiencia en el mercado internacional. El idioma facilita la forma de hacer negocios y la comunicación que los sustenta, facilitando el entendimiento para llegar a un mejor común acuerdo, en el caso de Chile existe una gran ventaja ya que en su mayoría se habla el idioma español, y la ubicación geográfica del mercado permite realizar mayores envíos puesto que se encuentra más cerca del país de origen.

4.1.2. Análisis de la entrevista

Mediante la entrevista aplicada al representante de la pyme SOFOS MULTISPORTS ubicada en la ciudad de Tulcán, en donde se produce ropa deportiva y principalmente la confección del Chándal, manifiesta que este es un emprendimiento familiar y que tiene una capacidad instalada para producir 1000 prendas semanales, pero, actualmente produce 150 conjuntos deportivos diarios con 6 operadores trabajando 6,5 horas diarias. El precio por

chándal en el mercado nacional se lo vende en unos 35 a 40 dólares, dependiendo de los materiales que se use, los clientes están dispuestos a pagar estos precios porque conocen la calidad y la marca de la empresa. Actualmente el mercado de la misma se encuentra en la provincia del Carchi y ataca a segmentos como son las instituciones de educación, las empresas públicas, equipos de práctica de deporte barrial, zonal y de la categoría b del fútbol nacional. Una de las ventajas de la pyme es que realiza su producción de acuerdo a parámetros técnicos y basa su producción con el cumplimiento de la normativa INEN. La entrevista sirvió como como guía para la investigación y tener información necesaria para realizar el diagnóstico de la producción, el cubicaje y estudio financiero del proyecto.

4.1.3. Análisis de la encuesta

4.1.3.1. Cálculo de la muestra

En la presente investigación se procedió a realizar el cálculo de la muestra aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que nos permite generalizar los resultados de la muestra a la población de estudio, esta otorga a los sujetos la misma probabilidad de ser elegidos, por cuanto es pertinente en nuestro estudio ya que las encuestas se las ha recogido de consumidores en grupos de compra venta en Santiago de Chile. La fórmula usada es la siguiente:

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

Donde:

Tabla 72 Datos de la muestra

	Nivel de Confianza	94%
Z	Nivel de significancia	1,88
σ	Desviación estándar	0,5
E	Nivel de error	0,06
N	Población del proyecto	4409940
N	Tamaño de la muestra	245,43

Elaborado por: Michael Obando

En la presente investigación se realizó 245 encuestas a los posibles consumidores en el mercado de destino, realizándolas de forma electrónica para lo cual se hace uso de las redes sociales y se publica una petición para llenado de una encuesta en grupos de compra venta, además de enviar mensajes a sus integrantes con la encuesta a realizarse y un posible pago por el llenado. De estos encuestados se obtienen datos primarios como tendencias de consumo, gustos y preferencias que serán analizadas para la comercialización del producto y el desarrollo de la investigación. Se presenta la encuesta, su llenado y resultados en la parte de anexos.

4.1.3.2. Análisis de las encuestas aplicadas

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores acerca de gustos y preferencias.

1. Género.

Tabla 73 Género de los posibles consumidores

Género	Número	Porcentaje
Masculino	132	54%
Femenino	113	46%

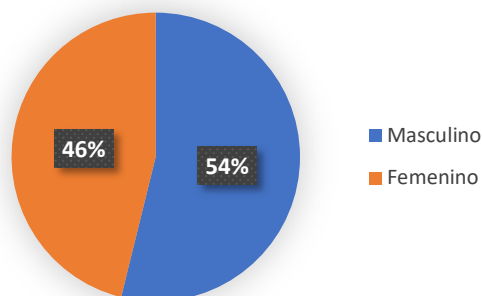


Figura 12 Genero de los encuestados
Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

En su mayoría quienes han respondido esta encuesta, son del género masculino, por cuanto se denota una mayor preferencia de este producto por parte de este género, considerando que Chile es uno de los países con gran influencia del deporte y de gran afición por parte de sus habitantes al mismo; los deportistas compran prendas que mejoren o sustenten el desempeño al hacer ejercicio, verse bien y demás razones que llevan a un mayor consumo del Chándal. Por medio de la figura 11 y la información obtenida, se puede organizar la producción de los

bienes, otorgando más tiempo a la fabricación de los Chándales para hombre, ya que, el género masculino aparentemente realiza más compras de estas prendas, pero el último veredicto lo tiene el cliente importador quien es el que confiere datos para la orden de producción.

2. Su edad se encuentra en los rangos de:

Tabla 74 Rangos de edad de los posibles consumidores

Rangos	Número	Porcentaje
24 a 30	96	39%
19 a 23	21	9%
31 a 40	104	42%
Mas de 40	24	10%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

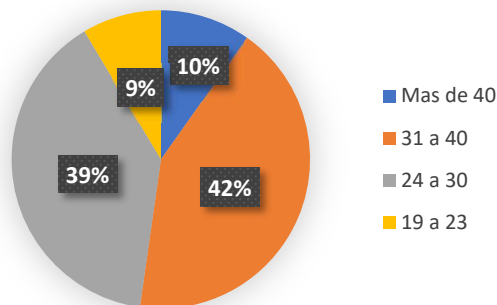


Figura 13 Edad de los posibles consumidores

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

Los datos presentes en la tabla 71 indican que el grupo que más compra ropa deportiva en Chile se comprende entre los 24 a 40 años, esto se debe a que en este rango de edad se encuentran los pobladores con el mayor poder adquisitivo y actualmente forman parte activa de las generaciones inmiscuidas en el comercio electrónico, la tecnología y la información. Para fines de mercadeo y segmentación del mercado, el producto debería ir dirigido a estos rangos de la población, tomando en cuenta su estatus actual, pues ,en el rango de 24 a 30 años en su mayoría, deberían ser personas independientes con proyecciones a futuro y el comienzo de su vida laboral, mientras que en el rango de 31 a 40 años son habitantes que se encuentran realizados y con familias por quienes responder, por cuanto, en temas de publicidad se debería enfocar las motivaciones y razones para que estos grupos de clientes consuman mayormente.

3. A la hora de comprar ropa deportiva. ¿Usted prefiere?

Tabla 75 Preferencia de productos

Categorías	Número	Porcentaje
Indistinto	119	49%
Productos importados	115	47%
Productos nacionales	11	4%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

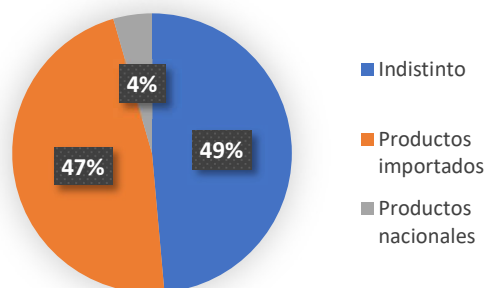


Figura 14 Preferencia de consumo

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

Como se puede ver en la figura 13, los chilenos en su mayoría (49%) no tienen preferencias nacionales a la hora de comprar ropa deportiva, más bien se denota que el 47% de los encuestados y si se puede generalizar de la población, prefieren consumir productos importados y los productos nacionales que están en venta no son tan apetecidos, razones por la cual en este mercado quien lidera el consumo son productos importados y la industria nacional no se acerca ni al 1% de las ventas en relación a las importaciones.

4. ¿De acuerdo a qué características prefiere comprar ropa deportiva?

Tabla 76 Características preferidas por los consumidores

Características	Número	Porcentaje
El tipo de tela e insumos	66	11%
La marca	135	22%
El diseño	162	26%
El precio	146	23%
Por la actividad o deporte	94	15%
Otro	20	3%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

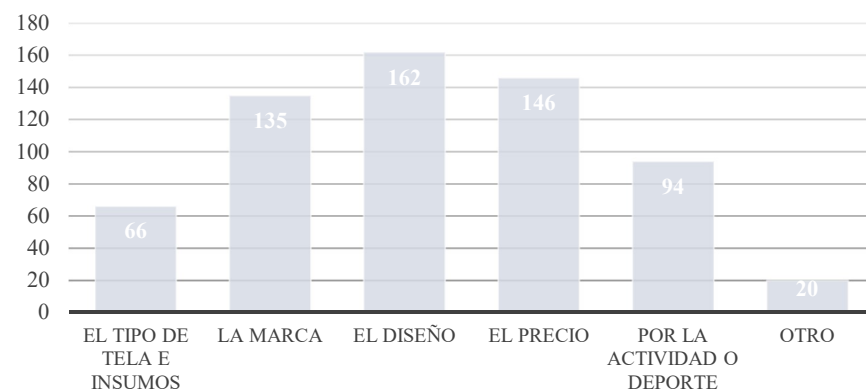


Figura 15 Características que prefiere el consumidor al comprar ropa deportiva

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

Si bien los productos importados son más queridos en Chile, las razones, por cuales, los consumidores compran más prendas son, un buen diseño (26%) a buen precio (23%) o también productos de marca (22%). Estas razones motivan al vendedor a tomar acciones o decisiones encaminadas a la innovación de su producción, para mejorar el catálogo de productos y/o reducir sus costos, siendo más eficiente y obtener un producto que cumpla los parámetros de calidad como el producto de empresas competidoras. Otras razones mencionadas en la encuesta que se debería tomar en cuenta son el entallado correcto o adecuado, la durabilidad y la tecnología en la prenda; la información que se otorga por las prendas debe ser la correcta y la sustancial para resolver las dudas del cliente puesto que, el chileno es un cliente que le gusta estar informado.

5. ¿Con Qué frecuencia compra ropa deportiva?

Tabla 77 Frecuencia de consumo de ropa deportiva

Frecuencia	Número	Porcentaje
1 vez	4	2%
2 veces	6	2%
3 veces	19	8%
7 veces	24	10%
4 veces	28	11%
más de 8 veces	33	13%
6 veces	62	25%
5 veces	69	28%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

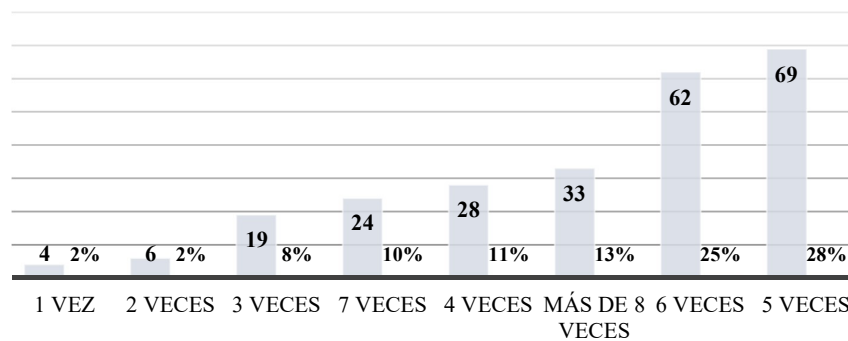


Figura 16 Número de veces que se consume ropa deportiva

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

En la figura 15 se puede observar el número de veces que los chilenos compran ropa deportiva; siendo un consumo anual, los mismos en su mayoría, renuevan este tipo de vestuario entre 5 y 6 ocasiones, razones por las cuales el mercado de ropa deportiva en Chile constituye un atractivo comercial no solo para Ecuador sino para el mundo.

6. En lo que respecta a conjuntos deportivos (Chándal). ¿Cuántas unidades ha comprado en último año?

Tabla 78 Cantidad de compra anual

Detalle	Número	Porcentaje
1 conjunto deportivo (chándal)	73	30%
2 conjuntos deportivos (chándal)	52	21%
3 conjuntos deportivos (chándal)	85	35%
4 conjuntos deportivos (chándal)	31	13%
Más de 4 conjuntos deportivos (chándal)	4	2%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

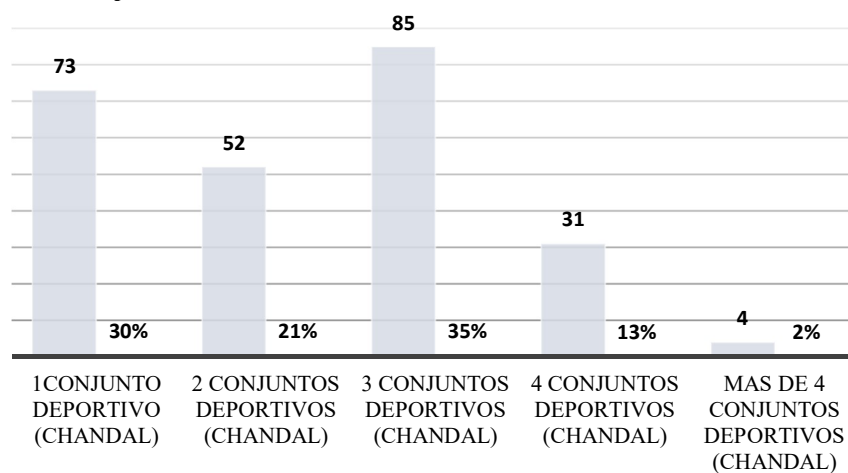


Figura 17 Preferencia de compra anual del producto

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población en Santiago de Chile, según los datos obtenidos de la encuesta realizada, menciona que, estos habitantes compran entre 1 y 3 Chándales al año, siendo 3 conjuntos deportivos el 35% el consumo anual proyectado para este producto y la meta del marketing. Este dato sirvió como insumo para el cálculo de la demanda, y la continuación y desarrollo de este trabajo.

7. ¿Cuál es el precio que estaría dispuestos a pagar por un conjunto deportivo (Chándal)?

Tabla 79 Precio

Escala	Número	Porcentaje
20.000 – 30.000	17	7%
31.000 – 40.000	77	31%
41.000 – 50.000	113	46%
51.000 – 60.000	32	13%
Más de 60.000	6	2%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

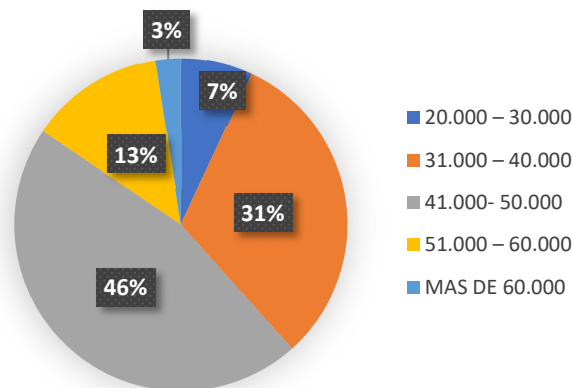


Figura 18 Preferencia del Precio

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

El precio que el usuario o comprador chileno estaría dispuesto a pagar por el artículo, rodearía valores entre los 31.000 y los 50.000 pesos chilenos, que, al cambio sería, 40 a 74 dólares americanos, valor que representa el precio de venta al público, luego de haber pasado por las distintas etapas de la cadena de suministro y que reúna las características mencionadas en la tabla 73 de acuerdo a sus porcentajes. Para el ingreso del producto al mercado, este debe cumplir varias especificaciones como el precio no debe superar la media de la industria de acuerdo al producto ofertado para un sector determinado.

8. ¿Qué razones le motivan a comprar más ropa deportiva?

En esta pregunta opcional, los encuestados han prestado atención a conceptos como la durabilidad de las prendas, la comodidad que otorga el usar ropa deportiva, ya que, más que una prenda para realizar deporte el Chándal se ha convertido en una prenda de uso diario; otra de las razones son la publicidad y los nuevos diseños, puesto que muchas empresas como Nike y Adidas utilizan a jugadores y técnicos chilenos en sus comerciales y campañas publicitarias para promocionar este tipo de prendas y de esta manera convencer a comprar más Chándales para parecerse a su ídolo nacional como son Arturo Vidal, Alexis Sánchez, entre otros, y por último se encuentra el deporte y la tecnología con que son realizadas estas prendas, la tendencia es hacer que estas prendas pesen menos y no se peguen al cuerpo del deportista para que el mismo rinda mejor.

9. ¿Estaría dispuesto/a a comprar conjuntos deportivos (Chándales) importados desde Ecuador?

Tabla 80 Disposición al producto ecuatoriano

Opciones	Número	Porcentaje
Sí	138	56%
Tal vez	97	40%
No	10	4%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

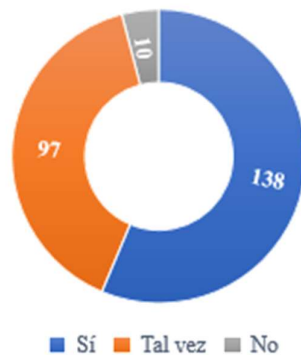


Figura 19 Disposición al Chándal ecuatoriano

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

En el presente apartado se analiza la intencionalidad o la aceptación que podría tener el producto ecuatoriano en el mercado chileno, obteniendo un porcentaje positivo del 56% y un 40% con el factor tal vez que podemos interpretarlo como inseguridades por parte del encuestado pero que posiblemente compre después de probarse el producto. Mediante esta

pregunta principalmente y en su complemento las restantes se obtiene una viabilidad circunstancial al ser aceptado el producto de estudio en destino.

10. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

Tabla 81 Preferencia de adquisición

Detalle	Número	Porcentaje
Desde el Exportador	25	11%
Importador	13	6%
Comercial / Almacén	108	46%
Catálogos	8	3%
Internet / Redes sociales	60	26%
Otros	21	9%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

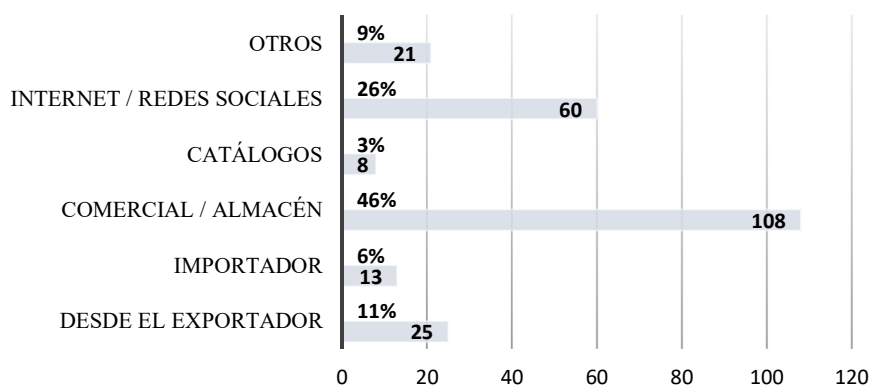


Figura 20 Medios de preferencia de adquisición

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

En la presente se analiza el lugar o la forma preferida de los consumidores para adquirir el Chándal, los datos mencionan, que, los habitantes prefieren adquirir en un 46% en un comercial o almacén puesto que, las ventajas que se obtiene al comprar en este lugar es acceder a una atención, la cual ayudará brindando información para comprar la prenda, también en este lugar se puede probarse la misma y comprobar que la talla, se adapta al cuerpo del comprador. La siguiente opción sería internet y redes sociales con un 26% de aceptación, la cual, requiere de mayor información por parte del vendedor y un poco de riesgo por parte del comprador, al esperar por su envío, este llegue conforme se lo ha pedido, la talla según la información se adapte al cuerpo del comprador, aunque a veces puede variar por el producto que llega a manos del comprador. Otras opciones de importancia son realizar las compras desde el exportador, al utilizar la página web del productor; el envío se lo podría hacer a través de los servicios postales entre naciones

11. ¿Qué dificultades ha tenido usted, en los lugares donde suele adquirir los conjuntos deportivos (chándal)?

Tabla 82 Dificultades en el lugar o medio de compra

Dificultades	Número	Porcentaje
Atención inadecuada	112	19%
Insuficiente diversidad de productos	90	15%
Precios excesivos	50	9%
Escasa promoción y ofertas	196	33%
Débil política de devoluciones	130	22%
Otros	9	2%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

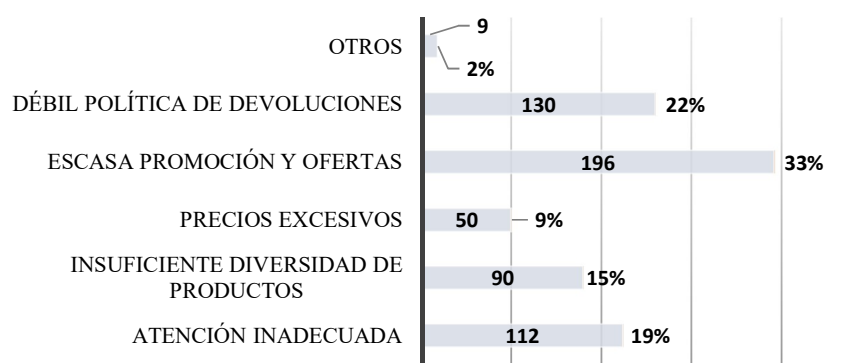


Figura 21 Dificultadas percibidas por el cliente

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

Las mayores dificultades que tiene el consumidor chileno en los lugares donde adquiere el producto de estudio son la escasa promoción y ofertas (33%) de las tiendas donde se venden estos productos, seguidamente una débil política de devoluciones (22%), a cual no establece claramente las condiciones de devolución ni los tiempos hábiles para realizar dicha devolución, otras dificultades a tomar en cuenta son una insuficiente diversidad de productos ofertadas en las tiendas en destino y una atención inadecuada (19%), la cual, en vez de brindar asistencia e información a la compra, utiliza propaganda para vender más productos o incomoda al consumidor o usuario.

12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto?

Tabla 83 Preferencia del canal de información

Medios	Número	Porcentaje
Radio	17	4%
Diarios impresos	96	25%
Televisión	31	8%
Internet / redes sociales	232	60%
Otros	8	2%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

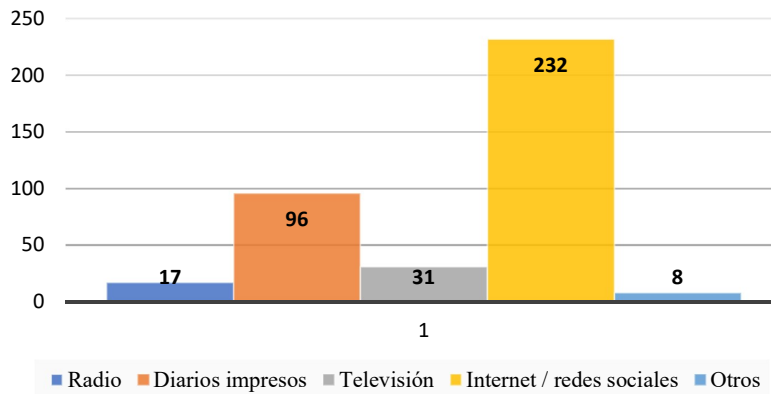


Figura 22 Preferencia del canal de información

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

La preferencia del canal de información para obtener noticias del producto por parte de los chilenos en su mayoría, el 60% elige informarse a través de internet y redes sociales, esto es debido a que la mayoría de los consumidores se encontraba en el grupo entre los 25 y 40 años, los cuales utilizan a la tecnología, como un extensión de sus articulaciones; en menor proporción se prefiere informarse través de diarios impresos (25%), razones suficientes para que el marketing y la publicidad se encaminen por esos canales. Otras formas para recibir información son revistas y hojas volantes que contengan publicidad y ofertas de estas prendas.

13. ¿Qué aspectos cree usted, que deberían utilizar las empresas que venden este tipo de productos para captar más clientes?

Tabla 84 Aspectos para captar mayor cantidad de clientes

Características	Número	Porcentaje
Calidad del producto	140	25%
Buena atención en establecimientos	91	16%
Venta y promoción en redes sociales e internet	192	34%
Programas de referidos y de fidelización de clientes	135	24%
Otros	6	1%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Michael Obando

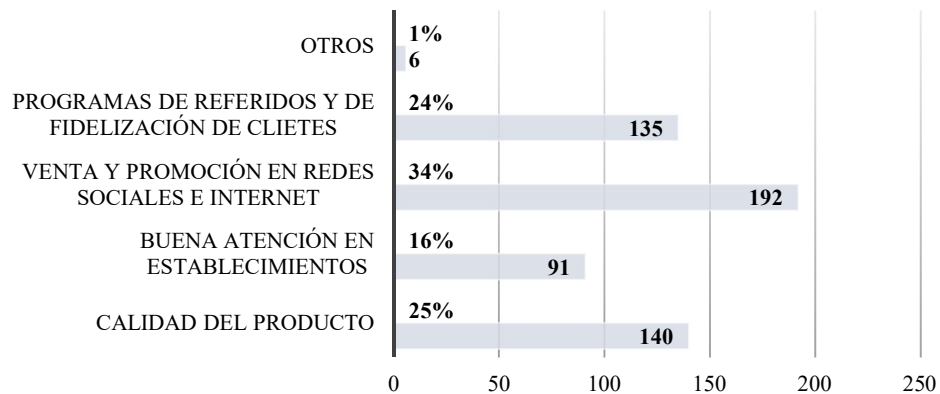


Figura 23 Aspectos para captar mayor cantidad de clientes

Realizado por: Michael Obando

Análisis e interpretación:

Por último, en la encuesta se incluyó algunas formas que las empresas deberían prestar atención para captar mayores clientes y los tres puntos más importantes son la calidad del producto, la venta y promoción en redes sociales e internet y los programas de fidelización de clientes y de referidos. Otros aspectos sugeridos son servicios post venta, mayor información y especificaciones del producto, reducir el margen de ganancias y ofrecer un servicio complementario.

4.1.4.Estados Financieros

4.1.4.1.Estado de Resultados

Es un reporte financiero que muestra las ganancias o pérdidas que tiene la empresa, obtenidas de su actividad comercial en un periodo de tiempo, se detallan cuentas ventas, su costo, los gastos incurridos en el ejercicio, para así, obtener una utilidad después del cálculo de impuestos y la distribución a los respectivos colaboradores.

Tabla 85 Estado de Resultados - Con Financiamiento

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	521.885	549.705	562.479	761.791	780.132	798.776
Cantidad	28.224	28.224	28.224	37.620	37.620	37.620
Precio FOB	18,49	19,48	19,93	20,25	20,74	21,23
- Costo de Ventas	420.425	432.197	444.298	608.790	625.837	643.360
Utilidad Bruta en Ventas	101.460	117.508	118.181	153.001	154.295	155.417
- Gastos Operacionales	14.479	15.147	15.592	19.332	19.976	20.697
Gastos Administrativos	1.050	1.108	1.168	1.233	1.300	1.372
Gastos de Exportación	13.429	14.039	14.424	18.100	18.676	19.325
Utilidad Operacional	86.981	102.361	102.589	133.669	134.319	134.719
- Gastos Financieros	0	10.744	8.842	6.703	4.297	1.590
Interés Bancario	0	10.744	8.842	6.703	4.297	1.590,00
U.A.P.T	86.981	91.617	93.747	126.965	130.022	133.129
- 15% Particip. Trabajadores	13.047	13.743	14.062	19.045	19.503	19.969
Utilidad Antes de Impuestos	73.934	77.875	79.685	107.920	110.519	113.160
- 25% Impuesto a la Renta	18.483	19.469	19.921	26.980	27.630	28.290
Utilidad Neta	55.450	58.406	59.763	80.940	82.889	84.870

Realizado por: Michael Obando

Para el año 2019 se pretende comercializar 28.224 Chándales a un valor de 19,48 dólares, lo que representa un valor en ventas de 549.705, y luego de las respectivos cálculos y desembolsos se obtiene una utilidad de 58.406 dólares

Tabla 86 Estado de Resultados - sin financiamiento

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	521.885	536.812	551.868	753.747	774.975	796.868
Cantidad	28.224	28.224	28.224	37.620	37.620	37.620
Precio FOB	18,49	19,02	19,55	20,04	20,60	21,18
- Costo de Ventas	420.425	432.197	444.298	608.790	625.837	643.360
Utilidad Bruta en Ventas	101.460	104.615	107.570	144.957	149.139	153.509
- Gastos Operacionales	14.479	15.147	15.592	19.332	19.976	20.697
Gastos Administrativos	1.050	1.108	1.168	1.233	1.300	1.372
Gastos de Exportación	13.429	14.039	14.424	18.100	18.676	19.325
Utilidad Operacional	86.981	89.469	91.978	125.625	129.163	132.811
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
U.A.P.T	86.981	89.469	91.978	125.625	129.163	132.811
- 15% Particip. Trabajadores	13.047	13.420	13.797	18.844	19.374	19.922
Utilidad Antes de Impuestos	73.934	76.048	78.181	106.781	109.788	112.890
- 25% Impuesto a la Renta	18.483	19.012	19.545	26.695	27.447	28.222
Utilidad Neta	55.450	57.036	58.636	80.086	82.341	84.667

Realizado por: Michael Obando

Comparando los estados financieros, si la empresa desea tener mayores utilidades debería financiarse mediante un crédito, lo cual es necesario, debido a la suma de dinero que necesita el proyecto para operar, pero si se quiere lograr el objetivo de obtener mayor competitividad, es necesario reducir unos cuantos centavos al valor del precio puesto que, si se opta por el crédito, en tal monto, el precio se aumenta en 46 centavos de dólar para el año 2019.

4.1.4.2. Punto de equilibrio

Esta herramienta nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales en la operación de la empresa, para su cálculo se divide el total de los costos fijos para la diferencia entre precio y costo variable por unidad. El valor que se obtiene contribuye a cubrir los costos fijos dentro de la operación de la empresa. Con la necesidad de obtener la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto, a continuación, se presenta el punto de equilibrio con el financiamiento necesario para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa.

Tabla 87 Punto de Equilibrio - Con Financiamiento

	Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021		Año 2022		Año 2023	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Costo de Producción												
MPD		395.136		406.200		417.573		572.171		588.192		604.662
MOD		18.289		18.801		19.328		26.483		27.225		27.987
Costos Indirectos Fabricación	700	6.299,6	720	6.476,0	740	6.657,3	1.014	9.122,0	1.042	9.377,5	1.071	9.640,0
Total Costo de Producción	700	419.725	720	431.477	740	443.558	1.014	607.777	1.042	624.795	1.071	642.289
Gastos Operacionales	1.050	13.429	1.108	14.039	1.168	14.424	1.233	18.100	1.300	18.676	1.372	19.325
Gastos Administrativos	1.050		1.108		1.168		1.233		1.300		1.372	
Gastos de Exportación		13.429		14.039		14.424		18.100		18.676		19.325
Gastos Financieros	0		10.744		8.842		6.703		4.297		1.590	
Interés Bancario			10.744		8.842		6.703		4.297		1.590	
Costos y Gastos Totales	1.750	433.154	12.571	445.516	10.751	457.982	8.950	625.877	6.639	643.470	4.033	661.614
Unidades	28.224		28.224		28.224		37.620		37.620		37.620	
Costos y Gastos Unitarios	0,06	15,35	0,45	15,79	0,38	16,23	0,24	16,64	0,18	17,10	0,11	17,59
Total Costos y Gastos Unitarios	15,41		16,23		16,61		16,87		17,28		17,69	
% Utilidad	20%		20%		20%		20%		20%		20%	
Precio de venta Unitario	18,49		19,48		19,93		20,25		20,74		21,23	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	557		3.405		2.904		2.477		1.828		1.106	

Realizado por: Michael Obando

Al calcular el punto de equilibrio correspondiente se obtuvo para el año 2019 la venta mínima de 3.405 chándales, cantidad a sobrepasar para generar los beneficios esperados; en caso de vender una cantidad menor, el proyecto generara perdidas.

4.1.4.3. Flujo de Efectivo

Este estado financiero permite conocer el saldo real de dinero que habrá al final de cada año, y con las cifras anuales un inversionista puede determinar la rentabilidad del proyecto

Tabla 88 *Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento*

Entradas de efectivo	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta		58.406	59.763	80.940	82.889	84.870
+ Depreciaciones		2.395	2.395	2.395	2.395	2.395
+ Amortizaciones		186	186	186	186	186
Liquidación del Proyecto						10.402
Recuperación Capital de Operación						141.984
Préstamos Bancarios						
Total Entradas		60.987	62.345	83.522	85.470	239.837
Salidas de Efectivo						
Inversión Inicial	162.746					
Amortización de la Deuda		15.221	17.122	19.262	21.668	24.375
Reposición de Activos				2.778		
Total Salidas	162.746	15.221	17.122	22.040	21.668	24.375
= Flujo de efectivo Neto	-162.746	45.766	45.222	61.482	63.802	215.462

Realizado por: Michael Obando

4.1.4.4. Indicadores financieros

Para medir la factibilidad financiera de un proyecto según Ortiz (2015) existen factores que se deben cumplir como son que el proyecto sea sostenible, rentable y encaje dentro de un periodo de tiempo para lo cual hay que realizar tres análisis básicos como; tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VAN) y periodo de recuperación de la inversión; medidas que se presentan en la tabla 86

Tabla 89 *Índices Financieros*

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-162.745,69		
1	45.766,46	0,8772	40.146,02
2	45.222,19	0,7695	34.797,01
3	61.481,96	0,6750	41.498,57
4	63.802,36	0,5921	37.776,12
5	215.462,11	0,5194	111.904,27
		SFE	266.121,99
		- I.I.	162.745,69
CCP	14,00%	VAN	103.376,30
TIR	31,85%	TIR	31,85%
VAN	103.376	PR	3,16
		C/B	1,64

Realizado por: Michael Obando

Este proyecto es rentable y factible financieramente de acuerdo a las condiciones antes mencionadas en el estudio ya que cumple con condiciones de sostenibilidad en el tiempo, puesto que el VAN de este proyecto logra que la inversión, más allá del proceso devaluatorio natural del dinero, genere beneficios económicos para la empresa. También cumple con condiciones de rentabilidad al tener una TIR del 31,85% respecto del retorno de la inversión que se realizaría en un periodo de 3 años 1 mes y 27 días ejerciendo esta actividad económica. El porcentaje del TIR es alto ya que el costo de capital se lo obtiene de la ponderación de la composición de la inversión necesaria puesto que el 40% del capital es propio y se obtiene a una tasa pasiva del 9% según el Banco Central y el 11,83 para el préstamo productivo según la Corporación financiera Nacional y, también al final de los 5 periodos se realiza la recuperación de la inversión a través del capital de trabajo y se liquida el proyecto razón por la cual se eleva el flujo neto para ese periodo de lo contrario el TIR bordearía el 20% de rentabilidad valor aceptable ya que cubre el costo de capital.

4.2.DISCUSIÓN

Uno de los resultados se obtuvo mediante la ponderación de la matriz POAM, resultando una derivación favorable a Chile en comparación a países como España y Estados Unidos, economías con las cuales Ecuador tiene relaciones comerciales. Antecedentes como Jurado y Pinzón (2012), mencionan que para algunos textiles los mercados potenciales son economías como España por el acuerdo comercial multipares con la Unión Europea, también Canadá y Brasil con los cuales se mantiene poca relación comercial, pero, actualmente Chile es uno de los países que más importa textiles en la región latinoamericana y, también un sector controlado por los productos importados, razón por la cual se trata de inmiscuirse en el comercio internacional con este país, ya que, presenta una oportunidad comercial para los productos de la confección y más los de la ropa deportiva, puesto que, en la actualidad los chilenos se han preocupado mayormente por la realización del deporte y han transformado esta prenda no solo para la realización de actividades físicas sino más bien, como una prenda de uso diario (Urrutia, 2013)

Actualmente en Chile las importaciones chinas controlan más del 70% de los productos ofertados y la industria nacional genera ventas menores al 1% del total de las mismas. Ecuador realiza exportaciones esporádicas en esta partida y según PerúRetail (2016) las necesidades del cliente moderno van en relación con la innovación de la producción y el diseño de las prendas, características que concuerdan con esta investigación, por cuanto, en el mercado chileno se prefiere esas características a la marca de la prenda; aunque para Jurado y Pinzón (2012) se resalta la importancia de la marca como un transmisor de calidad y mas hoy en día que el consumidor emplea menos tiempo en realizar sus compras y también, la OMPI (2012) se suma en la labor de propiedad intelectual, resaltando a la marca como el símbolo con el cual se deja huella, pero también, resalta el enfoque en crear diseños ganadores, en donde, Ecuador tiene un gran potencial en cuanto a capacidad creativa, ya que, como lo resalta Paul Krugman en su teoría, ahora el poder de los mercados no está en relación de los factores de producción, sino más bien, en aspectos como la innovación, la asimilación de tecnología en la producción con el talento humano y la capacidad de pre alertar efectos macroeconómicos, por cuanto, la empresa SOFOS MULTISPORTS al tener su maquinaria de punta y recurso humano tecnificado y una producción en serie es capaz de competir en el mercado chileno con una marca con productos más baratos, de calidad y diseños adaptados a los gustos de clientes y a las estaciones en este mercado.

El desarrollo de la presente investigación ha demostrado una viabilidad técnica para la ejecución del proyecto, por medio del presente trabajo se diagnosticó que la empresa SOFOS MULTISPORTS se encuentra en la capacidad de producir mayores cantidades que puedan cubrir parte de la demanda insatisfecha en destino, como son 28.224 unidades para el año 2019 de acuerdo a la capacidad instalada para la confección de conjuntos deportivos (chándal); aunque como menciona Jurado y Pinzón (2012), no es posible competir con los costos de producción existentes en países como China (\$0.28 centavos de dólar), lo cual resulta en un producto relativamente de bajo costo y una ardua competencia, razón por la cual, se hace lo posible para competir en factor precio, pero las características a las cuales hará sinónimo la prenda es la durabilidad y el diseño, llevando este producto de la empresa al mercado de Chile con la ayuda de un operador en comercio exterior, quien será el encargado de realizar las respectivas negociaciones y el cumplimiento de las especificaciones técnicas y de calidad que el país y el cliente internacional requieran. Con esta actividad la asociación se beneficiará del comercio internacional y de la producción, obteniendo mayores ingresos y una mayor utilidad, puesto que, la empresa persigue además del bienestar colectivo el lucro financiero para sus representantes y colaboradores.

Según Mellado (2017) columnista del diario El mostrador (en línea), los chilenos renuevan su perchero al menos con 52 prendas al año, esto se debe a un aumento de la renta per cápita en los últimos años y la urgencia de estar al día con las toneladas de ropa que ingresan a este mercado. Dentro de este consumo la encuesta realizada arrojó que, en su mayoría, los chilenos renuevan sus prendas deportivas entre 5 y 6 ocasiones al año, y destinan un valor de 84,7 dólares americanos al año, para el consumo de estas prendas, valor que tranquilamente satisface el consumo anual de Chándales otorgado por la encuesta realizada, que es de 3 unidades anuales, razones por las cuales el mercado de ropa deportiva en Chile constituye un atractivo comercial no solo para Ecuador sino para el mundo, aunque según Topón (2016), Brasil es el país con la mayor población y extensión en la región, que se podría traducir a mayores compradores; pero, Ecuador mantiene poca relación comercial con este país en el tema textil confección, sin embargo, existen tratados de libre comercio que se pueden aprovechar para fomentar mayores negociaciones y obtener mejores beneficios de las actividades comerciales con este país. En este contexto, Urrutia (2013) menciona que, Chile es el país con el mayor gasto per cápita en la región a pesar de ser un mercado con poca extensión territorial y según la aplicación de 245 encuestas aplicadas en el mercado de destino en forma digital se determinó, que prácticamente el 96% de los encuestados, (si el

50% y tal vez el 46%), estarían dispuestos a comprar un chándal de fabrica ecuatoriana, debido a que en este mercado los consumidores comprarían productos importados en un 47% e indistintamente la nacionalidad del producto en un 49% , ya que, a la hora de comprar una prenda deportiva, el consumidor prefiere abalanzarse por los diseños de las prendas, la tecnología e innovación en las mismas, para la mejora en el desempeño del deporte y la comodidad diaria. Estas razones motivan al vendedor a tomar acciones o decisiones encaminadas a la innovación de su producción, para mejorar el catálogo de productos y/o reducir sus costos, siendo más eficiente y obtener un producto que cumpla los parámetros de calidad como el producto de las grandes empresas competidoras.

Dentro de la encuesta también se analiza el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un chándal, este artículo, rodearía valores entre los 31.000 y los 50.000 pesos chilenos, que, al cambio actual sería, unos 40 a 74 dólares americanos, valor que representa el precio de venta al público. Luego de haber pasado por las distintas etapas de la cadena de suministro, según Mellado (2017), la media de la industria se establece en unos 40 dólares americanos, precio de venta al consumidor, factor a tomar en cuenta, ya que, si el producto quiere ser competitivo en el factor precio, este debe ingresar al mercado en valores iguales o menores a esta media, lo cual, por medio del acuerdo comercial firmado con Chile se libera del 6% de ad-valorem que gravan estos productos a una preferencia arancelaria del 0% con la presentación del certificado de origen., y por medio de estimación del incoterm DDP (2010), se obtuvo un valor de 27 dólares con una desviación estimada de 2 dólares de acuerdo a los gastos de importación y nacionalización de la mercancía. Siendo un valor competitivo frente a los precios de los competidores. De aquí en adelante corresponde el porcentaje de rentabilidad que el importador o comercializador chileno desee ganarse.

Con la existente oportunidad comercial y la oferta de la empresa SOFOS MULTISPORT que ayuda a cubrir una parte de la demanda insatisfecha en el mercado de Chile, es importante, analizar el traslado de esta oferta al mercado en destino, y según Jurado y Pinzón (2012) mencionan que los incoterms más utilizados en transporte marítimo son CIF Y CFR porque otorgan un mayor servicio al cliente por parte del vendedor, pero, en esta investigación, por medio del análisis de la distribución física internacional se determinó realizar las negociaciones en términos FOB (Incoterms 2010), por motivos de ser la primera exportación de la empresa, y por qué el cliente selecciona su propio transportista de carga, también tiene mayor control sobre el envío, pudiendo elegir las rutas y el tiempo de tránsito; esto significa que, existe un punto central de contacto para cualquier duda o problema que

pueda ocurrir; además, el precio en este término es competitivo ya que para el año 2019 se estimaría en 19 dólares por unidad.

Para ingresar al mercado, el servicio de Aduana en Chile menciona que se debe cumplir con la reglamentación técnica para el uso, conservación, y mantenimiento de los textiles, de esta manera el chándal contará con etiquetas y pictogramas para el cuidado de las prendas en idioma español preferencialmente, así el INEN en Ecuador establece similares regulaciones para estas prendas, y la empresa ofertante acata dichas disposiciones, por cuanto, no habría problema en el cumplimiento de esta reglamentación; además, en lo que respecta a barreras no arancelarias, no existen grandes requisitos; pero, en la actualidad debido al interés mundial por la actividad medioambiental, las Pymes deben considerar dentro de sus estrategias la responsabilidad social, porque es una forma de dirigir la empresa de manera eficiente y responsable con el entorno (Yance et al., 2017). Así, en esta investigación se debe considerar mejorar las prácticas de la manufactura y el uso de los desperdicios, para conservar el medio ambiente y económico en el que se desenvuelve la empresa en estudio.

En lo que respecta al lugar que los compradores les gustaría adquirir los productos de ropa deportiva, la encuesta arroja un 46% de preferencia para el sector comercial almacenes y puntos retail, dato que coincide con la investigación de Mellado (2017), la cual menciona que casi el 75% de la ropa proviene del retail, ya sea comprado en Chile o del extranjero, y se ha hecho mayoritariamente en China, Vietnam e India y en menor proporción de países latinos como Colombia y Argentina; también la encuesta realizada menciona un 26% de disponibilidad a las compras electrónicas, debido a que, en Chile el 87,5% de los hogares cuentan con acceso a internet como lo menciona la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OECD (2018), es por esto que, parte de los encuestados prefieren recibir información del producto en un 60% a través de medios electrónicos como el internet y las redes sociales, así como también, recomiendan la venta y promoción en estos medios (34%), razones suficientes para enfocar la publicidad a través de medios electrónicos como una alternativa a los productos ya ofertados, aunque la información proporcionada por estos medios deberán satisfacer todas las respuestas del consumidor porque como menciona Mellado (2017) el chileno es uno de los consumidores más informados en América Latina y concuerda con la presente investigación, ya que, el consumidor prefiere comprar su vestimenta en lugares especializados, donde se pueda acceder a una atención personalizada, la cual brinde información necesaria para la compra de la prenda y también la asistencia para probarse, medirse y comprobar que la talla, se adapta al cuerpo del comprador.

Yance (2017) menciona que, las Pymes son las que más dificultades tienen a la hora de acceder a créditos para sustentar sus actividades pero mediante la realización del estudio financiero se logró obtener una visión económica de la puesta en marcha del proyecto, puesto que, al empezar con el diagnóstico de la empresa, mediante la entrevista, se obtuvo datos como, requerimientos de activos e inversión inicial del proyecto, misma que corresponde a 127.250 dólares, la cual estará financiada el 60% mediante un crédito productivo a través de la Corporación Financiera Nacional CFN, misma que apoya a los emprendedores con créditos de bajo costo; el resto de la inversión será sumada por parte de la familia quien integra SOFOS MULTISPORTS. De modo que, es importante financiar al sector de las pequeñas industrias porque como menciona Yance (2017), las Pymes presentan una alta participación en el mercado y en la economía nacional, constituyéndose en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo; estas son importantes para el país porque contribuyen al desarrollo y transformación de la matriz productiva. A la hora de ocurrir efectos macroeconómicos, las Pymes pueden ajustarse con mayor facilidad a los nuevos requerimientos del mercado y de los clientes, por el tamaño de estas. Así, luego de haber elaborado los respectivos estados financieros y evidenciar los ingresos y gastos que tendrá el proyecto se procede a demostrar la factibilidad y rentabilidad financiera del proyecto mediante índices como el VAN, TIR y el Periodo de recuperación de la inversión, mismos que generan ganancias para la empresa y un retorno de la inversión en 3 años y 2 meses aproximadamente. Siendo un proyecto aceptable para garantizar la permanencia de operaciones de la empresa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Chile es la mejor opción para exportar los productos de la empresa SOFOS MULTISPORT y Ante el volumen de importaciones de la partida 6211 por parte de España y la reciente firma del acuerdo multipares con la Unión Europea, mencionar a este mercado como la alternativa comercial o el siguiente mercado a atender para la comercialización internacional del producto por sus indicadores y preferencias arancelarias.

Chile es el mercado con mayor opción para comercializar el Chándal de Ecuador, por factores como la cercanía, el idioma, acuerdos comerciales vigentes, los cuales, sustentan una negociación favorable y beneficiosa, pues mediante el acuerdo de complementación económica entre Ecuador y Chile se otorga preferencias al ingreso de este producto con la presentación del certificado de origen.

El mercado chileno muestra un crecimiento considerable en su población económicamente activa, misma que podría traducirse a mayores consumidores después de captar su atención con la respectiva publicidad, también es un mercado apreciado por muchos oferentes de textiles, puesto que, sus habitantes realizan el mayor gasto en la región en lo que respecta a ropa deportiva, casi 85 dólares de gasto per cápita para estas prendas.

La realización del estudio de mercado otorga una viabilidad técnica, ya que, prácticamente el 94% de los encuestados estarían dispuesto a comprar un chándal de fábrica ecuatoriana, que cumplan características como buenos diseños y la tecnología en la elaboración de estas prendas, para la mejora del desempeño del deporte y la comodidad diaria.

En el estudio de mercado se logró procesar datos de demanda, oferta y tendencias de consumo en Chile, país identificado como una oportunidad comercial para el chándal, ya que, otorga una liberación de aranceles por medio de la presentación del certificado de origen. La cuota de mercado que se cubriría para 2019 sería del 0,4% con la producción de 28.224 unidades para ese año.

Por medio del estudio de mercado y datos secundarios se determinó que los consumidores chilenos prefieren productos con un buen diseño, características innovadoras en su

producción y después de estas opciones esta la marca del producto, así, estas características se encaminan a mejorar la experiencia deportiva y la comodidad diaria

El término adecuado para esta negociación es FOB (2010), ya que, otorga una responsabilidad mínima para el ejercicio de comercialización y los riesgos son trasladados al comprador en el momento que se embarca la mercadería en el medio de transporte elegido por el comprador. El puerto de entrega será el puerto de Guayaquil, de donde salen los buques con destino a Chile.

La presente investigación es rentable y factible financieramente de acuerdo a que cumple con condiciones de sostenibilidad en el tiempo, puesto que el VAN de este proyecto logra que la inversión, genere beneficios económicos para la empresa de USD 150.107. También cumple con condiciones de rentabilidad al tener una TIR del 45% respecto del retorno de la inversión que se realizaría en un periodo de 3 años 9 meses y 18 días ejerciendo esta actividad económica

5.2.RECOMENDACIONES

Los gobiernos seccionales conjuntamente con entidades como Pro Ecuador deben incentivar más a los emprendimientos generados en la provincia del Carchi y a nivel nacional, en donde la capacidad y la innovación puedan dar origen a productos de la manufactura, especialmente los textiles, ya que, tienen oportunidad de ser comercializados en el mercado chileno con un precio competitivo.

Las Pymes deben desarrollar proyectos de emprendimiento encaminados a aprovechar los incentivos que ofrece el Gobierno Nacional mediante el BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional (CFN) para la diversificación de la producción y la generación de mayores exportaciones no tradicionales.

Se recomienda a la Cámara de Comercio conjuntamente con Pro Ecuador realizar un proyecto de asociatividad encaminado a fortalecer la capacidad productiva y la eficiencia en el manejo de los recursos para reducir los costos de producción y obtener mayores beneficios económicos.

También se recomienda optar por procesos como la subcontratación o la maquila para el incremento de la producción y capacitarse en regímenes especiales como drawback y

admisión temporal para perfeccionamiento activo, con el fin de reducir costos y aumentar la eficiencia.

La empresa en aras de competir internacionalmente debería destinar un 1% de las ventas anuales no solo a la investigación y desarrollo de nuevos modelos o diseños, sino también, a la investigación de mercados con el fin de aprovechar oportunidades comerciales y beneficiarse mejor del comercio internacional.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Industrias Textileras de Ecuador. (2016). Historia y Actualidad de la Industria Textil de Ecuador. Recuperado de: <http://aite.com.ec/industria.html>
- Bacnnock, G., & Baxter, R. (2007). *Diccionario de Economía*. (Trillas, Ed.) (Tercera). Mexico.
- Banco Mundial. (2016). Índice de Desempeño Logístico 2016. Recuperado de: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/08/Índice-de-Desempeño-Logístico-2016.pdf>
- Banco Mundial. (2018). Tasa de población activa, total (% de la población total mayor de 15 años). Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.ZS?loca&locations=CL-ES>
- Barber, J. P., & Darder, F. L. (2004). *DIRECCIÓN DE EMPRESAS INTERNACIONALES*. (S. A. PEARSON EDUCACIÓN, Ed.). Madrid.
- Basarrate, E. (2013). *El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile*. Santiago de Chile. Recuperado de: http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Países/Chile/Chiletextilcalzado2013_icex.pdf
- Belio, J. (2013). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. (Wolters, Ed.). Madrid.
- Benítez, E. A. (2008). Oportunidades de negocios: ¿En qué consisten los TLC? Recuperado de: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/oportunidades-negocios-tlc-que-consisten>
- Caballero, I., & Padín, C. (2010). *COMERCIO INTERNACIONAL. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. (Ideaspropias Editorial, Ed.). Madrid.
- Constitucion Del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DEL ECUADOR*. (R. Oficial, Ed.). Montecristi: Registro Oficial.
- cooperativa.cl. (2009, octubre 1). Estudio concluyó que las chilenas gastan casi 50 mil pesos en ropa al mes. *cooperativa.cl*. Recuperado de:

<https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/mujer/estudio-concluyo-que-las-chilenas-gastan-casi-50-mil-pesos-en-ropa-al-mes/2009-10-01/190139.html>

Cornell University, INSEAD, & WIPO. (2017). Global Innovation Index 2017.

Recuperado de: <http://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4193>

Ekos. (2017, agosto). Sector textil confección. *revistaEkos*, 2. Recuperado de:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9403>

ElMundo. (2017). Salario mínimo sube en Chile. Recuperado de:

<http://elmundo.sv/salario-minimo-sube-en-chile-a-unos-394-dolares/>

Fernandez, S. (2005). *Técnicas de negociación*. (Ideaspropias Editorial, Ed.). España.

Ferraro, C. (2011). *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. (CEPAL, Ed.). Santiago de Chile.

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2012). *Sistema Económico Europeo de cuentas Integradas*. Madrid. Recuperado de:

<http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/EcoEsp/PIB y RN.pdf>

FUNDESA. (2017). COMPETITIVIDAD GLOBAL. Recuperado de:

<http://www.fundesa.org.gt/indices-internacionales/competitividad-global>

García, S. (2012). REQUERIMIENTOS BÁSICOS PARA EXPORTAR A MERCADOS DE ALADI. *DAPMDER/N° 33*, 92. Recuperado de:

http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/PMDER/2012/PMDER_033_2012_EC.pdf

González, J. O. (2015). ¿CÓMO MEDIR LA FACTIBILIDAD FINANCIERA DE UN PROYECTO? Recuperado de: <https://finanzasyproyectos.net/factibilidad-financiera-de-un-proyecto/>

Guindos, L. (2017, junio 17). Los beneficios del libre comercio. *El país*. Recuperado de:

https://elpais.com/elpais/2017/06/27/opinion/1498575665_026808.html

Heath, J. (2012). *Lo que Indican los Indicadores*. México: INEGI.

Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. (Universidad Cooperativa de Colombia,

Ed.). Medellín.

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (McGraw-Hill Interamericana, Ed.). México.

Jurado, A., & Pinzón, J. (2012). *Diseño de un plan exportador al mercado canadiense de la línea pijamas navideñas, aplicado a la empresa distribuciones femeninas*. Bucaramanga. Recuperado de:
<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4145/131213.pdf?sequence=1>

Krugman, P. R., Olney, M. L., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de Economía*. (S. A. Editorial Reverté, Ed.). Barcelona.

LegisComex. (2013). Inteligencia de mercados-Perfil económico y comercial de Chile. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos/PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-consumidor-2013.pdf>

Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (L. Cengage, Ed.) (Cuarta). México: Cengage Learning.

Mailxmail. (2012). Consumo aparente de un determinado bien. Método de proyección. Recuperado de: http://www.mailxmail.com/consumo-aparente-determinado-bien-metodo-proyeccion_h

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía*. (Cengage Learning, Ed.) (sexta). México.

Mellado, C. (2017, enero 7). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail. *elmostrador*. Recuperado de:
<https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>

Mundial, B. (2017). Clasificación de las economías. Recuperado de:
<http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

Opazo, M. (2013). Pallets. Recuperado de:
<http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1698&srch=tala&act=3>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2018). CIFRAS DE INTERNET EN CHILE 2018. Recuperado de: <https://www.matiaraby.cl/cifras-de-internet-en-chile/>
- PerúRetail. (2016). Ventas de ropa deportiva aumentó 31% en últimos 5 años en Chile. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/ventas-ropa-deportiva-aumento-chile/>
- Pineda, J. (2016). *Implementación de control estadístico para la calidad de la empresa SOFOS MULTISPORT para mejorar el proceso de producción*. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de: <https://biblioteca.epn.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-MARCdetail.pl?biblionumber=43861>
- Posso, M. (2013). Cómo se mide el Riesgo País. Recuperado de: <https://www.derechoecuador.com/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiacutes>
- PRO ECUADOR. (2017). Guía del Exportador. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Quiñonez, R. (2012). *Mercadotecnia Internacinal*. (RED TERCER MILENIO, Ed.). Tlalnepantla.
- Ramírez, J. Q. (2018). Los Efectos de la Inflación. Recuperado de: <https://doctrina.vlex.com.mx/vid/efectos-inflacion-703904181>
- Ratto, R. (2006). Ventaja Competitiva Y Cadena De Valor. Recuperado de: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteVentajaCompetitivayCadenadeValorRD.pdf>
- Reingex. (2015). Acuerdo Económico Chile-Ecuador. Recuperado de: <http://www.reingex.com/Chile-Ecuador-ACE.shtml>
- Rodriguez, C. (2000). *La cultura de calidad y productividad en las empresas*. (ITESO, Ed.). México.
- Rojas, L. (2004). Estudio de Factibilidad para la creacion de establecimientos de sevicios de telefonia e internet. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis63.pdf>

- Santander Trade Portal. (2017). CHILE: LLEGAR AL CONSUMIDOR. Recuperado de:
https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=10&memoriser_choix=memoriser
- Schaefer, J. (2012). los artículos deportivos y la industria del deporte. *OMPI - REVISTA El deporte*, 121. <https://doi.org/ISSN 1564-7862> (en línea)
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SENAE. (2017). Proceso de Exportación. Recuperado de:
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SIICE. (2015). TASA DE CRECIMIENTO DEMOGRAFICO, p. 3. Recuperado de:
http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Población/ficpbl_D01.htm
- Spencer, M. (2009). *Demanda Contemporanea*. (Reverte, Ed.). Barcelona.
- Tapia, E. (2017). Conozca los requisitos para exportar sus productos. Recuperado de:
<https://somoemprendedores.byclaro.com.ec/requisitos-para-exportar-ecuador/>
- Topón, V. (2016). Plan de marketing para MIPYMES del sector textil-confección de Quito enfocado a la exportación al mercado Brasileño. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1724/1/T-UIDE-1277.pdf>
- TRADE MAP. (2018). Estadísticas partida 6211.33.00. Recuperado de:
<https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Urrutia, M. (2013, octubre 5). Chilenos son los que más gastan en ropa deportiva de la región. *América Retail*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/chilenos-son-los-que-mas-gastan-de-ropa-deportiva-de-la-region/>
- VELA, M. D. L. P. (2013, octubre). El riesgo soberano mejora, pero no el clima de inversión. *Revista Gestión*, 220. Recuperado de:
http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/220_003.pdf

Villamizar, R., & Mondragón, J. (1995). *Zenshin Lecciones de los países del Asia-Pacífico para Colombia*. (Grupo Editorial Norma, Ed.). Bogota.

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017, julio). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://doi.org/ISSN: 1696-8352>

VII. ANEXOS

ANEXO 1 Fundamentación Teórica

Tabla 90 *Teorías aplicables en la investigación*

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
Teoría de la Ventaja Comparativa	Según David Ricardo esta teoría muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, los demás tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces.	Mediante el análisis de esta teoría permitirá conocer la producción de los pequeños productores de ropa deportiva y de la empresa en estudio, analizar el coste y por qué se han constituido para la transformación de materia prima, de esta forma verificar la productividad y la eficiencia en la utilización de recursos
Teoría de la Ventaja Competitiva	Según Michael Porter (1990) busca el análisis y la sostenibilidad del nivel competitivo de una empresa o nación, hay tres tipos de estrategias genéricas: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque. Esta sirve para orientar en la toma de decisiones para promover la competitividad de una nación.	Con esta teoría se podrá enfocar la estrategia con la cual la empresa pueda competir a nivel internacional en mercados extranjeros, resaltando los atributos del producto que serán la fuente generadora de ventajas competitivas ante las características de la organización en competencia.
Nueva Teoría del Comercio Internacional	Su autor Paul Krugman menciona que existen ventajas competitivas no solo por disponibilidad de factores sino más bien, en adaptación y asimilación en lo relacionado a la mano de obra y el capital. Promulga las economías de escala para maximizar la producción y reducir los costos.	Con el análisis de esta teoría se puede a más de reducir los costos por las economías de escala, dar un valor agregado a la producción, talvez con la asimilación de tecnologías para el análisis de efectos macroeconómicos como el aumento o disminución de la paridad cambiaria y la toma de decisiones que vayan en pro de compensar los flujos de caja en la empresa

Fuente: Teorías del comercio internacional

Realizado por: Michael Obando

ANEXO 2 Fundamentación Legal

Tabla 91 Fundamentación Legal

NORMATIVA	DESCRIPCIÓN
Constitución De La Republica 2008	<p>Art. 276.- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable</p> <p>Art. 304.- la política comercial tendrá los siguientes objetivos:</p> <p>3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional</p> <p>4. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y comercio justo.</p> <p>Art.306: El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p>
Código Orgánico de la Producción.	<p>Art. 69.- La transformación productiva buscará dinamizar todos los territorios del país</p> <p>Art. 72.- literal s). Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables</p> <p>Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá</p>
"Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" Objetivo 5 "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria"	<p>Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable</p>

Fuente: Constitución Ecuador 2008, COPCI, OMC, Plan Nacional del buen Vivir 2017

Realizado por: Michael Obando

ANEXO 4 Fundamentación Conceptual

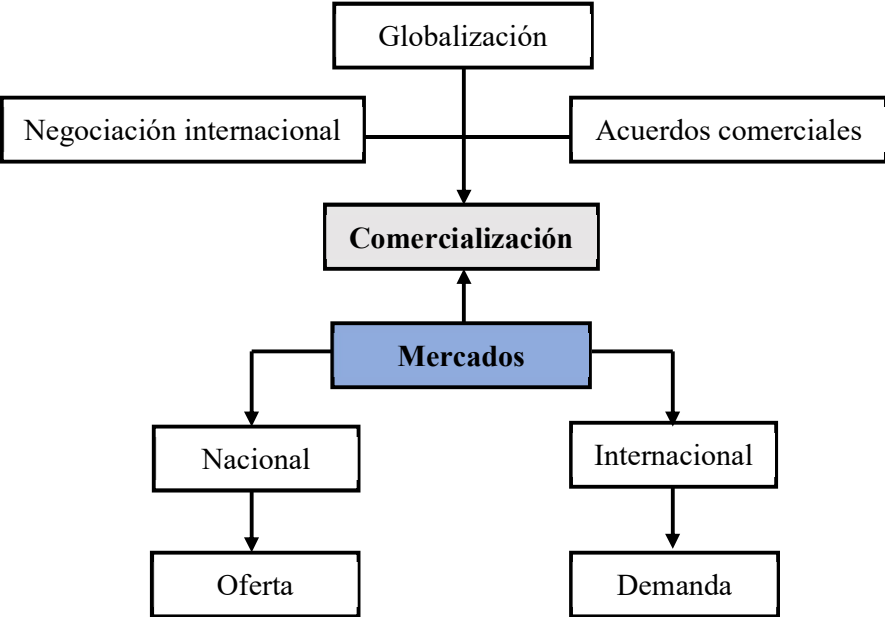


Figura 24. Relación variable dependiente - independiente
Elaborado por: Michael Obando

Globalización:

“Es un fenómeno económico y social que implica que avanzamos hacia un mayor grado de integración e interdependencia entre las economías de distintos países” (Barber & Darder, 2004, p. 5).

Esto significa que con el paso del tiempo, se ajusta el modelo restrictivo y proteccionista de las economías a una que interactúa con economías de todo el mundo, de esta manera se hace más frecuente que empresas y personas se comuniquen, realicen todo tipo de actividades, tanto comerciales como cotidianas, con individuos o instituciones que están lejos del emisor, así, todas las relaciones que se pueda mantener en parte benefician a los actores en este proceso como mayores oportunidades ya sea comerciales o de inversión, pero también este fenómeno ha dado paso a que de acuerdo al grado de interdependencia, fenómenos que suceden a miles de kilómetros, afectan a economías que están lejos de estas y que se relacionaban.

Barber & Darder (2004) menciona que la globalización implica que las oportunidades y las amenazas que se presentan a las empresas pueden surgir en cualquier punto del planeta, para esto las empresas toman estas oportunidades operando en distintos mercados para satisfacer

las necesidades de los clientes, llegando a ser una multinacional que prima la presencia frente a la flexibilidad que se podría tener pues, en la era de la globalización prima el vínculo sobre la estructura, la flexibilidad sobre el tamaño, a menudo lo virtual sobre lo físico.

Negociación

Es el proceso mediante el cual varias partes intentan exponer sus opiniones o intereses a fin de llegar a una decisión conjunta lo más satisfactoria posible para todas ellas. Así, una negociación será provechosa cuando las partes que intervienen lleguen al compromiso de poner en práctica la solución acordada. (Fernandez, 2005)

Una negociación es un proceso por el cual dos partes median la satisfacción de un acuerdo o convenio, frente a situaciones como trabajo, servicios, intercambio de mercancías, con el objeto de cumplirlo y que se lo lleve en paz y en los términos acordados en el tiempo.

Acuerdos comerciales

De acuerdo a Krugman, Olney y Wells (2008), los acuerdos comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país. (p.347)

Importancia de los acuerdos comerciales

Su importancia se basa en el impulso que estos brindan a la industria nacional de un país, puesto que, promueven el acceso a nuevos mercados con preferencias arancelarias y no arancelarias, asistencia de una normativa clara y a largo plazo, que aumenta el universo de posibles clientes y aumenta la competitividad de los exportadores. (Guindos, 2017)

Beneficios de los acuerdos comerciales

Según Benítez (2008) los beneficios que otorga la firma de acuerdos comerciales son los siguientes:

- Reducir y hasta eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio
- Mejoran la competitividad de las empresas
- Facilita el incremento de la inversión extranjera
- Otorga certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas

- Ayuda a competir en igualdad de condiciones con otros países
- Fomentan la creación de empleos derivados de las mayores exportaciones

Productividad

Es una medida de eficiencia económica que resulta de la capacidad para utilizar y combinar inteligentemente los recursos disponibles (Rodríguez, 2000).

Competitividad

“Un término utilizado popularmente para indicar la habilidad de una nación para crecer exitosamente, y para mantener su participación del comercio mundial” (Bacnnock & Baxter, 2007, p. 102)

Productividad y competitividad son conceptos que van de la mano, pero en una sola dirección sin productividad, no hay competitividad. Esto comprende más que ser eficiente, producir con calidad, satisfaciendo gustos y preferencias, involucrando el talento de toda la empresa para una competitividad que se la puede expresar por medio de aspectos diferenciadores o la cultura enfocada hacia el mercado y su respuesta inmediata.

Comercialización Internacional:

“Se entiende el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones de tal manera que se de origen a la salida de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones)” (Caballero & Padín, 2010, p. 193).

Exportación

“Venta de bienes y servicios de un país al extranjero o salida de mercancías y de otros bienes por la frontera aduanera de un país” (G. Hernández, 2006, p. 156).

La exportación es la venta fuera de las fronteras de un país a consumidores de otro, los cuales decidieron comprar el producto por aspectos diferenciadores o por el costo de la mercancía, llevando a un bienestar en ambos lados del intercambio comercial.

Incoterms

International Commerce Terms, son formulados por la Cámara de Comercio Internacional, se identifican por tres letras, siglas o abreviaturas que indican su título y contenido al momento de la transferencia del riesgo del vendedor al comprador y las principales obligaciones de ambos, (Lerma & Márquez, 2010)

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), los cuales establecen el alcance de las cláusulas comerciales incluidas, así como también las responsabilidades en el contrato de compraventa internacional, pues cada término anuncia la modalidad en transporte, los requisitos, las responsabilidades, riesgos que se debe aceptar en cada término.

Mercados Internacionales:

“Es aquel grupo de compradores potenciales que se encuentran en uno o más países fuera de donde tiene origen la empresa” (Quiñonez, 2012)

Con la definición bibliográfica de las variables en estudio tener presente el propósito de la investigación, siempre tratando de buscar una solución al problema planteado enfocándose en el tema y describiendo las características necesarias para el cumplimiento de los objetivos

Demanda

Es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas las mercancías permanecen constantes (Spencer, 2009)

La demanda nos muestra la cantidad de productos que los clientes necesitan o se les permite adquirir por su poder adquisitivo en las especificaciones como la calidad y los requerimientos solicitados como los lotes y cantidades durante el ejercicio de comercialización.

Demanda Insatisfecha

“Es aquella caracterizada porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado” (G. Hernández, 2006).

Todos aquellos compradores que la empresa nacional o las importaciones no alcanzan a cubrir, o más bien aquellos consumidores y usuarios que no quedan totalmente satisfechos con la compra de un producto, aquellos que necesitan más características y llene expectativas.

Ventajas Competitivas

Es cualquiera característica de la empresa (negocio) y/o de sus productos que, siendo sostenible en el tiempo, Le permite distinguirse de la competencia y obtener rentabilidades por sobre el promedio del sector industrial, debido a que puede enfrentar en mejor forma a las cinco fuerzas competitivas. (Ratto, 2006).

La ventaja competitiva consiste en una o más características que tiene una empresa como en su producto que puede ser diferenciado por empaque, forma, que sea ergonómico; también en el servicio, su política, en fin, formas diferenciadoras que le hacen ganar preferencia frente a la competencia.

Producto

En marketing el producto “es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Belio, 2013, p. 15).

Un producto es todo objeto que se ofrece en un mercado o es esencia de ser comercializado y/o cambiado por otro o por su valor económico representativo, este tiene el fin de satisfacer las necesidades del cliente

Marca

Una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto de grupos interesados. Adecuadamente gestionado, este conjunto de percepciones genera rentas solidas a largo plazo y crea valor de forma permanente, (Belio, 2013, p. 15).

La característica principal de tener una marca es el reconocimiento e identificación del producto además de aspectos como el servicio, la calidad. La marca es un signo de

posicionamiento en la mente del consumidor, además de una distinción del producto de la competencia y objeto generador de competitividad

Precio

Es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien adquiere el producto o servicio, (Lerma & Márquez, 2010)

El precio expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios, y este depende de aspectos internos como el costo y el margen de rentabilidad que el propietario desee, valor que no puede sobrepasar el precio de la media de la industria también depende de factores externos como la inflación, los impuestos, medidas de política económica que en fin incrementan el valor monetario del producto.

Plaza

Comprende al conjunto de clientes o posibles clientes; en el ámbito internacional se ubica fuera de las fronteras de nuestros respectivos países, ofreciendo destino al esfuerzo por ampliar las operaciones comerciales de las empresas, ya sea mediante la exportación o la producción y la venta en los mercados meta, pasando por la serie de acuerdos comerciales y alianzas estratégicas, (Lerma & Márquez, 2010)

Plaza constituye el medio, las formas, y también los métodos que se utilizaran para la comercialización, distribución y venta de los productos, así se puede mencionar lugares físicos para la venta, la cadena de distribución, y los modelos de transporte y presentación de los productos en el lugar de destino

Promoción

Es el conjunto de actividades o procesos destinados estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida, (Lerma & Márquez, 2010)

La promoción es un elemento que se utiliza para informar, publicitar, y hacer una imagen de antojo por el producto en su mente, para llevar a una mayor comercialización.

Estudio de factibilidad:

Reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, también se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúa los resultados que se obtendrán del accionar. Se definen también las variables involucradas y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha (Rojas, 2004).

Con este estudio pretendemos hacer ver la magnitud del estudio y de cumplir con todas sus fases llegar a saber si se puede o no llegar con el producto a mercados internacionales y en su deficiencia establecer recomendaciones para una factibilidad mínima y establecer un documento que sirva para la empresa.

Ropa deportiva

La ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento.

Factores de Producción

“Son las cosas que se requieren para hacer una mercancía. Por lo regular, se agrupan en tierra, trabajo y capital para propósitos de análisis general, pero dentro de cada categoría amplia existe gran diversidad de tipos” (Bacnnock & Baxter, 2007).

Costo

“En términos amplios, medida de lo que se tiene que dar para obtener algo” (Bacnnock & Baxter, 2007).

La ropa deportiva es un factor dentro de la práctica del deporte por cuanto su comercialización se ve en aspectos como la tecnología que se aplica para hacerla, las tendencias de moda, la innovación como los materiales utilizados, el estilo, así también como su costo y valor.

ANEXO 5 fotografías de áreas de la empresa SOFOS MULTISPORT

Área de corte y creatividad



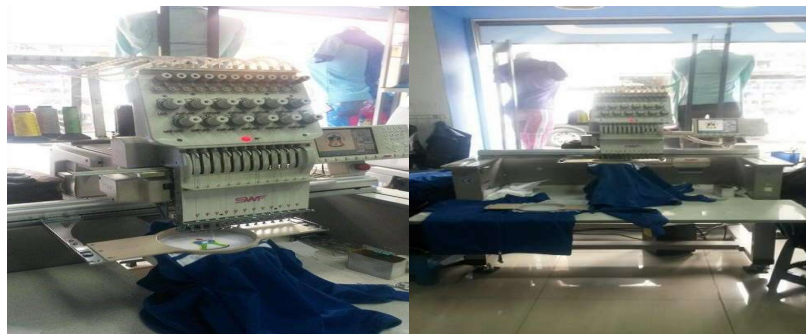
Área de confección



Área de sublimado y estampado



Área de bordado



ANEXO 6 Oficio de Información

SOFOS MULTISPORTS

Magister:

Tulcán 15/01/2019

Edison Caza

Director de la Carrera de Comercio Exterior de la UPEC

Me dirijo a usted en calidad de Director Comercial de la empresa SOFOS MULTISPORTS" ubicado en la ciudad de Tulcán, la cual se dedica a la manufactura y comercialización de toda clase de ropa deportiva y uniformes para instituciones de la localidad, en la oportunidad de brindar información al Sr. **Michael Rolando Obando Fuentala** portador de la CI. **0401493283** estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, para realizar su Proyecto de Titulación referente a esta empresa.

Por la atención que se digne dar al presente, reciba mis agradecimientos.

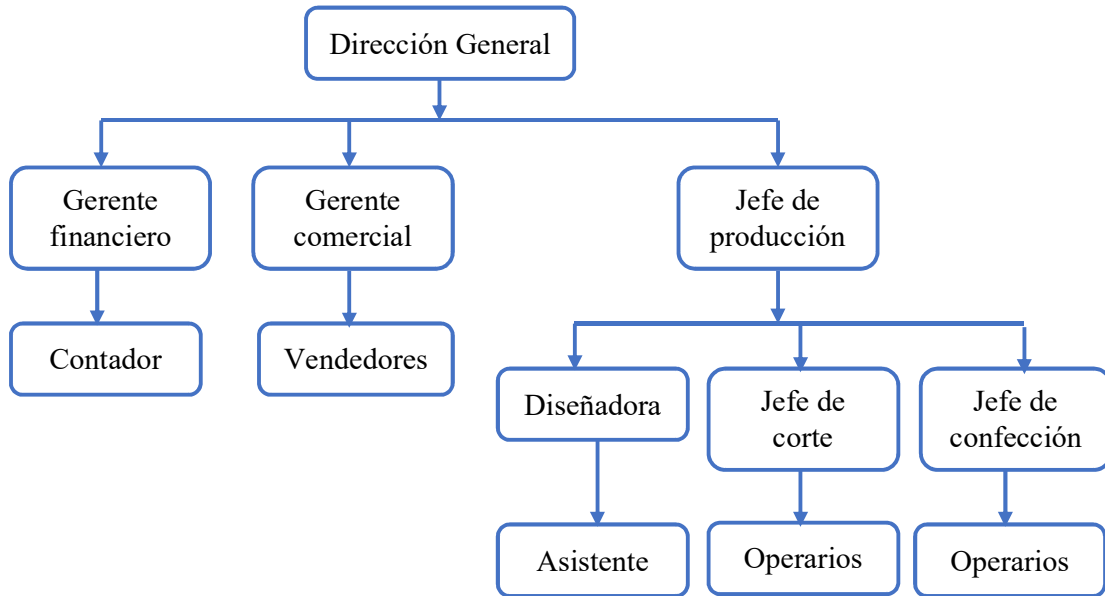
Atentamente,



Carlos Cabrera

Director Comercial de la empresa "SOFOS MULTISPORTS"

ANEXO 7 Estructura organizacional SOFOS MULTISPORTS



Función	Responsable
Dirección general	Arturo Cabrera Luis Cabrera Carlos Cabrera
Gerente financiero	Jenny Rosero
Gerente comercial	Carlos Cabrera
Jefe de producción	Arturo Cabrera
Contador	Pedro Pérez
Vendedores	Lizeth Villareal Mayra Villareal
Diseñadora	Nelly Yambay
Jefe de corte	Luis Cabrera
Jefe de confección	Arturo Cabrera
Asistente	Jenny Rosero
Operarios de corte	Liliana López Liliana Villareal
Operarios de confección	Nancy Villareal Carmen Pozo Paola López Lidia Cuasquer

ANEXO 8 Formato Cuestionario entrevista

Entrevista Gerente Comercial

NOMBRE: Carlos Cabrera

CARGO: Gerente comercial

FECHA: 22/02/2018

1. ¿Qué tiempo está laborando la empresa en el mercado?
2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
3. ¿La empresa maneja un organigrama estructural?
4. ¿En la empresa existe planificación de actividades para el cumplimiento de objetivos?
5. ¿Existe algún tipo de manual en la empresa?
6. ¿Se ha descrito las funciones que debe realizar cada trabajador en su respectiva área?
7. ¿Los controles que se efectúan en la empresa garantizan la eficiencia y eficacia de los recursos?
8. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para la confección del producto?
9. ¿Cuál es el proceso de adquisición de materia prima con los proveedores?
10. ¿Cuál es el proceso de venta del producto con los clientes?
11. ¿De contar con un manual administrativo financiero, usted estaría dispuesto a transmitirlo por escrito a sus empleados, para que todos tengan claro conocimiento de las tareas y actividades que deben realizar?

ANEXO 9 Encuesta productor/comerciante del sector

Encuesta de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán

La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información, para ayudar a plantear un estudio de mercado, con el objetivo de conocer el contexto en el que se desenvuelve las transacciones que usted realiza en la compra de ropa deportiva y poder brindar un producto acorde con las exigencias del mercado. Sus opiniones son muy importantes para valorar y analizar los términos de negociación a utilizar.

Al agradecer su colaboración nos permitimos indicarle que, la presente encuesta es informativa y permitirá realizar de buena manera un trabajo de investigación.

1. Genero

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>

2. Su actividad la desarrolla como:

Comerciante	<input checked="" type="checkbox"/>
Productor	<input checked="" type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>
Distribuidor	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es la cantidad de conjuntos deportivos que usted produce cada mes?

100	<input type="checkbox"/>	400	<input checked="" type="checkbox"/>
200	<input type="checkbox"/>	500	<input type="checkbox"/>
300	<input type="checkbox"/>	Mas de 500	<input type="checkbox"/>

4. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

CARACTERISTICAS	MARCAR (X)	ESPECIFICAR SI ES POSIBLE
Productores Nacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	Inoetex - Politec - Texpac.
Intermediarios	<input type="checkbox"/>	
Productores internacionales	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

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

Costo unitario / conjunto deportivo				
10 - 15	16 - 20	21-25	26-30	MAS DE 30
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

CARACTERISTICAS	MARCAR (X)	ESPECIFICAR SI ES POSIBLE
Directo al consumidor (local de ventas)	<input checked="" type="checkbox"/>	Proprietario local.
Intermediarios	<input type="checkbox"/>	
Mayorista	<input type="checkbox"/>	
Minorista	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

— Provincia Del Carchi

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

Precio al por mayor / conjunto deportivo				
20 - 25	26 - 30	31-35	36-40	MAS DE 40
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No se ve calidad. — Precios

8. ¿Cuál es el precio de los productos al detal? *Varia 1-2 dólares*

Precio al detal / conjunto deportivo				
30 - 35	36 - 40	41-45	46-50	MAS DE 50

9. ¿Cuál cree usted que podría ser la capacidad que se podría exportar? En caso de poder hacerlo.

Cantidad de exportación / unidades				
1.000 - 3.000	3.000 - 5.000	5.000 - 7.000	7.000 - 10.000	MAS DE 10.000
<input checked="" type="checkbox"/>				

Especificar en el caso de superar el ultimo ítem.: *estado de mercado.*

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

CARACTERISTICAS	MARCAR (X)	ESPECIFICAR SI ES POSIBLE
Variedad		
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Bordado - Entallado - Ajustes</i>
Precio		
Diseño		
Durabilidad		
Marca		
Otros		

11. ¿Qué características prefiere el consumidor al momento que adquiere los conjuntos deportivos? Señale las opciones que prefiera

CARACTERISTICAS	MARCAR (X)	ESPECIFICAR SI ES POSIBLE
Por el tipo de tela e insumos	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>según materiales tela - precio</i>
Por la marca		
Por el diseño		
Por el precio		
Una combinación de las anteriores		
Otros		

12. ¿Con que frecuencia vende o comercializa sus productos

comercialización / unidades				
A diario	semanal	quincenal	mensual	Si es posible especificar en promedio
<input checked="" type="checkbox"/>				

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

Prensa o diarios de circulación	
Revistas	

Radio y televisión	<input checked="" type="checkbox"/>
Internet y redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuales? _____

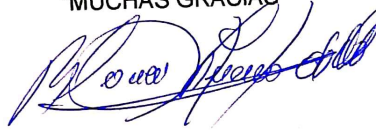
14. ¿En donde se encuentran sus clientes principales?

Mercado local	<input checked="" type="checkbox"/>
Mercado Nacional	<input type="checkbox"/>
Mercado Regional	<input type="checkbox"/>
Mercado Internacional	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuales? _____

Su colaboración es valiosa para nosotros

"MUCHAS GRACIAS"



ANEXO 10 Encuesta Consumidor / Usuario

La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información, para ayudar a plantear un estudio de mercado, con el objetivo de conocer el contexto en el que se desenvuelve las transacciones que usted realiza en la compra de ropa deportiva y poder brindar un producto acorde con las exigencias del mercado. Sus opiniones son muy importantes para valorar y analizar los términos de negociación a utilizar.

Al agradecer su colaboración nos permitimos indicarle que, la presente encuesta es informativa y permitirá realizar de buena manera un trabajo de investigación.

1. Genero

Masculino	
Femenino	

2. Su edad se encuentra en los rangos de:

Menos de 15	
15 a 18	
19 a 23	
24 a 30	
31 a 40	
Mas de 40	

3. A la hora de comprar ropa deportiva.
¿Usted prefiere?

Productos nacionales	
Productos importados	
Indistinto	

4. ¿De acuerdo a qué características prefiere comprar ropa deportiva?

CARACTERISTICAS	MARCAR (X)	ESPECIFICAR SI ES POSIBLE
El tipo de tela e insumos		
La marca		
El diseño		
El precio		
Por la actividad o deporte		
Otras		

5. ¿Con Qué frecuencia compra ropa deportiva?

FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL				
1 – 2	3 – 4	5- 6	7 - 8	MAS DE 8

6. En lo que respecta a conjuntos deportivos (chándal). ¿Cuántas unidades compra cuando renueva estas prendas?

FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL		
1 – 2	3 – 4	Mas de 4

7. ¿Cuál es el precio que estaría dispuestos a pagar por un conjunto deportivo (Chándal)?

PRECIO POR UNIDAD /PESOS CHILENOS				
20.000 – 30.000	31.000 – 40.000	41.000- 50.000	51.000 – 60.000	MAS DE 60.000

8. ¿Qué razones le motivan a comprar más ropa deportiva?

Especificar:

9. ¿Estaría dispuesto/a a comprar conjuntos deportivos (Chándales) importados desde Ecuador?

SI	
NO	

Continúe con las siguientes preguntas

Gracias por su colaboración

10. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

gustaría adquirir estos

Exportador	
Importador	
Comercial / Almacén	
Catálogos	
Internet	
Otros	

¿Cuales?

11. ¿Qué dificultades ha tenido usted, en los lugares donde suele adquirir los conjuntos deportivos (chándal)?

Atención inadecuada	
Insuficiente diversidad de productos	
Precios excesivos	
Escasa promoción y ofertas	
Débil política de devoluciones	
Otros	

¿Cuales?

12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto?

Radio	
Diarios impresos	
Televisión	
Internet / redes sociales	
Otros	

¿Cuales?

13. ¿Qué aspectos cree usted que deberían utilizar las empresas que venden este tipo de productos para captar más clientes?

Calidad en el producto	
Buena atención en establecimientos	
Venta y promoción en Redes sociales	
Programas de referidos y de fidelización	
Otros	

¿Cuales?

ANEXO 11 Encuesta - sustento en línea

Yap Santiago-Chile (Grupo Oficial)
Grupo público

Información
Conversación
Comunicados
Artículos en venta
Tus artículos
Miembros
Vídeos
Fotos
Eventos
Archivos

Buscar en este grupo

Accesos directos
Portafolio de Política
10 TEN "A" INTERNATI...
MERCADO LIB... + de 20
Dragon Ball Super + de 20

Michael R. Obando
1 min

Encuesta para Ropa deportiva
GRATIS
Tulcán

Haciendo referencia al refrán hoy por mi, mañana por ti o por tus seres queridos. Me encuentro realizando un estudio de mercado enfocado a la comercialización de ropa deportiva, por cuanto pido su colaboración para el llenado de una encuesta vía on-line, los datos otorgados se usaran solo para uso academico.
link: <https://goo.gl/forms/mhDLkFqzvs185Hnj1>



ENCUESTA CONSUMIDOR / USUARIO

La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información, para ayudar a plantear un estudio de mercado, con el objetivo de conocer el contexto en el que se desenvuelve las transacciones que usted realiza en la compra de ropa deportiva y poder brindar un producto acorde con las exigencias del mercado. Sus opiniones son muy importantes para valorar y analizar los términos de negociación a utilizar. Al agradecer su colaboración nos permitimos indicarle que, la presente encuesta es informativa y permitirá realizar de buena manera un trabajo de investigación

1. Genero

Masculino

Femenino

Otro: _____

2. Su edad se encuentra en los rangos de:

24 a 30 ▼

3. A la hora de comprar ropa deportiva. ¿Usted prefiere?

Productos nacionales

Productos importados

Indistinto

4. ¿De acuerdo a qué características prefiere comprar ropa deportiva?

- El tipo de tela e insumos
- La marca
- El diseño
- El precio
- Por la actividad o deporte
- Otro: _____

5. ¿Con Qué frecuencia compra ropa deportiva?

El consumo es anual

3 ▼

6. En lo que respecta a conjuntos deportivos (chandal). ¿Cuántas unidades ha comprado en ultimo año?

1 ▼

7. ¿Cuál es el precio que estaría dispuestos a pagar por un conjunto deportivo (Chandal)?

- 20.000 – 30.000
- 31.000 – 40.000
- 41.000- 50.000
- 51.000 – 60.000
- MAS DE 60,000

8. ¿Qué razones le motivan a comprar más ropa deportiva?

nuevos productos que salen en los entrenamientos de equipos profesionales de deportes como el futbol

9. ¿Estaría dispuesto/a a comprar conjuntos deportivos (Chándales) importados desde Ecuador?

Si su respuesta es "NO" se agradece su tiempo y colaboración, continúe con el botón enviar

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Donde le gustaría adquirir estos productos?

- Desde el Exportador
- Importador
- Comercial / Almacén
- Catálogos
- Internet / Redes sociales
- Otro: _____

11. ¿Qué dificultades ha tenido usted, en los lugares donde suele adquirir los conjuntos deportivos (chandal)?

- Atención inadecuada
- Insuficiente diversidad de productos
- Precios excesivos
- Escasa promoción y ofertas
- Débil política de devoluciones
- Otro: _____

12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto?

Radio

Diarios impresos

Televisión

Internet / redes sociales

Otro: _____

13. ¿Qué aspectos cree usted que deberían utilizar las empresas que venden este tipo de productos para captar más clientes?

Calidad del producto

Buena atención en establecimientos

Venta y promoción en redes sociales e internet

Programas de referidos y de fidelización de clientes

Otro: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!



ANEXO 12 Inversión en activos fijos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			4.000
Construcción Galpón	1	4.000	4.000
Maquinaria y Equipo			10.700
Overlook - fileteadoras	6	420	2.520
Rectas o planas	6	320	1.920
Recubridora	1	720	720
Elasticadora	1	950	950
Tirilladora	1	630	630
Ribeteadora	1	420	420
Cortadora de Tiras	1	400	400
Cortadora de Tela	2	120	240
Ojaladora	1	130	130
Bordadora	1	450	450
Sublimadora	1	750	750
Estampadora	1	350	350
Plancha Industrial	1	120	120
Plotter de Corte	1	1.100	1.100
Muebles y Enseres			2.252
Escritorio	1	100	100
Sillón ejecutivo	1	60	60
Sillas	8	40	320
Mesa para corte de tela	6	80	480
Basureros	6	12	72
Estantería	2	100	200
Archivadores	3	90	270
Percharía	50	15	750
Equipo de Computo			2.700
Computadora	2	950	1.900
Impresora	2	400	800
Equipo de oficina			180
Calculadoras	2	20	40
Teléfonos	2	70	140
Total Activos Fijos - Inversión Fija			19.832

Elaborado por: Michael Obando

ANAEXO 13 Análisis De Costos En El País Importador

COSTOS DIRECTOS IMPORTACION		
DETALLE	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	120,0	1,0
Manipuleo desembarque	450,0	0,3
Documentación	40,0	0,3
Agentes	380,0	1,1
Transporte interno	350,0	1,0
VALOR DAP	148378,3	10,4
Aduaneros	54001,6	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	134,5	3,6
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	55476,1	3,6
VALOR DDP	202514,4	10,4
Precio (c/u) en país de destino	21,5	
MARGEN DE VENTAS	4,3	
PRECIO DE VENTA	25,83	

Elaborado por: Michael Obando

ANEXO 14 Coste del capital

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	40%	9,00%	3,60%
Ajenos	60%	11,83%	7,10%
Total	100%		10,70%
Ajuste del coste de capital			
Inflación		2,89%	13,59%
Riesgo de la industria		0,50%	14,09%
Costo de capital ajustado			14%

Elaborado por: Michael Obando

ANEXO 15 Amortización de la deuda contraída

Amortización de la Deuda	
Monto	97.647
Tasa Anual	11,83%
Tasa Mensual	0,0099
Plazo	60
Cuota	2163,73

Elaborado por: Michael Obando

Tabla de amortización

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				97.647
1	1201,09	962,64	2163,73	96.446
2	1212,93	950,80	2163,73	95.233
3	1224,89	938,84	2163,73	94.008
4	1236,97	926,77	2163,73	92.772
5	1249,16	914,57	2163,73	91.522
6	1261,48	902,26	2163,73	90.261
7	1273,91	889,82	2163,73	88.987
8	1286,47	877,26	2163,73	87.701
9	1299,15	864,58	2163,73	86.401
10	1311,96	851,77	2163,73	85.089
11	1324,89	838,84	2163,73	83.765
12	1337,96	825,78	2163,73	82.427
13	1351,15	812,59	2163,73	81.075
14	1364,47	799,27	2163,73	79.711
15	1377,92	785,82	2163,73	78.333
16	1391,50	772,23	2163,73	76.942
17	1405,22	758,52	2163,73	75.536
18	1419,07	744,66	2163,73	74.117
19	1433,06	730,67	2163,73	72.684
20	1447,19	716,54	2163,73	71.237
21	1461,46	702,28	2163,73	69.776
22	1475,86	687,87	2163,73	68.300
23	1490,41	673,32	2163,73	66.809
24	1505,11	658,63	2163,73	65.304
25	1519,94	643,79	2163,73	63.784
26	1534,93	628,81	2163,73	62.249
27	1550,06	613,67	2163,73	60.699
28	1565,34	598,39	2163,73	59.134
29	1580,77	582,96	2163,73	57.553
30	1596,36	567,38	2163,73	55.957
31	1612,09	551,64	2163,73	54.345
32	1627,99	535,75	2163,73	52.717
33	1644,04	519,70	2163,73	51.073
34	1660,24	503,49	2163,73	49.412
35	1676,61	487,12	2163,73	47.736
36	1693,14	470,60	2163,73	46.043
37	1709,83	453,90	2163,73	44.333
38	1726,69	437,05	2163,73	42.606
39	1743,71	420,03	2163,73	40.862
40	1760,90	402,84	2163,73	39.102
41	1778,26	385,48	2163,73	37.323
42	1795,79	367,95	2163,73	35.527
43	1813,49	350,24	2163,73	33.714

44	1831,37	332,36	2163,73	31.883
45	1849,42	314,31	2163,73	30.033
46	1867,66	296,08	2163,73	28.166
47	1886,07	277,67	2163,73	26.279
48	1904,66	259,07	2163,73	24.375
49	1923,44	240,29	2163,73	22.451
50	1942,40	221,33	2163,73	20.509
51	1961,55	202,18	2163,73	18.547
52	1980,89	182,85	2163,73	16.567
53	2000,42	163,32	2163,73	14.566
54	2020,14	143,60	2163,73	12.546
55	2040,05	123,68	2163,73	10.506
56	2060,16	103,57	2163,73	8.446
57	2080,47	83,26	2163,73	6.365
58	2100,98	62,75	2163,73	4.264
59	2121,69	42,04	2163,73	2.143
60	2142,61	21,12	2163,73	0

Elaborado por: Michael Obando

ANEXO 16 Depreciaciones Activos Fijos

Año	Depreciación de Maquinaria		
	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			10700
1	1070	0,10	9630
2	1070	0,10	8560
3	1070	0,10	7490
4	1070	0,10	6420
5	1070	0,10	5350
6	1070	0,10	4280
7	1070	0,10	3210
8	1070	0,10	2140
9	1070	0,10	1070
10	1070	0,10	0

Elaborado por: Michael Obando

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2252
1	225	0,10	2027
2	225	0,10	1802
3	225	0,10	1576
4	225	0,10	1351
5	225	0,10	1126
6	225	0,10	901
7	225	0,10	676
8	225	0,10	450
9	225	0,10	225
10	225	0,10	0

Elaborado por: Michael Obando

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2700
1	900	0,33	1800
2	900	0,33	900
3	900	0,33	0

Elaborado por: Michael Obando

Depreciación Edificios-Construcciones			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			4000
1	200	0,05	3800
2	200	0,05	3600
3	200	0,05	3400
4	200	0,05	3200
5	200	0,05	3000
6	200	0,05	2800
7	200	0,05	2600
8	200	0,05	2400
9	200	0,05	2200
10	200	0,05	2000
11	200	0,05	1800
12	200	0,05	1600
13	200	0,05	1400
14	200	0,05	1200
15	200	0,05	1000

16	200	0,05	800
17	200	0,05	600
18	200	0,05	400
19	200	0,05	200
20	200	0,05	0

Elaborado por: Michael Obando

ANEXO 17 Amortización Gastos de constitución

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% Amortizado	Valor Residual
0			930
1	186	0,20	744
2	186	0,20	558
3	186	0,20	372
4	186	0,20	186
5	186	0,20	0

Elaborado por: Michael Obando

ANEXO 18 Acta de Pre defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERIA EN INFORMATICA

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Michael Rolando Obando Fuelta
NIVEL/PARALELO: Egresado
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401493283
PERIODO ACADÉMICO: tubre 2018 - Febrero 21

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Estudio de factibilidad para la comercialización de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORT de la ciudad de Tulcán a mercados extranjeros"

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

PRESIDENTE: MSC. Ofelia Beatriz Realpe Delgado
LECTOR: MSC. García Revelo Luis Ramiro
ASESOR: MSC. Milena del Rocío Gutierrez Villarreal

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

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** diovisuales
FECHA: martes, 05 de febrero de 2019
HORA: 16H00

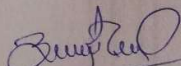
Obteniendo las siguientes notas:


1) Sustentación de la predefensa:	5,25
2) Trabajo escrito	2,25
Nota final de PRE DEFENSA	7,50

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 05 de febrero de 2019


MSC. Ofelia Beatriz Realpe Delgado
PRESIDENTE


MSC. Milena del Rocío Gutierrez Villarreal
TUTOR


MSC. García Revelo Luis Ramiro
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

