

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

“Alternativas Comerciales para la Internacionalización de los Productos de la empresa Estefany del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior Y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Cinthya Michel Arcos Coral

ASESORA: Msc. Milena del Rocío Gutiérrez Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2017

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Cinthya Michel Arcos Coral con el número de cédula 0401648142 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Alternativas Comerciales para la Internacionalización de los Productos de la empresa Estefany del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Dra. Milena Gutiérrez

Tulcán, 26 de Julio de 2017

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis 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, Cinthya Michel Arcos Coral con cédula de identidad número 0401648142 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Cinthya Michel Arcos Coral

Tulcán, 26 de Julio del 2017

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Cinthya Michel Arcos Coral, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 21 de Julio del 2017

Cinthya Michel Arcos Coral
CI 0401648142

AGRADECIMIENTO

“Después de escalar una montaña muy alta, descubrimos que hay muchas otras montañas por escalar” (Nelson Mandela).

Agradezco a Dios por permitirme tener vida y constancia frente a las adversidades, gracias a mis padres por forjar en mí una persona llena de confianza y perseverancia, en especial a mi madre Isabel Coral por su entrega a diaria de amor me ha sacado adelante en mis estudios.

A mis Hijas Emily Nicol y Paula Julieth Rodríguez, que han sido el motivo principal de superación, agradezco a mi Esposo Andrés, por estar en los momentos bajos y altos que pase en el transcurso de la Universidad.

Y por último agradezco a la Msc. Milena Gutiérrez, que me brindó su apoyo educacional y moral para el desarrollo de la Tesis.

DEDICATORIA

“Una búsqueda comienza siempre con la suerte del principiante y termina con la prueba del conquistador” (Paulo Coelho).

Dedico esta meta cumplida a mis padres José Ramiro Arcos e Isabel Coral, que gracias a su apoyo incondicional y por tener siempre fe en mí pude culminar mi carrera universitaria.

A mis hijas Emily y Julieth Rodríguez, dedico todo mi esfuerzo y constancia, por ser el motivo principal, darme tanto amor para estar de pie y llena de vida.

ÍNDICE

Contenido	
CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I	- 1 -
EL PROBLEMA	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 3 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 3 -
1.5. OBJETIVOS.	- 5 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 5 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 5 -
CAPÍTULO II	- 6 -

MARCO TEÓRICO	- 6 -
2.1. ESTADO DEL ARTE	- 6 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 8 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 9 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	- 10 -
2.4.1. Alternativas Comerciales.....	- 10 -
2.4.2. Internacionalización.....	- 14 -
2.5. IDEA A DEFENDER.	- 18 -
2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.	- 18 -
CAPÍTULO III.....	- 19 -
MARCO METODOLÓGICO	- 19 -
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	- 19 -
3.1.1. Enfoque cuantitativo.....	- 19 -
3.1.2. Enfoque cualitativo	- 19 -
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 19 -
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 20 -
3.3.1. Investigación Exploratoria	- 20 -
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	- 20 -
3.3.3. Investigación Explicativa	- 20 -
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	- 20 -
3.5. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	- 22 -
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 24 -
3.6.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	- 24 -
3.7. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES	- 41 -
3.7.1. Principales Importadores de ropa de bebe	- 41 -
3.7.2. Países que Importan ropa de bebe desde Ecuador (2016)..	- 42 -

3.7.3. Factores externos.....	- 43 -
3.7.4. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)	61
3.8. ESTUDIO DE MERCADO.....	- 64 -
3.8.1. Análisis de la demanda	- 64 -
3.8.2. Análisis de la oferta	- 81 -
3.8.3. Proyecciones del estudio.....	- 85 -
3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR	- 91 -
3.9.1. Factores Socioeconómicos	- 91 -
3.9.2. Factores Políticos.....	- 92 -
3.9.3. Factores legales.....	- 94 -
3.9.4. Factores Tecnológicos	- 96 -
3.9.5. Datos de Importancia	- 97 -
3.10. FODA	- 99 -
3.10.1. Análisis FODA.....	- 100 -
3.11. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	- 100 -
CAPÍTULO IV	- 102 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 102 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 102 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 103 -
CAPÍTULO V	- 105 -
LA PROPUESTA.....	- 105 -
5.1. TITULO.....	- 105 -
5.2. JUSTIFICACIÓN.....	- 105 -
5.3. OBJETIVOS	- 106 -
5.3.1. Objetivo General	- 106 -
5.3.2. Objetivos Específicos	- 106 -

5.4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	- 106 -
5.4.1.	Macro localización.....	- 107 -
5.4.2.	Micro localización.....	- 108 -
5.4.3.	Determinación del espacio Físico.....	- 108 -
5.4.4.	Nombre de la Empresa Exportadora	- 110 -
5.4.5.	Objetivos de la Empresa	- 110 -
5.4.6.	Organigrama Estructural	- 111 -
5.4.7.	Modelo Operativo de la Propuesta	- 112 -
5.4.8.	Negociación Internacional	- 112 -
5.5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	- 114 -
5.5.1.	Manual de Funciones	- 114 -
5.5.2.	Flujo-grama de Procesos	- 115 -
5.5.3.	Elaboración del producto Empresa Estefany.....	- 116 -
5.6.	PLAN LOGÍSTICO.....	- 117 -
	Distribución física internacional	- 117 -
5.6.2.	Costos de la distribución física internacional	- 120 -
5.6.3.	Costos país de origen	- 120 -
5.6.4.	Costos distribución física internacional país de origen	- 126 -
5.7.	ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	- 127 -
5.7.1.	Activos fijos	- 128 -
5.7.2.	Gastos de Constitución	- 128 -
5.7.3.	Costos de producción.....	- 128 -
5.7.4.	Gastos administrativos	- 129 -
5.7.5.	Gastos de exportación	- 130 -
5.7.6.	Inversión Inicial	- 131 -
5.7.7.	Financiamiento.....	- 131 -

5.7.8. Estados financieros - 132 -

Bibliografía - 141 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Fundamentación Legal.....	- 8 -
Tabla N° 2: Fundamentación Teórica.....	- 9 -
Tabla N° 3 Población y Muestra de la Investigación	- 21 -
Tabla N° 4 Variable Independiente	- 22 -
Tabla N° 5 Variable Dependiente.....	- 23 -
Tabla N° 6 Permiso de Funcionamiento.....	- 24 -
Tabla N° 7 Elaboración del producto.....	- 25 -
Tabla N° 8 Publicidad	- 26 -
Tabla N° 9 Atención al cliente	- 27 -
Tabla N° 10 Frecuencia de Producción.....	- 28 -
Tabla N° 11 Comercialización del producto	- 29 -
Tabla N° 12 Variedad de producto	- 30 -
Tabla N° 13 Capacidad de Producción	- 31 -
Tabla N° 14 Precio del Producto	- 32 -
Tabla N° 15 Personal Calificado	- 33 -
Tabla N° 16 Tipo de clientela	- 34 -
Tabla N° 17 Ubicación de la clientela.....	- 35 -
Tabla N° 18: Partida Arancelaria.....	- 41 -
Tabla N° 19: Indicadores Comerciales.....	- 42 -
Tabla N° 20: Importadores de ropa de bebe desde Ecuador.....	- 42 -
Tabla N° 21: PIB PERCAPITA	- 44 -
Tabla N° 22: Tipo de Cambio	- 45 -
Tabla N° 23: Inflación	- 45 -
Tabla N° 24: Índice de Facilidad para hacer Negocios.....	- 46 -
Tabla N° 25: Balanza Comercial Ecuador- Costa Rica.....	- 46 -

Tabla N° 26: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos	- 48 -
Tabla N° 27: Balanza Comercial Ecuador-Colombia	- 49 -
Tabla N° 28: Tamaño de la Población.....	- 51 -
Tabla N° 29 Población por edad	- 52 -
Tabla N° 30 Población Económicamente Activa	- 53 -
Tabla N° 31: Acuerdos Comerciales de Costa Rica	- 54 -
Tabla N° 32: Acuerdos Comerciales de Estados Unidos.....	- 55 -
Tabla N° 33: Acuerdos Comerciales de Colombia	- 55 -
Tabla N° 34: Impuestos para la Importación	- 55 -
Tabla N° 35 : Barreras no Arancelarias.....	- 56 -
Tabla N° 36: Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado	- 58 -
Tabla N° 37: Idioma	- 59 -
Tabla N° 38: Ubicación Geográfica	- 60 -
Tabla N° 39: Índice de desempeño Logístico.....	- 60 -
Tabla N° 40 Escala de Medición (POAM)	61
Tabla N° 41 Matriz POAM.....	- 62 -
Tabla N° 42: Resumen de la Matriz POAM.....	- 63 -
Tabla N° 43: Mercados Importadores de ropa de bebe desde Colombia -	64 -
Tabla N° 44: Principales proveedores de ropa de bebe	- 66 -
Tabla N° 45 Empresas de ropa de bebe en Colombia	- 67 -
Tabla N° 46: Empresa de ropa de bebe en Colombia	- 67 -
Tabla N° 47 Precios referenciales en Colombia	- 72 -
Tabla N° 48 Frecuencia de Compra.....	- 74 -
Tabla N° 49 Cantidad de Compra	- 75 -
Tabla N° 50 Tipo de Compra	- 76 -
Tabla N° 51 Compra directa al fabricante	- 76 -

Tabla N° 52 Tipo de nacionalidad	- 77 -
Tabla N° 53 Mercancía legalizada	- 78 -
Tabla N° 54: Proceso de Producción de ropa de bebe.....	- 81 -
Tabla N° 55: Precios del Producto	- 85 -
Tabla N° 56: Proyecciones de la Oferta (Unidades).....	- 86 -
Tabla N° 57 Proyecciones Oferta.....	- 87 -
Tabla N° 58 Proyecciones de la Oferta Exportable	- 88 -
Tabla N° 59 Proyecciones Demanda	- 88 -
Tabla N° 60 Proyecciones Demanda	- 90 -
Tabla N° 61: Demanda Insatisfecha	- 90 -
Tabla N° 62 Demanda Insatisfecha.....	- 91 -
Tabla N° 63: Índices Socioeconómicos	- 91 -
Tabla N° 64: Acuerdos Comerciales de Ecuador	- 92 -
Tabla N° 65 Posición Arancelaria	- 93 -
Tabla N° 66 Principales exportadores partida 61.11.30.00	- 95 -
Tabla N° 67: Empresa de Textiles de Ecuador.....	- 96 -
Tabla N° 68: Matriz FODA de la Empresa Estefany.....	- 99 -
Tabla N° 69 Estrategias, FO, FA, DA, DO.....	- 99 -
Tabla N° 70: Matriz de Empleados.....	- 111 -
Tabla N° 71: Manual de Funciones por Procesos	- 114 -
Tabla N° 72 Flujo-grama de Procesos	- 115 -
Tabla N° 73: Información Básica del Producto	- 117 -
Tabla N° 74 Información Básica del Embarque.....	- 118 -
Tabla N° 75 Estimación de Ventas.....	- 119 -
Tabla N° 76 Costo de envase y embalaje	- 121 -
Tabla N° 77 Costo Empaque, embalaje, Etiquetado	- 122 -

Tabla N° 78: Costos de embalaje y manipulación.....	- 122 -
Tabla N° 79: Manipulación de la mercadería	- 123 -
Tabla N° 80: Transporte Interno, documentación y Agente de carga ...	- 123 -
Tabla N° 81 Transporte Interno.....	- 124 -
Tabla N° 82 Costos Bancarios	- 125 -
Tabla N° 83 Capital e Inventario	- 125 -
Tabla N° 84: Transporte Internacional	- 125 -
Tabla N° 85: Seguro Internacional	- 126 -
Tabla N° 86: Costos de Distribución Física Internacional país de origen-	127
-	
Tabla N° 87 Activos Fijos.....	- 128 -
Tabla N° 88 Gastos de Constitución	- 128 -
Tabla N° 89 Costos de Producción	- 129 -
Tabla N° 90 Gastos Administrativos.....	- 130 -
Tabla N° 91 Gastos de Exportación	- 130 -
Tabla N° 92 Inversión Inicial	- 131 -
Tabla N° 93 Financiamiento.....	- 131 -
Tabla N° 94 Costo de capital promedio.....	- 132 -
Tabla N° 95 Amortización de la deuda.....	- 132 -
Tabla N° 96 Balance General	- 133 -
Tabla N° 97 Estado de Resultados	- 134 -
Tabla N° 98: Flujo de Caja	- 135 -
Tabla N° 99 Valor Actual Neto VAN.....	- 136 -
Tabla N° 100 Tasa Interna de Retorno	- 137 -
Tabla N° 101 Punto de Equilibrio	- 139 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Variable Independiente	- 10 -
Gráfico N° 2 Micro entorno	- 11 -
Gráfico N° 3 Macro Entorno	- 13 -
Gráfico N° 4 Variable Dependiente	- 14 -
Gráfico N° 5 Permiso de Funcionamiento	- 25 -
Gráfico N° 6 Elaboración del producto	- 26 -
Gráfico N° 7 Publicidad	- 27 -
Gráfico N° 8 Atención al cliente	- 28 -
Gráfico N° 9 Frecuencia de producción	- 29 -
Gráfico N° 10 Comercialización del producto	- 30 -
Gráfico N° 11 Variedad de producto	- 31 -
Gráfico N° 12 Capacidad de Producción	- 32 -
Gráfico N° 13 Precio del Producto	- 33 -
Gráfico N° 14 Personal calificado	- 34 -
Gráfico N° 15 Tipo de clientela	- 35 -
Gráfico N° 16 Ubicación de la clientela	- 36 -
Gráfico N° 17 Factores Socioeconómicos	- 43 -
Gráfico N° 18 Balanza Comercial Ecuador- Costa Rica	- 47 -
Gráfico N° 19 Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos	- 49 -
Gráfico N° 20 Balanza Comercial Ecuador – Colombia	- 50 -
Gráfico N° 21 Factores Demográficos	- 51 -
Gráfico N° 22 Población estratificada por edades	- 52 -

Gráfico N° 23 Población Económicamente Activa.....	- 53 -
Gráfico N° 24 Factores Políticos	- 54 -
Gráfico N° 25 Factores Geográficos	- 59 -
Gráfico N° 26 TLC EE.UU - Colombia.....	- 65 -
Gráfico N° 27 Canal directo corto	- 71 -
Gráfico N° 28 Canal directo Largo	- 71 -
Gráfico N° 29 Frecuencia de Compra	- 74 -
Gráfico N° 30 Cantidad de Compra.....	- 75 -
Gráfico N° 31 Tipo de Compra.....	- 76 -
Gráfico N° 32 Compra directa al fabricante.....	- 77 -
Gráfico N° 33 Tipo de nacionalidad.....	- 77 -
Gráfico N° 34 Mercancía legalizada.....	- 78 -
Gráfico N° 35 Producción Empres Estefany.....	- 86 -
Gráfico N° 36 Demanda Comercial Luciana.....	- 89 -
Gráfico N° 37 Macro Localización	- 107 -
Gráfico N° 38 Micro Localización	- 108 -
Gráfico N° 39 Determinación del espacio Físico	- 109 -
Gráfico N° 40 Organigrama Estructural.....	- 111 -
Gráfico N° 41 Modelo Operativo de la Propuesta.....	- 112 -
Gráfico N° 42 Términos de Negociación	- 113 -
Gráfico N° 43 Proceso de Elaboración del producto	- 116 -
Gráfico N° 44 Empaque	- 120 -
Gráfico N° 45 Embalaje	- 121 -
Gráfico N° 46 Unitarización.....	- 122 -
Gráfico N° 47 Formula del VAN	- 136 -
Gráfico N° 48 Formula del TIR.....	- 137 -

Gráfico N° 49 Fórmula Costo Beneficio	- 138 -
Gráfico N° 50 Punto de Equilibrio	- 140 -

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad Ecuador es un País que se caracteriza por su alta producción manufacturera, según la Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (AITE) se constituye como uno de los sectores más influyentes dentro del mercado laboral ya que genera más de 50,000 plazas de empleos , con oportunidades de comercializar sus productos con valor agregado a nuevos mercados internacionales, en el Cantón de Antonio Ante se concentra la mayor actividad textil, en donde se encuentra ubicada la Empresa Estefany es por esto, que se analiza la capacidad productiva y se ve necesario realizar un estudio de “alternativas comerciales para la internacionalización de los productos de la Empresa Estefany del cantón Antonio Ante”.

La presente investigación está desarrollada en contexto a las alternativas comerciales más pertinentes para la internacionalización de ropa de bebe desde el cantón de Antonio Ante Antonio. Para el estudio de mercado se tomó como referencia, a tres de los principales países importadores del producto, analizando una serie de factores (socioeconómicos, políticos y legales), que ayudaron a conocer la situación actual de cada uno de ellos, para así determinar cuál de estos países, tiene el mercado más óptimo parara la internacionalización de ropa de bebe, para lo cual, se utilizó la matriz POAM, donde se pudo constatar que Colombia, tiene un mercado atractivo para el producto. Determinado el mercado para la internacionalización de ropa de bebe, se recolecto los datos de producción, a través de la investigación documental y de campo, mismos que ayudaron a sustentar la parte teórica y técnica, además de realizar un estudio a la Empresa Estefany, donde se determinó la disponibilidad para realizar el proyecto y poder elaborar el estudio financiero, en el cual, se obtuvo buenos resultados y es considerado rentable económicamente.

ABSTRACT

Today, Ecuador is a country known its high manufacturing output, according to the Association of Textile Industries of Ecuador (AITE) it is one of the most influential sectors in the labor market generating more tan 50,000 jobs, with opportunities to comercialize their products with added value to new markets. In the canton of San Antonio Ante the greater textile activity is concentrated, where The Estefany Company is located, for this reason, it is important to analyze the productive capacity and it is necessary to carry out a study of “Commercial Alternatives for the Internationalization of the products of the Company Estefany in the Canton of Antonio Ante”.

This current research is developed in context to the most relevant Comercial alternatives for the internationalization of baby clothes from the Canton of San Antoni Ante. For the market research, three of the main importing countries of the product were taken as reference, analyzing a series of the factors (socioeconomic, political and legal) that helped to know the current situation of each of them, in order to determine which of these countries has the most optimal market for the internationalization of baby clothes, for this analysis, threats and Oportunities Profile Matrix (POAM) was used, which determines that Colombia has an attractive market for the product.

After verifying the market for the internationalization of baby clothes, the production data was collected, through investigation and field research, these helped to support the theoretical and technical framework, as well as, to conduct of the study of the Company Estefany, where the availability of the project was determined and the financial study was elaborated, in which favorable results were obtained and it is considered economically profitable.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigación, tiene como base la importancia del cambio de la matriz productiva y la oportunidad para los comerciantes y fabricantes de ropa de bebe, específicamente de la Empresa Estefany. El proyecto, en sí, se basa específicamente en fundamentar y diagnosticar las alternativas comerciales y la internacionalización del producto de la empresa Estefany conjuntamente con un estudio de factibilidad de exportación. Para su mejor comprensión, este documento se encuentra dividido en cinco capítulos, de tal manera que en cada uno de ellos se expone:

En el Capítulo I: PROBLEMA, contiene el planteamiento y formulación del problema de investigación, el cual, parte de una pregunta, cuáles son las alternativas comerciales para a la internacionalización de productos de la empresa Estefany del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura, el mismo que encierra un objetivo general y tres específicos, que guiaran el desarrollo del proyecto.

El Capítulo II: MARCO TEÓRICO, está compuesto por antecedentes investigativos, que contienen información relevante que aporta al cumplimiento de los objetivos propuestos, también se muestra las variables de estudio, como alternativas comerciales como variable independiente e internacionalización como variable dependiente, con su respectiva base legal, teórica y científica. Por último, en este capítulo se propone la idea a defender: determinar la mejor alternativa comercial del producto de la empresa Estefany para la internacionalización desde la Provincia Antonio Ante, dicha idea orienta la ejecución del siguiente capítulo.

En el Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO, se conforma por enfoque, modalidad y tipos de investigación utilizados en el proyecto, además se desarrolla la operacionalización de las dos variables y se muestra la mecánica operativa para el desarrollo de recopilación de la información en la empresa Estefany. También se encuentra el análisis para conocer qué mercado es el óptimo para realizar la internacionalización de ropa de bebe,

de igual manera el análisis de oferta y demanda con sus respectivas proyecciones.

En el Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, muestra proposiciones argumentadas como deducciones logradas en el ejercicio de la investigación y a continuación se puede leer las recomendaciones, cada una de ellas dirigidas a los beneficiarios del proyecto, en función del tiempo de aplicación de la investigación haciendo más relevante los resultados de todo el trabajo.

Y por último en el Capítulo V: PROPUESTA, se organiza en tres objetivos propositivos, realizar un estudio técnico permitiendo establecer estrategias de comercialización para poder posicionar la ropa de bebe en el mercado internacional y así forjar una buena imagen de la empresa, elaborar un estudio del proceso logístico de la exportación del producto y desarrollar un estudio financiero para efectuar la evaluación económico- financiera de la exportación de ropa de bebe, desde la provincia de Imbabura cantón Antonio Ante hacia Bogotá- Colombia.

Al documento se adjunta la bibliografía, Linkografía utilizada, y anexos que sustenta información expuesta en el transcurso de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan nacional del buen vivir 2013-2017 está haciendo un enfoque donde las industrias manufactureras, tienen que estar en la capacidad de mejorar su productividad y competitividad frente a mercados extranjeros con alternativas comerciales para su exportación y su enfoque se deriva a un cambio de matriz productiva de la sustitución de importaciones por exportación, pero con un valor agregado.

Según Villamizar (2011), en su publicación Zenshin, específicamente en el capítulo 1, se menciona los tres problemas de la economía: el que hacer, como hacer y el para quien hacer, dentro de estos problemas enfocados con la empresa se puede hacer una vinculación y mencionar que la empresa Estefany sabe cómo producir su producto pero no se establece una cantidad específica, que da como resultado una sobreproducción del producto sobre la demanda del mercado nacional; quedándose su producto sin una actividad de venta y ocasionando pérdidas para la empresa.

Al momento que una empresa quiere internacionalizarse a través de una exportación encontrara varias problemáticas ya que tienden a afrontar escenarios que no estaban previstos, es por esto que varias de las empresas nacionales optan por evitarse riesgos económicos y deciden mantener sus ventas solo en el mercado local.

La escasa preparación en el ámbito del comercio exterior que tiene la empresa Estefany, al no contar con conocimientos técnicos y financieros de ¿Cómo realizar una Exportación?, hace de ella una empresa no competente para el mercado internacional, y surge esa expectativa de tener pérdidas, es

por esto, que la empresa corre el riesgo de operar en un solo mercado por la dura competencia que hay en el mercado interno.

Además, según Bancomext (2016), nos manifiesta que las empresas al momento de realizar una exportación las deben considerar como un negocio a largo plazo, ya que sus beneficios se ven reflejados con el tiempo y con el crecimiento de las ventas a nivel internacional. Sin embargo existen empresas que por su falta de conocimientos cometen errores antes, durante y después de su exportación.

En la zona fronteriza con Colombia, se da el contrabando, pese a que el gobierno tiene un mayor control aduanero, muchas personas optan por ir por carreteras alternas para evitar el pago de impuestos, lo cual una variedad de mercadería, textiles, calzado, entre otras ingresan al territorio ecuatoriano con bajo precio, haciendo una competencia desleal para las industrias nacionales.

Por otra parte, la tasa de cambio que asciende a más de 700 puntos sobre los dos mil, hace que la gran mayoría de ecuatorianos realicen una compra en el extranjero, y por otra parte el consumidor colombiano ya no es muy atractivo realizar las compras en Ecuador ya que el precio es muy costoso, dando un resultado de una disminución de ventas tanto para comerciantes y fabricantes.

Las respuestas son innumerables y sería indolente enunciarlas, por lo que intentado concretizar el problema y centrándonos en la línea de investigación de la internacionalización y comercialización, que maneja la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, haciendo un primer acercamiento bibliográfico, empírico al tema, consideran toda la normativa fundamental para aplicar un correcto plan de factibilidad de exportación y cuáles son sus alternativas comerciales para la internacionalización .

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las alternativas comerciales para la internacionalización de productos de la empresa Estefany del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura?

1.3. DELIMITACIÓN

ÁREA: Comercio Exterior

OBJETO DE ESTUDIO: Alternativas Comerciales

SUJETO DE ESTUDIO: Internacionalización de los productos

ÁREA GEOGRÁFICA: Tulcán- Antonio Ante – Mercados Internacionales.

TIEMPO ESTIMADO: Noviembre 2014 – Julio 2017

GRUPO SOCIAL: Empresa Estefany

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla como requisito legal conforme al Reglamento para Trabajos de Investigación de Tesis de Grado, Graduación, Titulación e Incorporación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, como requisito previo para obtener el título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Según los datos de Pro Ecuador (2014), el país es conocido mundialmente como exportador de productos naturales o materia prima, en los últimos 60 años, Ecuador está ingresando a un mercado competitivo, su desarrollo y el cambio de la matriz productiva está incentivando a los artesanos a tener una nueva perspectiva de producción y mejoramiento de sus productos con un valor agregado, como lo es sector textil, especialmente la ropa de bebe, puesto que, en el país se encuentran algunas empresas que se dedican a la fabricación de una gran variedad de este producto, que se caracteriza por su calidad, diseño y originalidad, las mismas que generan empleo.

Este proyecto se orienta en la internacionalización de ropa de bebe del cantón Antonio Ante, en mercados internacionales, ya que, en esta ciudad según los datos (Industria Textil; pág. 1; 2014), se encuentra concentrada la mayor cantidad de productores, que visten al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como también de la feria textil de los días viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país para comercializar el producto; por esta razón, es que la ciudad de Antonio Ante es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”.

De igual manera con la presente investigación se busca contribuir a la internacionalización del producto de la empresa Estefany, a mercados como: Estados Unidos, Costa Rica, y Colombia, debido a que la ropa de bebe tienen un alto grado de aceptación entre estos mercados, por otro lado se apoya al cambio de la nueva Matriz Productiva, con el fin de utilizar los recursos en las actividades productivas, para procesarlos donde se elaboraran bienes con valor agregado para la exportación, como se lo hace con este producto.

El trabajo de investigación se justifica académicamente, porque se contribuirá en investigaciones que realicen como documento de consulta, con nuevas ideas para aquellos sectores enfocados a la producción de ropa de bebe, con oportunidades de internacionalización en mercados internacionales. Los beneficiarios directos en el desarrollo del proyecto es la empresa Estefany del cantón de Antoni Ante, porque de esta manera se incentivará a un nuevo cambio en la comercialización de sus productos, y a la vez ser competitivos a nivel nacional e internacional.

La investigación, es posible realizarla porque se cuenta con los recursos tecnológicos, herramientas con las cuales se obtendrá información confiable que ayudará a ejecución del proyecto, de igual manera se obtendrá información bibliográfica, para la construcción del conocimiento, el incentivo de nuevos emprendimientos de desarrollar nuevas investigaciones y el mejoramiento del comercio.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar las alternativas Comerciales para la internacionalización de productos de la empresa Estefany del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Fundamentar documentalmente las alternativas comerciales y la internacionalización de los productos de la empresa Estefany.
- ✓ Diagnosticar las alternativas comerciales para la internacionalización de conjuntos de ropa de bebé de la empresa Estefany.
- ✓ Elaborar un estudio de factibilidad para la exportación de los productos, de la empresa Estefany.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DEL ARTE

Antecedentes Investigativos:

Con el propósito de fundamentar científicamente la presente investigación, se compilo información que nos permitió identificar una visión general de la exportación de ropa de bebe, con investigaciones anteriores que se relacionan con el tema de investigación, la oferta y demanda existente y los procesos exportación. Para la sustentación científica, filosófica y legal, se ha recolectado información pertinente a la oferta y demanda de este producto.

De la investigación realizada por Benítez Hernández, Adriana Karina, de la Escuela Politécnica del Ejercito, denominada: *“Elaboración de un proceso Logístico para la importación a consumo vía marítima de la tela polar desde Shanghái-China y elaboración del proceso logístico para la exportación de ropa de bebe hacia Bogotá Colombia”* (2011), este trabajo manifiesta que a nivel mundial los factores de producción que hacen competitiva a un empresa, están los costos de materias primas, este factor junto con otros muchas veces hace que la empresa no pueda competir a nivel local, regional o mundial, la mano de obra barata, la producción en serie y el volumen de producción textil hace que los precios de insumos a nivel Latinoamericano no sean tan competitivos como los ofertados por China, además el desconocimiento en cuanto a las regulaciones internas, requisitos previos y la inexperiencia de los productores de ropa de bebe en cuanto a procesos de importación y exportación, con el desarrollo de este trabajo investigativo, se espera conocer el proceso logístico tanto de exportación como de importación.

El segundo trabajo que se toma como referente es el proyecto de titulación de María Andrea Puertas Carrión & Javier Alejandro Paredes Saltos, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, denominado: *“Desarrollo de un Plan de negocios para la nueva línea de producto confeccionada con algodón*

orgánico para la empresa Pinto s.a. en el mercado local (2008), este trabajo nos manifiesta que durante los últimos años los países en vías de desarrollo se han caracterizado por ser primario exportadores y entrar en mercados internacionales ha sido una alternativa para sobrevivir y ser más competitivos, como es en el caso de la empresa Pinto que está en mercados internacionales hace 16 años, este proyecto de investigación pretende definir un plan de negocios viable enfocado a la comercialización de prendas de vestir de algodón orgánico para cuidar la piel sensible de los bebés, al mismo tiempo contribuir con el medio ambiente y comunicarlo eficientemente al grupo objetivo.

Y como tercer referente para el presente proyecto de investigación se menciona, la tesis de Pincha Tarco Andrea Carolina, de la Universidad Internacional del Ecuador, titulada: *“Propuesta para la aplicación del comercio justo para la exportación de prendas de vestir de Antonio Ante hacia una tienda solidaria en Estados Unidos”* (2013). En este trabajo se puede considerar como objetivo principal establecer la propuesta de exportar textiles de Antonio Ante a una tienda solidaria en EE.UU., tomando en cuenta las fortalezas que poseen las empresas para satisfacer las necesidades del mercado internacional, bajo los lineamientos de un “Comercio Justo”, además nos menciona que la falta de asociatividad de las empresa en el cantón Antonio Ante impide intentar ofertar sus productos en mercados internacionales, y por la escasa capacidad profesional técnica en el aspecto de comercialización de los productos, los productos exportados deberán tener una estrategia de marketing constante e innovadora, dando servicio al cliente y teniendo las prendas en stock para cualquier imprevisto o un pedido inesperado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tabla N° 1: Fundamentación Legal

DOCUMENTOS	DESCRIPCIÓN
<p>Constitución Política del Ecuador</p>	<p>Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; y tiene por objeto “Garantizar la producción y reproducción de las acciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.</p> <p>Art. 304.- La política Comercial y sus objetivos están desarrollando y fortaleciendo los mercados internos a partir del Objetivo estratégico del Plan Nacional del Buen Vivir.</p> <p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y Valor agregado.</p> <p>Art. 337.- Al promover el desarrollo de la estructura para el acopio la transformación, transporte y comercialización el proyecto se va a beneficiar en la participación de exportación con una visión estratégica.</p>
<p>Plan Nacional del Buen Vivir</p>	<p>Objetivo 10.- Impulsar la Matriz Productiva a través de la diversificación y generación del mayor valor agregado, impulsar la producción y la productividad, fortalecer la economía popular y solidaria, potenciar procesos comerciales, impulsar la inversión pública e Impulsar las condiciones de competitividad.</p>
<p>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)</p>	<p>Art 4.- Fomentar y diversificar las exportaciones.</p> <p>Art 93.- Fomento a la Exportación.</p> <p>Art 94.- Establecerá y administrará un Seguro de Crédito a la Exportación.</p> <p>Art 154 .- Exportación definitiva</p>
<p>Acuerdos Comerciales Vigentes del Ecuador</p>	<p>Bloques Económicos</p>

Fuente: Constitución del Ecuador, Objetivo 10, COPCI.

Elaborado por: Michel Arcos

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Tabla N° 2: Fundamentación Teórica

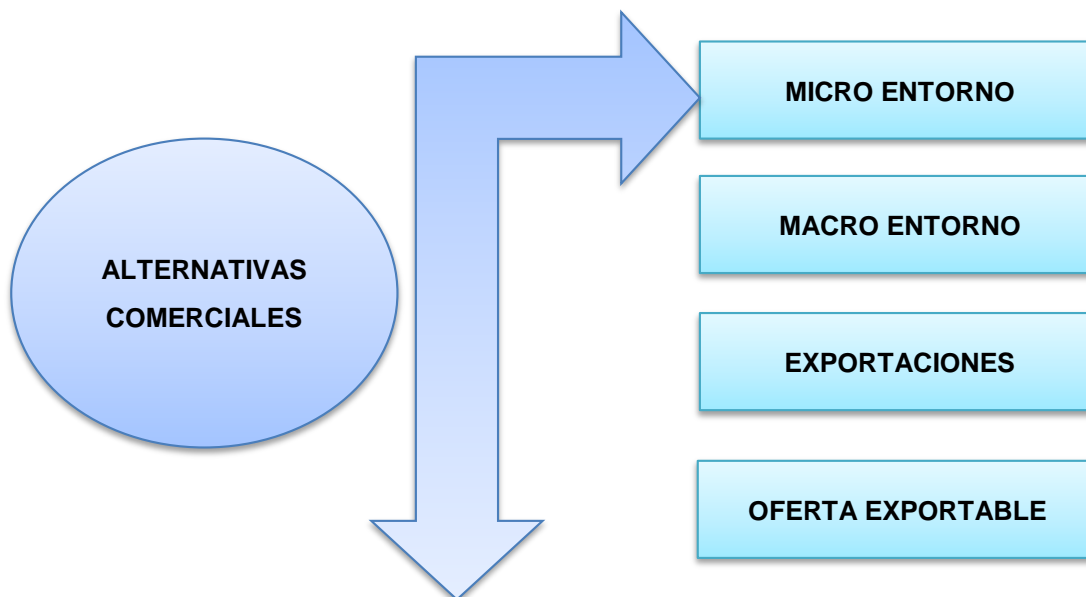
TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON SU INVESTIGACIÓN
<p>(David Ricardo) Ventaja Comparativa</p>	<p>Un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente coste relativo existente en otro país.</p>	<p>Esta teoría se vincula con el estudio de las alternativas comerciales de la empresa Estefany porque es una empresa que tiene conocimiento de transformación de la materia prima a un producto terminado y además cuenta con la materia prima, para lo cual esta empresa se debería dedicar a la exportación del producto de ropa de bebe.</p>
<p>(Paul Krugman) Nueva Teoría del Comercio Internacional</p>	<p>Montó su teoría partiendo del concepto de las “economías de escala” mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. Analizan el Comercio Internacional considerando el poder de las organizaciones que establecen estrategias de precios e influyen mediante la publicidad en el comportamiento de los consumidores.</p>	<p>La Empresa Estefany debe saber cuál es su oferta exportable para la internacionalización, saber si cumple con la cobertura de producción para la demanda insatisfecha.</p>
<p>(Michael Porter) Ventaja Competitiva</p>	<p>La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.</p> <p>Tipos básicos de ventaja competitiva</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo por costos (bajo costo) 2. Diferenciación 3. Enfoque 	<p>Para el tema de Investigación esta ventaja hace a la empresa competitiva porque esta cuenta con materia prima y mano de obra local lo que implica una diferenciación frente a otros mercados por su bajo costo y su valor agregado del producto terminado.</p>

Fuente: Teorías del Comercio Internacional

Elaborado por: Michel Arcos

2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Gráfico N° 1 Variable Independiente



Elaborado por: Michel Arcos

2.4.1. Alternativas Comerciales

Las alternativas comerciales son una opción o solución que es posible elegir entre varias oportunidades del comercio para una fácil aceptación en el mercado internacional (The free dictionary, 2007).

Alternativas Comerciales es la opción de poder elegir entre varias oportunidades del comercio para una fácil aceptación en el mercado internacional siendo competitivos a través de una oferta exportable, teniendo en cuenta el entorno externo del mercado para una eficiente exportación.

2.4.1.1. Micro entorno

Micro entorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado, el sector en el cual las empresas actúan, es decir, el conjunto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios (Gestión Empresarial, s.f).



Elaborado por: Gestión Empresarial s.f

El micro entorno, tiene mayor importancia ya que debido a él se puede desarrollar las actividades que tiene la empresa y como es el funcionamiento internamente, es decir cuales son su fuerzas y amenazas que tiene en el medio es por esto que influye directamente en su resultado,

Las empresas deben analizar el sector y la estructura para ver si es atractivo para una oportunidad comercial.

Según la Gestión Empresarial nos dice que, existen métodos e instrumentos para realizar el análisis de micro entorno, los más importantes son:

- ✓ Evaluación ponderada del atractivo del sector en el cual actúa la empresa – la elaboración de una lista de criterios que permiten evaluar el atractivo de dicho sector.
- ✓ Evaluación de la competitividad del sector según las cinco fuerzas de M. PORTER – el enfoque de las cinco fuerzas es un esquema para analizar la estructura de los sectores en los cuales operan las empresas, distinguiendo cinco fuerzas:

- 1) La rivalidad entre competidores;
 - 2) La amenaza de entrada de nuevos competidores;
 - 3) La amenaza de ingreso de productos sustitutivos;
 - 4) El poder de negociación de los compradores;
 - 5) El poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Benchmarking – el análisis que consiste en la medición y comparación de los procesos internos, estrategias, productos, servicios, etc. de la empresa con los del mejor representante de su clase, proveniente del interior o exterior del sector de la empresa.
 - ✓ Análisis de los grupos de interés (stakeholders) – el análisis del grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. (Gestión Empresarial, s.f).

2.4.1.2. Macro Entorno

Se dice que el macro-entorno es el análisis de las posibles oportunidades y amenazas externas que la empresa no puede controlarlas, pero si prever servicios (Gestión Empresarial, s.f).

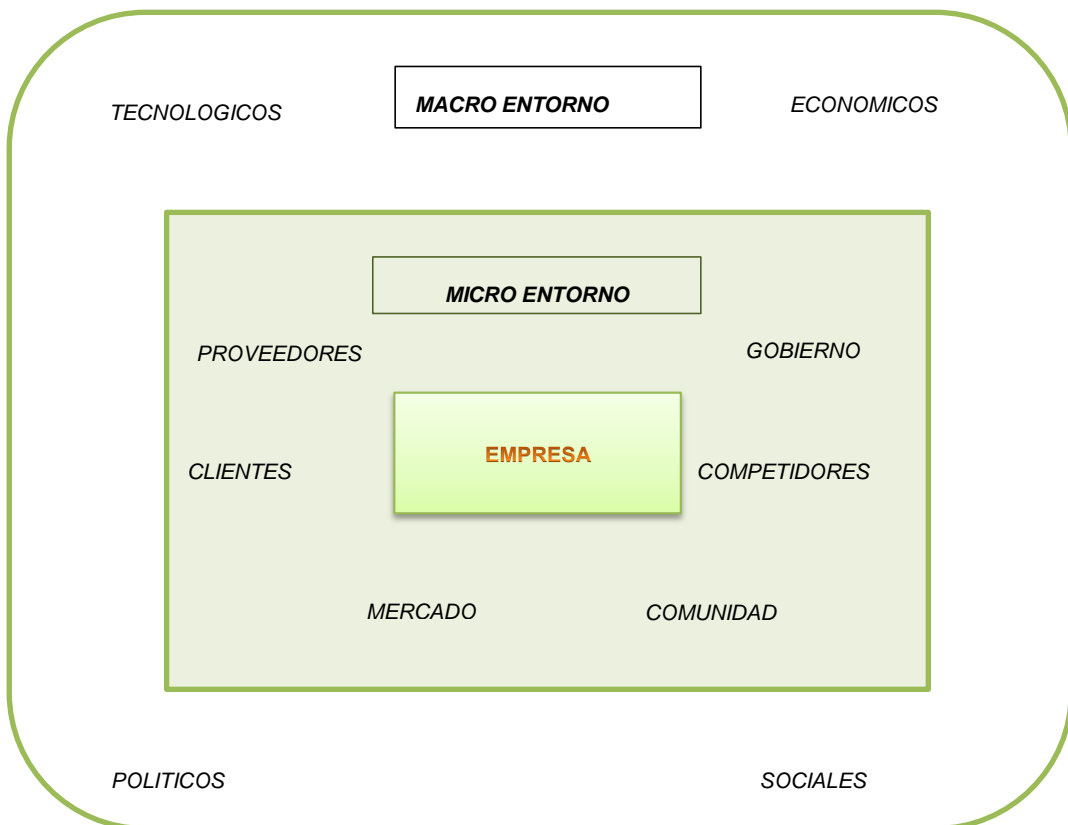
Para realizar el macro-entorno se cuenta con herramientas de análisis estratégico como son:

- **Método de extrapolación de tendencias:** el método cuyo objetivo es la descripción de las tendencias o condiciones de un futuro posible a partir de una situación actual y pasada.
- **Análisis de los grupos de interés (stakeholders):** el análisis del grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización.
- **Análisis PEST:** el análisis que sirve para analizar los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos que afectan a la empresa.

- **Análisis ETOP (Environmental Threats and Opportunities Profile en inglés):** el análisis que constituye un perfil de amenazas y oportunidades provenientes del entorno externo de la empresa.

Para el análisis del Macro-entorno la herramienta que se utiliza más en común es el PEST.

Gráfico N° 3 Macro Entorno



Elaborado por: Gestión Empresarial s.f.

2.4.1.3. Exportación

La SENA (2012) afirma que una “exportación es la salida definitiva de las mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano acogiéndose a la normatividad vigente” (p.54).

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

declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

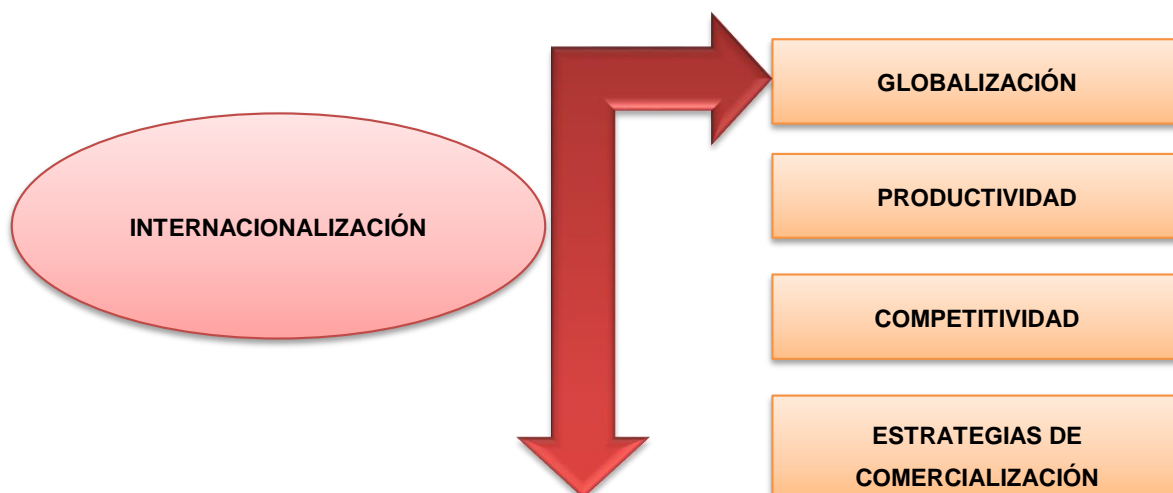
2.4.1.4. Oferta Exportable

Según, Comercio Internacional (2010), la oferta exportable de una empresa no solo es el cubrimiento de las cantidades que solicita el demandante, tiene que ver con la disponibilidad del producto que desea exportar de manera continua y estable, cumpliendo con los requisitos y exigencias del mercado objetivo, también la empresa debe contar con los recursos financieros y ver cuál es su capacidad económica para poder exportar, de igual manera se debe desarrollar una cultura exportadora con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

Dentro de la oferta exportable se debe de considerar lo que desean los compradores como es la calidad, valor agregado, calidad, precio, esto mantendrá la fidelidad del cliente hacia la empresa.

2.4.2. Internacionalización

Gráfico N° 4 Variable Dependiente



Elaborado por: Michel Arcos

La internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas (Pro México , 2014).

A través de la internacionalización la empresa Estefany hará una participación directa con una actividad comercial en otros países satisfaciendo la demanda, además, es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas.

2.4.2.1. Globalización

La globalización es un proceso en el cual los países interactúan en el intercambio comercial, tecnológico y cultural, mediante las regulaciones de los mercados para acceder a los mismos con las creaciones de bloques económicos, acuerdos de Libre Comercio, entre otros.

Según el Banco de la Republica, (2015), este proceso de integración mundial ha tenido tanto seguidores como críticos. Por un lado, integrar la economía de un país con la del resto del mundo permite abrir nuevas oportunidades de crecimiento al país, nuevas fuentes de recursos, mayor comercio internacional, nuevos destinos para los productos nacionales, entre otros beneficios; igualmente, permite encontrar en el exterior productos que pueden ser utilizados en la economía nacional y que pueden representar un beneficio, mientras que, a nivel internacional, permite el desarrollo de instituciones comerciales internacionales, sistemas de producción integrados, etc.

Sin embargo, cuando las economías están muy integradas, se corre el gran peligro de sufrir los efectos de situaciones que se presenten en otros lugares sobre las cuales no se tiene ningún control. Estas situaciones críticas pueden traer beneficios, pero también pueden generar efectos desastrosos, no solamente en el lugar del problema sino en otros países y regiones, provocando desajustes, crisis e inestabilidades de gran magnitud.

2.4.2.2. Productividad

Según el diccionario de la Real Academia Española nos dice que:

Se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.).

La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema. (Emprendepyme.net, s.f.).

Además, la productividad abarca factores tales como:

Factores externos de la productividad empresarial

- La calidad y disponibilidad de los recursos ya que afecta a la producción de productos y servicios.
- La disposición de la industria, los cambios en el sector y la aparición de nuevos competidores lo que hace es que aumente la competitividad incentivando la mejora continua en el clima y la cultura organizacional.
- El nivel de capital y su aumento, el cual facilita o no el nivel de inversión futuro
- Los avances tecnológicos ya que mejoran el nivel y calidad de los conocimientos y los equipos utilizados
- El entorno macroeconómico y microeconómico

Factores internos de la productividad empresarial

- Un óptimo mantenimiento de todo el equipo para asegurar un funcionamiento en perfectas condiciones y continuado, evitando paradas que afecten a la productividad.
- Adopción de las medidas correctivas necesarias para evitar embudos o cuellos de botella que hagan descender la producción.
- Uso eficaz de todas las máquinas y capacidades.

- Realizar inversión con el fin de sustituir la maquinaria obsoleta o muy anticuada y mejorar la automatización y la utilización de la tecnología de la información.
- Mejorar los procesos de manipulación de materiales, almacenamiento, sistemas de comunicación y control de calidad
- Prestar atención al rendimiento del material, sustituyéndolo cuando pierde eficacia o utilidad.
- Elección de las materias primas más adecuadas.
- Optimización del uso de la energía, poniendo en prácticas sistemas de ahorro.
- Formación adecuada y continua.
- Promoción y cuidado constante del bienestar de los trabajadores, la salud y la prevención de riesgos.
- Facilitar un buen ambiente laboral, conocido como clima laboral.
- Técnicas de mejora continua consistentes en la introducción de pequeños cambios, corrección de errores y detección de áreas de mejora de forma constante, sin que supongan cambios traumáticos o difíciles de asimilar por los empleados.

2.4.2.3. Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (Zona Económica 2010)

La competitividad se relaciona con varios aspectos como: el precio, en la manera en el que produce el producto, la facilidad que tiene la empresa para hacer negocios, entre otras, se puede decir que existen empresas poco competitivas por falta de liderazgo de los propietarios y escaso conocimiento de estructurar una ventaja competitiva.

Una empresa, para ser competitiva, siempre debe tener en mente la renovación, ajustarse a lo que el mercado necesita en ese momento y mantenerse informada de los cambios del mismo. (Gerencie, 2013)

Se pueden distinguir cuatro tipos de competitividad en las empresas:

- ✓ La incipiente, donde la competitividad es muy escasa y a menudo la empresa es forzada a seguir los patrones del mercado de valores
- ✓ La aceptable, ya no es tan fácilmente manipulable, reacciona mejor a las innovaciones
- ✓ La superior, en la que la empresa empieza a ser más relevante e innovadora en el sector
- ✓ La sobresaliente, última fase en la que la empresa pasa de adaptarse a los mercados a ser ella quien los establece.

2.4.2.4. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización es el resultado que tiene la empresa del mejoramiento de la productividad y la competitividad, para posicionarse en el mercado objetivo.

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias (Velásquez, 2002).

2.5. IDEA A DEFENDER.

Determinar la mejor alternativa comercial del producto de la empresa Estefany para la internacionalización desde la Provincia Antonio Ante.

2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente: Alternativas Comerciales

Variable Dependiente: Internacionalización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cuantitativo

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, pág. 4).

Tiene un enfoque cuantitativo porque a través de la recolección de datos estadísticos representados en tablas se analizó el micro entorno y macro del mercado tanto nacional como, que a su vez permitieron establecer, la cantidad de producción, el tamaño del mercado, la demanda del producto, entre otros.

3.1.2. Enfoque cualitativo

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, pág. 7).

La Investigación tiene un enfoque cualitativo porque, se inició con la observación de campo y documental que permitió establecer las características de las alternativas comerciales para la internacionalización del producto de la empresa Estefany.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Será de tipo bibliográfico-Documental, porque se basó en documentos bibliográficos arrojaron información que procede de páginas web y libros que

fundamentan las alternativas comerciales, la internacionalización y los tres objetivos planteados.

Además, se estableció una investigación de Campo, porque permitió estar en contacto con el objeto de estudio a través de la aplicación de los instrumentos de investigación como es la entrevista a la propietaria de la empresa Estefany aplicada en la provincia de Imbabura cantón de Antonio Ante tomando de forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos generales y específicos del proyecto

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Investigación Exploratoria

A través de la Investigación Exploratoria permitió destacar los aspectos fundamentales de la problemática de no conocer las alternativas comerciales para la internacionalización del producto de la empresa Estefany, utilizando como medios, fuentes de información documentales, entrevista hacia la propietaria de la empresa.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de Investigación permitió, describir y definir el comportamiento de las variables a ser sujeto de estudio, y cuáles fueron las características del mercado en cuanto a los requerimientos para la internacionalización del producto de la empresa Estefany

3.3.3. Investigación Explicativa

Mediante este tipo de Investigación permitió, explicar el origen de la problemática partiendo de la causa y efecto de las alternativas comerciales para la internacionalización de los productos de la empresa Estefany.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la presente Investigación la población que se tomó en cuenta es la Empresa Estefany, ubicada en el cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura además para saber cuál es la mejor alternativa comercial para la

internacionalización del producto de la Empresa Estefany se consideró a los países, Estados Unidos, Costa Rica y Colombia.

Tabla N° 3 Población y Muestra de la Investigación

OFERTA		DEMANDA	
Sector	Provincia de Imbabura-Cantón Antonio Ante	Estados Unidos	
Nombre de la Empresa	Estefany	Costa Rica	
Integrantes	Propietaria: Olga Males	Colombia	
Fuente de Información	Información recolectada de fuentes primaria de la Empresa Estefany	Fuente de Información	Información Secundaria: TRADE MAP, Banco Mundial, Pro-ecuador, ALADI.
Instrumento-Técnica	Entrevista-Observación	Instrumento-Técnica	Revisión Bibliográfica-Páginas web

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Michel Arcos

3.5. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla N° 4 Variable Independiente

Idea a Defender: Determinar la mejor alternativa comercial del producto de la empresa Estefany para la internacionalización desde la Provincia Antonio Ante.							
VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES
VARIABLE INDEPENDIENTE Alternativas comerciales	Es la opción de poder elegir entre varias oportunidades del comercio para una fácil aceptación en el mercado internacional siendo competitivos a través de una oferta exportable, teniendo en cuenta el entorno externo del mercado para una eficiente exportación.	Entorno POAM(Estados Unidos, Costa Rica y Colombia)	Factores Socioeconómicos	¿Cuál es la situación del PIB Per Cápita de los Mercados alternos? ¿Cuál es el tipo de cambio de los Mercados Alternos? ¿Cuál es el índice de inflación de los Mercados Alternos? ¿Cuál es el índice de facilidad para hacer negocios de los Mercados Alternos? ¿Cuál es la balanza comercial de los Mercados Alternos?	Análisis Documental - Fichaje	Fichas bibliográficas	*Banco Central del Ecuador *Pro-ecuador *TRADE MAP *Banco Mundial *The Money Converter *Organización Mundial del Comercio OMC *SICE *MAC MAP *LEGIScomex
			Factores Demográficos	¿Cuál es la población de los Mercados Alternos? ¿Cómo está constituida la población por edad de los Mercados Alternos? ¿Cuál es la Población Económicamente Activa (PEA) de los Mercados Alternos?			
			Factores Políticos	¿Existen barreras arancelarias para la importación de la ropa de bebe en los Mercados Alternos? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de la ropa de bebe en los Mercados Alternos? ¿Cuáles son los acuerdos comerciales vigentes en los Mercados Alternos)? ¿Existe requisitos de empaque, embalaje y etiquetado en los Mercados Alternos?			
			Factores Geográficos	¿Cuál es la Ubicación Geográfica de los Mercados Alternos? ¿Cuál es el Índice de desempeño Logístico de los Mercados Alternos?			
		Mercado	Producto	¿Existe producción nacional / local? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado? ¿Cuál es la competencia internacional?			
			Demanda	¿Cuál es el comportamiento de los clientes? ¿Cuál es la cantidad de los clientes? ¿Cuáles son los potenciales clientes?			
			Oferta	¿Cuál es su oferta exportable? ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?			

Elaborado por: Michel Arcos

Tabla Nº 5 Variable Dependiente

Idea a Defender: Determinar la mejor alternativa comercial del producto de la empresa Estefany para la internacionalización desde la Provincia Antonio Ante.							
VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES
VARIABLE IDEPENDIENTE INTERNACIONALIZACIÓN	Implica la participación directa de las empresas con una actividad comercial en otros países satisfaciendo la demanda, además, es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas.	Entorno País de Origen(Ecuador)	Factores Socioeconómicos	¿Cuál es la situación del PIB? ¿Cuál es la tasa de crecimiento? ¿Cuál es el índice inflacionario?	Análisis Documental - Fichaje	Fichas bibliográficas	*Banco Central del Ecuador *Pro-ecuador *Banco Mundial *Fondo Monetario Internacional *AITE
			Político/Legal (Medidas arancelarias, no arancelarias)	¿Existen barreras arancelarias para la exportación de ropa de bebe? ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de ropa de bebe? ¿Cuál es la balanza comercial del país?			
		Producto	Proveedores	¿Cuántos proveedores tiene la Empresa Estefany? ¿Cuántos rollos de tela y demás materiales adquiere?	Entrevista	Cuestionario	Empresa Estefany
			Características del producto	¿Cuáles son las características del producto? ¿Cuáles con los costos de la producción? ¿A qué mercado está destinado su producto?			
			Oferta exportable	¿Cuál es el precio de del producto? ¿Con que frecuencia se vende el producto? ¿Cuál es la capacidad de Producción?			
		Logística	Canal de distribución, Red de transporte Proceso Logístico	¿Cuáles son las características del embarque? ¿Cuál es la red de transporte más adecuada? ¿Cuáles son los costos en origen? ¿Cuáles son los costos en transporte? ¿Cuáles son los costos en destino?	Propuesta		
Estudio de Factibilidad	Estudio Técnico Estudio Financiero Proceso Logístico						

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de la Información es la obtención de los datos tanto primarios como secundarios que ayuda al análisis y a la interpretación de las variables como son las alternativas comerciales y la internacionalización.

Información Primaria

Para el desarrollo de la Investigación se tomó en cuenta la información primaria que nos brindó la Propietaria de la Empresa Estefany la Sr. Olga Males, a través de una Entrevista, con el fin de facilitar el análisis del procesamiento de los resultados, además con encuestas aplicadas a los fabricantes de ropa de bebe de la Provincia de Imbabura cantón Antonio Ante y a los demandantes del producto.

Información Secundaria

Para el desarrollo de la Investigación se tomó en cuenta a los principales importadores y exportadores del producto a nivel mundial tomando en cuenta a los más relevantes, en el cual se obtuvo información de herramientas de inteligencia comercial (Trade Map, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Pro ecuador, entre otros), así nos permitieron reunir todo tipo de información veraz y oportuna para el análisis de cada país.

3.6.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

3.6.1.1. Encuesta Aplicada a los Fabricantes

1.- ¿Cuenta con los permisos necesarios para el funcionamiento de su fábrica?

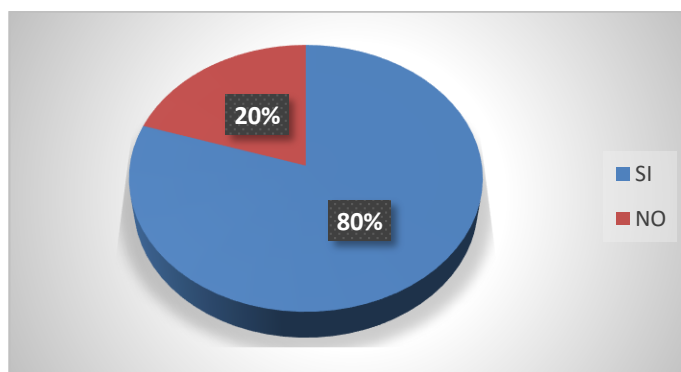
Tabla N° 6 Permiso de Funcionamiento

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 5 Permiso de Funcionamiento



Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

La mayoría de fabricantes en un 80% cuentan con todos los permisos de funcionamiento, los cuales facilitan su intercambio comercial, mientras que el 20 % son talleres que elaboran su producto sin tener los permisos ni marca, estos talleres tienen sus ventajas y desventajas en la que su ventaja sería el precio frente a los otros fabricantes en cuanto a su desventaja sería que él no podría realizar una exportación de su producto.

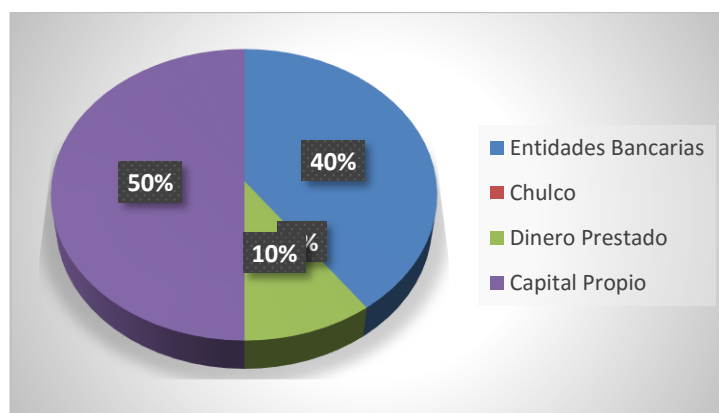
2.- ¿De dónde proviene el dinero para realizar la elaboración de su producto?

Tabla N° 7 Elaboración del producto

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Entidades Bancarias	4	40%
Chulco	0	0%
Dinero Prestado	1	10%
Capital Propio	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 6 Elaboración del producto



Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

Con un 50 % los fabricantes tienen su capital propio de trabajo siendo esto una ventaja competitiva frente a los otros fabricantes, mientras que el 40 % acuden a entidades financieras para cubrir la producción de su producto, y por último con el 10 % los fabricantes piden prestado el dinero sea a familiares a amistades, esto representa una desventaja frente a los otros fabricantes ya que da como resultado disminución de utilidad por tener que pagar intereses.

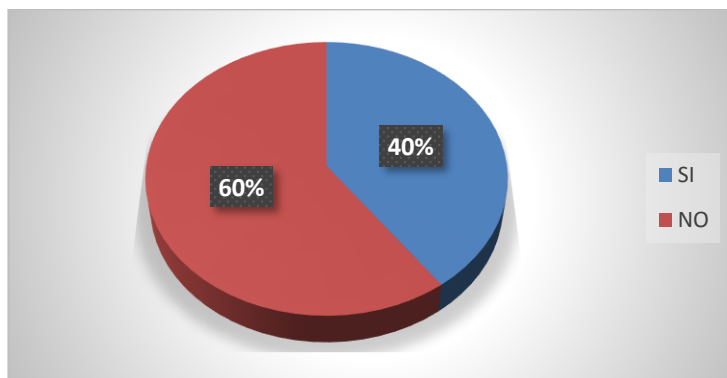
3.- ¿Cuenta usted con algún tipo de publicidad?

Tabla N° 8 Publicidad

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	40%
NO	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 7 Publicidad



Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

La publicidad es una parte fundamental para la comercialización de producto ya que a través de esta se puede a dar a conocer la fábrica dentro como fuera de la localidad un 40 % de los fabricantes nos manifestaron que si realizan su publicidad sea esta por temporadas o a diario, con el 60 % de fabricantes nos manifestaron que no realizan ningún tipo de publicidad por disminuir costos de producción.

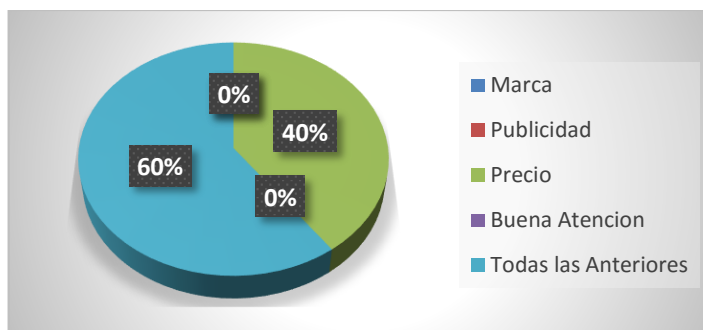
4.- ¿Cómo hace que su producto sea reconocido por su clientela?

Tabla N° 9 Atención al cliente

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Marca	0	0%
Publicidad	0	0%
Precio	4	40%
Buena Atención	0	0%
Todas las Anteriores	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 8 Atención al cliente



Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

La mayoría de los fabricantes con un 60 % se diferencian por su marca, publicidad, precio y buena atención al cliente, lo cual ellos son competitivos por que tratan de utilizar todos los medios para lograr ser atractivos frente a sus clientes, con el 40 % de los fabricantes su estrategia de atracción del cliente lo realiza por medio del precio creando una fidelidad entre estas dos partes comprador y vendedor.

5.- ¿Con que frecuencia elabora su producto?

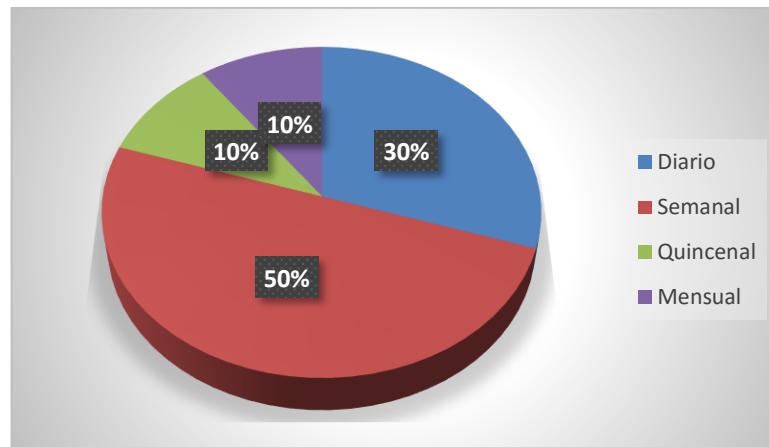
Tabla N° 10 Frecuencia de Producción

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Diario	3	30%
Semanal	5	50%
Quincenal	1	10%
Mensual	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 9 Frecuencia de producción



Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

La mitad de los fabricantes con el 50% elaboran su producto cada semana, específicamente son los fabricantes que hacen su venta en la provincia del Carchi, mientras que el 30 % nos manifiesta que su producto lo elaboran a diario en pequeñas cantidades sea este por pedido o por cubrir algún faltante de ropa, y por ultimo con el 10 % elaboran su producto cada mes.

6.- ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. Comercializa sus productos que fabrica?

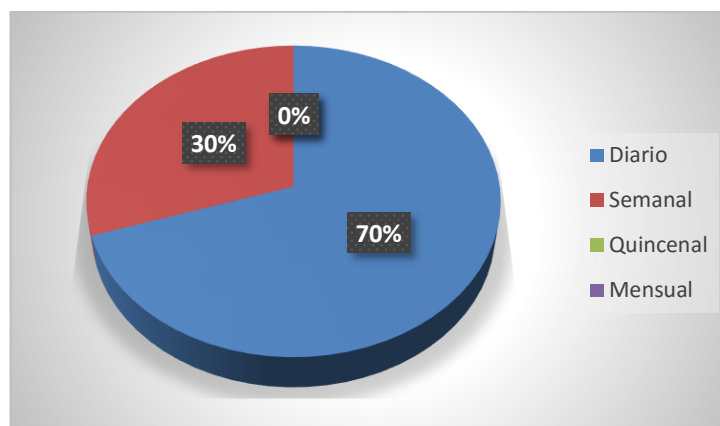
Tabla N° 11 Comercialización del producto

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Diario	7	70%
Semanal	3	30%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 10 Comercialización del producto



Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Con el 70 % de fabricantes nos manifestaron que la venta de su producto lo realizan a diario esto se debe que ellos cuentan con locales comerciales dentro de la localidad y un 30 % se manifestó que venden cada semana estos fabricantes son los que realizan su venta en la provincia del Carchi.

7.- ¿Qué tipo de productos elabora?

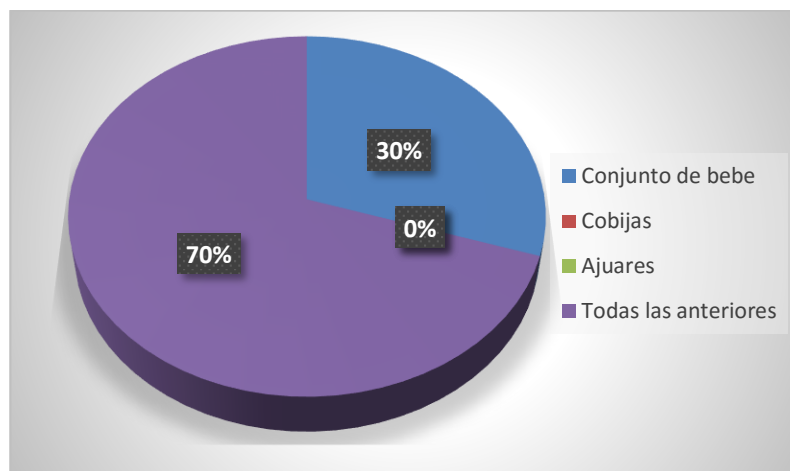
Tabla N° 12 Variedad de producto

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Conjunto de bebe	3	30%
Cobijas	0	0%
Ajuares	0	0%
Todas las anteriores	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 11 Variedad de producto



Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Los fabricantes que elaboran la ropa de bebe más de la mitad con el 70 % nos manifestaron que elaboran variedad de productos entre estos están los ajuares de bebe, cobijas, camisas, entre otros por medio de la observación a los diferentes locales se puede concluir que estas fábricas elaboran su producto en otro tipo de material es decir de punto, mientras que el 30 % de la fabricas elaboran solo conjunto de bebe en tela polar.

8.- ¿Cuál es la capacidad de producción que cuenta su fábrica (conjuntos de bebe)?

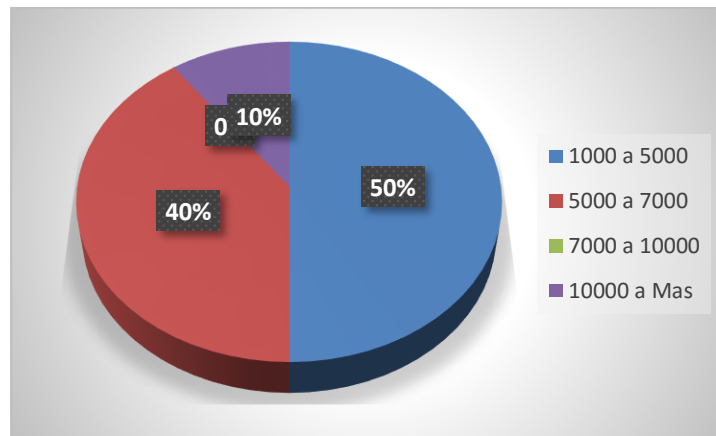
Tabla N° 13 Capacidad de Producción

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
1000 a 5000	5	50%
5000 a 7000	4	40%
7000 a 10000	0	0%
10000 a Mas	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 12 Capacidad de Producción



Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

El 50 % de los fabricantes elaboran de 1000 a 5000 unidades semanales siendo esto una gran ventaja competitiva frente a los otros ya que su alta producción podría abastecer tanto el mercado nacional como internacional, mientras que el 40 % nos manifestó que elabora de 5000 a 7000 unidades mensuales y el resto de fabricantes tiene una producción de 10000 unidades al mes.

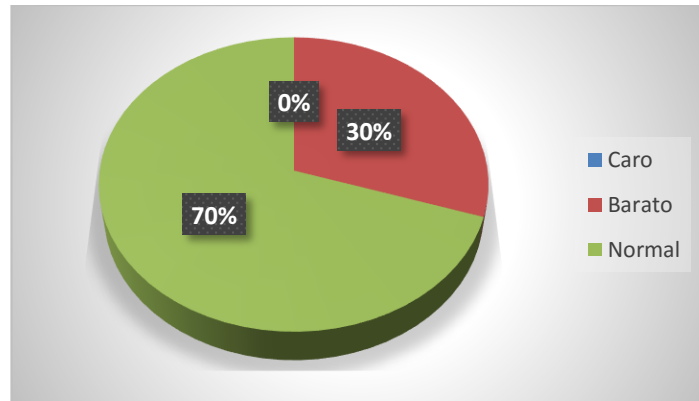
9.-El precio del Producto lo considera:

Tabla N° 14 Precio del Producto

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Caro	0	0%
Barato	3	30%
Normal	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 13 Precio del Producto



Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

El 70 % de los fabricantes consideran que el precio de su producto es normal es decir apto para la compra de cualquier tipo de clientes, mientras que el 30 % de fabricantes consideran su precio barato ya que en este grupo se encuentran los fabricantes que venden solo por mayor.

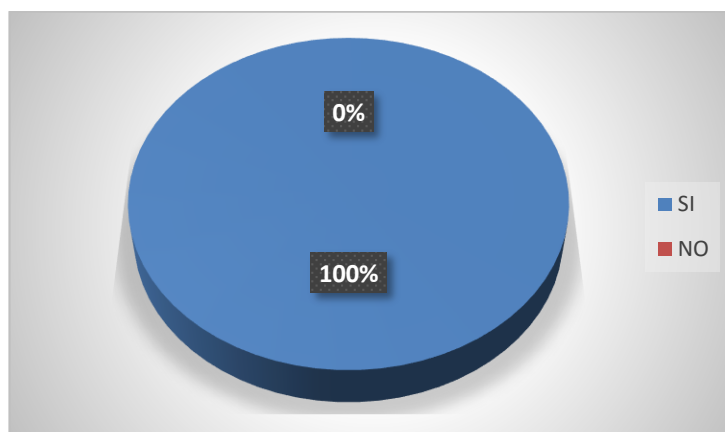
10.- ¿Para realizar la fabricación de ropa de bebe Ud. cuenta con personal calificado?

Tabla N° 15 Personal Calificado

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 14 Personal calificado



Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Con un 100% nos manifestaron los fabricantes que cuenta con un personal calificado es decir con obreros que saben cómo elaborar el producto costureras y diseñadores, esto es una ventaja para todas las empresas porque su personal sabe cómo cuando y cuantas prendas elaboran, sin dejar perdidas de algún conjunto que se dañe o lo elaboren mal.

11.- ¿Cuál es el tipo de Clientela que cuenta Ud.?

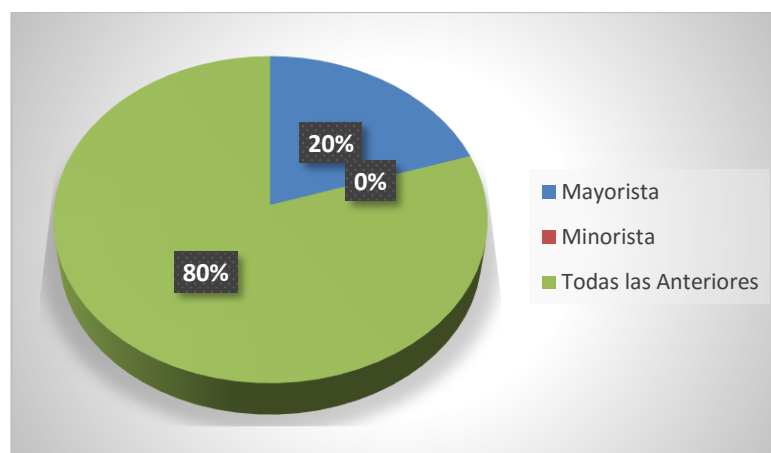
Tabla N° 16 Tipo de clientela

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Mayorista	2	20%
Minorista	0	0%
Todas las Anteriores	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 15 Tipo de clientela



Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

La mayoría de fabricantes con un 80 % cuentan con clientela que hacen sus compras por pequeñas y grandes cantidades, mientras que el 20 % solo se dedican a la venta por grandes cantidades, esto fabricantes son los que trabajan bajo pedido.

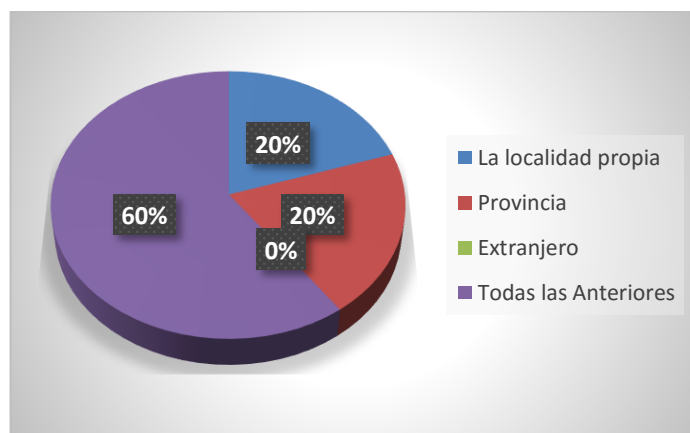
12.- La mayoría de su clientela se ubica en:

Tabla N° 17 Ubicación de la clientela

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
La localidad propia	2	20%
Provincia	2	20%
Extranjero	0	0%
Todas las Anteriores	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 16 Ubicación de la clientela



Fuente: Investigación de Campo (2017)
Elaborado por: Michel Arcos

En su gran mayoría de los fabricantes con un 60 % nos manifestó que tienen todo tipo de clientes sea dentro de la localidad, en las provincias e incluso extranjeros ya que su producto tiene una buena acogida, mientras que el 20 % se manifestó que su clientela es de la provincia del Carchi y por otra parte con el 20 % sus clientes son de la localidad propia es decir su venta puede ser menos que los demás fabricantes.

3.6.1.2. Análisis de la entrevista, *Empresa Estefany*

1.- ¿Cómo está Constituida la empresa?

La Empresa ha sido una herencia que nos dejaron nuestros padres a tres hermanos en el cual nos hemos independizado cada quien tiene su taller, mi empresa tiene 14 años de creación en el que se ha ido fomentando maquinaria para la elaboración del conjunto de bebe.

2.- ¿Cuál es el proceso de Fabricación de la ropa de bebe?

1. Adquisición de la Tela.
2. Trazo de la Tela.
3. Estampado de la Tela.
4. Troquelado de la Tela.
5. Cortamos la Tela.

6. Coser las prendas.
7. Recubrimiento de los filos de los pantalones, sacos, gorra, escaupines.
8. Pulido: de las prendas de vestir.
9. Etiquetado.
10. Revisión del producto y empaçado en fundas de solapa de 10cm x 16 cm.

3.- ¿Cuáles son los costos de producción de su Producto?

- ✓ El rollo de la tela cuesta 7.60 USD por kilo cada kilo le rinde 4 ternos.
- ✓ El cortado le cuesta 0.10 ctvs.
- ✓ Estampado le cuesta 0.20 ctvs.
- ✓ Bordado le cuesta 0.40 ctvs.
- ✓ Troquelado le cuesta 0.10 ctvs.
- ✓ Confección 0.30 ctvs. por cada terno
- ✓ Recubierta 0.20 ctvs. por terno
- ✓ Empacado y pulido 0.20 ctvs. por terno.

4.- ¿Cuál es el precio de su producto en el mercado?

Los conjuntos de bebe los vendo a 42 USD la docena.

5.- ¿Con que frecuencia vende el producto?

Mi producto lo vendo semanalmente solo en días de feria (jueves).

6.- ¿Cuántos proveedores tiene actualmente la Empresa Estefany?

Actualmente mi empresa cuenta con tres proveedores:

- ✓ RIZZONIT
- ✓ INDUTEXMAS
- ✓ TESTILES AYALA

7.- ¿Cuáles son las cantidades que requiere semanalmente para la elaboración del conjunto de bebe?

Para la elaboración del conjunto se necesita 16 rollos de tela semanalmente.

8.- ¿Con cuántas maquinas cuenta actualmente para la elaboración del conjunto de bebe?

Actualmente cuento con un total de 16 máquinas:

Recubridora	1.800 USD
Recta	800 USD
Oberlon	1.500 USD
Troqueladora	1.400 USD
Pegadora de botón	1.780 USD

9.- ¿Está usted actualmente adeudando algún tipo de préstamo bancario o cuenta con capital propio?

En totalidad adeudo un monto de 20.000 USD.

10.- ¿Cuáles son los gastos que influyen en el proceso de la elaboración del conjunto de bebe?

A parte de la mano de obra los gastos que influyen en la elaboración del conjunto de bebe son los servicios básicos que se paga mensualmente como son:

LUZ	320 USD
AGUA	40 USD
TELEFONO	40 USD

11.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

Se podría decir que los competidores que se tiene son talleres, que no cuentan con permisos que exige la ley, estos talleres son de familiares que se dedican a la misma elaboración del producto.

Se puede decir que los competidores que he podido detectar es Ronitex, ubicado en la ciudad de Quito y Baby Ángel.

12.- ¿Cuál es la cantidad que produce y cuál es su capacidad de producción?

Mi producción semanal es de 1440 ternos y tengo una capacidad de producir de hasta 2400 ternos ya que también se trabaja por pedidos.

13.- ¿Cuál es la cantidad que producía años anteriores?

La cantidad que realizaba era aproximadamente de 200 ternos más de lo que fabrico hoy en día

14.- ¿A qué mercado está destinado sus productos y cuáles son sus principales clientes?

Mis principales clientes son de Tulcán, entre ellos están las Señoras Isabel Coral, Aida Pozo, Doris, María, además cuento con clientes de Colombia-Pasto.

15.- ¿Cuale son las personas que trabajan en su fábrica o Empresa?

Actualmente cuento con cuatro obreras con un sueldo básico líquidos.

16.- ¿A intentado alguna vez comercializar su producto internacionalmente?

No se ha intentado este tipo de comercialización por la falta de conocimiento en el área de comercio exterior.

17.- ¿Qué porcentaje de ganancia aspiraría usted al momento de exportar su mercadería?

La utilidad mínima será de un 15 %.

Análisis de la Entrevista:

Según la entrevista que se aplicó a la propietaria de la empresa Estefany, se pudo concluir, que la empresa tiene la facilidad para realizar una producción de conjunto de bebe para una comercialización internacional, además se concluye que la empresa cuenta con clientes internacionales, pero la falta de conocimientos en el área de Comercio Exterior hace que dicha empresa solo venda su producto nacionalmente.

Con la caída de las ventas en el sector comercial como es Tulcán, no ha sido un impedimento para que la empresa continúe con su producción, La propietaria manifestó que su producción bajo al igual que los precios de su producto, porque existe una competencia desleal por parte de sus familiares mismos que entregan la mercadería a menos valor, pero la ventaja que tiene la empresa es que ellos cuentan con permisos de funcionamiento y todos los requisitos que debe cumplir como fábrica de ropa de bebe, de igual manera frente a esta competencia ha visto la necesidad de ser innovadora y mantenerse al tanto con los variantes de moda que se pueden presentar en el transcurso de su producción.

La producción con la que cuenta la empresa Estefany es de 2400 ternos semanales, la cual le sirve para cubrir toda su demanda y es una ventaja productiva con la que cuenta a diferencia de las otras fábricas.

Para la proyección de ventas, según lo que manifiesta la propietaria Olga Males su aumento ha sido de 200 ternos mensuales, lo cual esta cantidad se tomara en cuenta para años futuros.

Actualmente está adeudando un monto de 20.000 USD, en las entidades financieras, pero este monto se ve reflejado en la inversión que ha incurrido todas sus maquinarias para la producción del producto de la empresa Estefany.

Además, se puede decir que la empresa cuenta con la maquinaria necesaria para realizar una producción para cubrir el mercado tanto nacional como internacional.

La utilidad que aspira la Empresa Estefany es del 15 %, con el objetivo de establecer una satisfacción económica.

3.7. IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para el desarrollo de la Investigación se tomaron en cuenta a los tres principales países importadores de ropa de bebe y con la ayuda de la herramienta de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas del entorno (POAM) se podrá identificar cual es la mejor alternativa comercial para la internacionalización.

Para su respectiva información nos hemos basado en fuentes estadísticas de las importaciones de ropa de bebe, las toneladas, y la participación en las importaciones mundiales del año 2016 con la siguiente partida arancelaria:

Tabla N° 18: Partida Arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción	Tarifa aplicada a la importación en el exterior
61.11.30.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebes: de fibras sintéticas	0 % como tarifa preferencial para países de la CAN Y ALADI.

Fuente: TRADE MAP (2016)

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.1. Principales Importadores de ropa de bebe

Para analizar los principales importadores de ropa de bebe se tomó en cuenta los indicadores comerciales a los tres principales países importadores del producto, según TRADE MAP 2016 se puede analizar que Estados Unidos tiene una participación en las importaciones mundiales del 27.10 % , en un segundo lugar esta Reino Unido con una participación del 8.6 % y por último esta Francia con una participación del 6.8 % a continuación detallaremos los porcentajes en miles de dólares de los tres principales países importadores de ropa de bebe según la partida arancelaria 61.11.30.

Tabla N° 19: Indicadores Comerciales

INDICADORES COMERCIALES			
PAIS IMPORTADOR	VALOR IMPORTADA EN 2016 (MILES DE USD)	CANTIDAD IMPORTADA (TONELADAS)	PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES MUNDIALES (%)
ESTADOS UNIDOS	2.039.283	100.165	27.10
REINO UNIDO	648.265	27.703	8.6
FRANCIA	511.22	24.070	6.8

Fuente: TRADE MAP (2016)

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.2. Países que Importan ropa de bebe desde Ecuador (2016)

Ecuador ha exportado notablemente a Costa Rica como se detalla a continuación en la tabla, pero podemos observar que Ecuador es un país que no cuenta con muchas exportaciones hacia el resto del mundo lo cual se detalla de solo cinco países.

Tabla N° 20: Importadores de ropa de bebe desde Ecuador

INDICADORES COMERCIALES			
PAIS IMPORTADOR	VALOR EXPORTADO EN 2016 (MILES DE USD)	PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES PARA ECUADOR (%)	ARANCEL ESTIMADO ENFRENTADO POR ECUADOR
COSTA RICA	27	32.9	14
ESTADOS UNIDOS	20	24.4	15.3
VENEZUELA	20	24.4	0
PERÚ	13	15.96	0
COLOMBIA	2	2.4	0

Fuente: TRADE MAP (2016)

Elaborado por: Michel Arcos

Siendo de conocimiento que Costa Rica y Estados Unidos son los principales mercados de destino que tiene Ecuador tomaremos en cuenta a

Colombia por ser miembro de la CAN y por la proximidad geográfica y cultural hacia Ecuador.

Estos tres países cuentan con ventajas y desventajas para la internacionalización del producto de la empresa Estefany (conjunto de bebe).

3.7.3. Factores externos

La internacionalización implica una serie de factores externos que no son controlables por la empresa, el análisis implica una serie de posibilidades que afectarían o no a la empresa al momento de realizar una comercialización, los factores analizados son socioeconómicos, demográficos, políticos, culturales y geográficos.

3.7.3.2. Factores socioeconómicos

Gráfico N° 17 Factores Socioeconómicos



Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.2.1. PIB PERCÁPITA

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año (Banco Mundial, 2015).

Por medio de este indicador se puede saber cuál es la calidad de vida de las personas que habitan en un país, también determina la capacidad de compra de un bien o servicio.

Tabla N° 21: PIB PERCAPITA

	2012	2013	2014	2015	2016
COSTA RICA	9.733,4	10.461,6	10.415,4	10.671,55	10.792,6
ESTADOS UNIDOS	51.456,7	52.980,0	54.629,5	55.904	56.917
COLOMBIA	7.885,1	8.028,0	7.903,9	5.687,48	5.567,63

Se puede determinar que Estados Unidos tiene el indicador más alto debido a su gran desarrollo económico mundial, y es el importador de bienes más grande a nivel internacional, en cuanto a Costa Rica se determina que su índice es bajo es decir genera menos recursos por habitante y en cuanto a Colombia su PIB per cápita es inferior frente a los dos países debido que a pesar de sus mejoras aún está en el desarrollo de reformas estructurales de competitividad.

Fuente: Banco Mundial (2016), FMI,

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.2.2. Tipo de Cambio

“Se refiere al tipo de cambio determinado por las autoridades nacionales o al tipo de cambio determinado en el mercado cambiario autorizado legalmente. Se calcula como un promedio anual basado en los promedios mensuales (unidades de moneda local en relación con el dólar de los Estados Unidos)” (Banco Mundial, 2015).

El tipo de cambio determina la negociación ya que esta puede ser más costosa o barata, aunque la mayoría de veces el pago se lo realiza en dólares.

Tabla N° 22: Tipo de Cambio

Tipo de Cambio	Costa Rica	Estados Unidos	Colombia
	543,61	-	2.600

Se puede determinar que el tipo de cambio que ha tenido Colombia ha sido muy alto es decir que por cada dólar el peso colombiano vale 2.600, esto afecta a la producción nacional ya que para los colombianos les resulta caro comprar en Ecuador, sin embargo las negociaciones se las realiza en dólares.

En cuanto a la moneda de Costa Rica y su tipo de cambio los cierres de negociación se los realiza mediante dólares y referente a Estados Unidos la moneda oficial es el dólar.

Fuente: The Money Converter (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.2.3. Inflación

Según el Banco Mundial (2015), la inflación medida por el índice de precios al consumidor refleja la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados, por ejemplo, anualmente. La inflación es el aumento de los precios de un bien o servicio en un país.

Tabla N° 23: Inflación

INFLACIÓN	2013	2014	2015	2016
Costa Rica	5,2	4,5	0,8	0,77
Estados Unidos	1,5	1,6	0,1	1,26
Colombia	2	2,9	5	5,75

Costa Rica no tiene un porcentaje alto de inflación al igual que Estados Unidos en el año 2016 lo cual resultan mercados atractivos para la internacionalización del producto ya que los costos de la canasta de bienes y servicios son accesibles para los consumidores.

En cuanto a Colombia y en relación a los otros dos países tiene un porcentaje elevado de inflación pero a pesar de este índice alto este país trata de mantener niveles aceptables para garantizar un adecuado desempeño de la actividad económica.

Fuente: Banco Mundial (2016)

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.2.4. Índice de Facilidad para hacer Negocios

“El índice de facilidad para hacer negocios clasifica a las economías del 1 al 189; el primer lugar corresponde a la mejor. Una calificación alta significa que el ámbito regulador es propicio para hacer negocios. El índice clasifica el promedio simple del percentil de los países en 10 temas que cubre el Doing Business” (Banco Mundial, 2014, párr.1).

Tabla N° 24: Índice de Facilidad para hacer Negocios

COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA
Puesto: 58	Puesto: 7	Puesto: 54
<p>Tanto Costa Rica como Colombia tienen un índice de facilidad para hacer negocios es medio, es decir dentro de este índice se basa en la apertura de empresas, manejos de permisos de construcción, el empleo de los trabajadores, registro de propiedades, obtención de crédito, entre otros.</p> <p>En cuanto a Estados Unidos su índice de facilidad para hacer negocios tiene una calificación alta, por lo que este país es una de las potencias mundiales y tiene varios acuerdos comerciales y un gran mercado de importaciones.</p>		

Fuente: Grupo Banco Mundial 2014

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.2.5. Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL ECUADOR- COSTA RICA

Tabla N° 25: Balanza Comercial Ecuador- Costa Rica

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-COSTA RICA MILLONES DE DÓLAR FOB					
DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016/Ene
EXPORTACIONES FOB	19.926	23.596	26.564	32.020	5.785
IMPORTACIONES FOB	52.354	62.076	58.054	44.107	7.331
TOTAL	-32.428	-38.480	-31.490	-12.087	-1.546
Intercambio Comercial	72.280	85.672	84.618	76.127	13.116

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

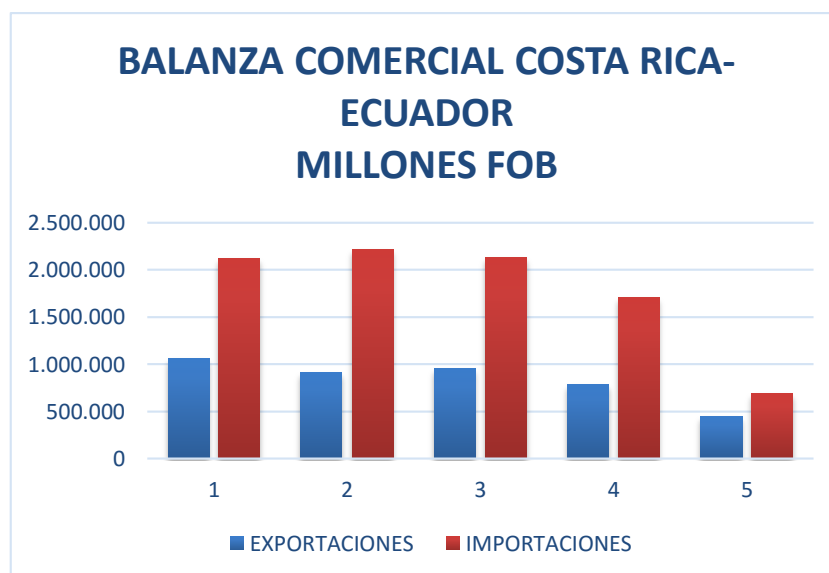
Elaborado por: Michel Arcos

Según el Banco Central del Ecuador en la Balanza Comercial se muestra con un saldo negativo en el comercio bilateral con Costa Rica, ya que las exportaciones FOB del 2015 alcanzan los 32.020 millones de dólares mientras que las importaciones son de 44.107 millones.

Se puede destacar que las exportaciones hacia Costa Rica han sido de productos no petroleros en los cinco principales productos que son: “atunes en conserva, sardinas, sardineras y espadines congelados, alambre de hierro o acero sin alear o cincado, gelatinas y sus derivados y por último las demás cocinas de combustibles gaseosos según pro-ecuador (2015) Éstos productos representaron el 70.68% del total no petrolero exportado por Ecuador en el 2015.

Gráfico N° 18 Balanza Comercial Ecuador- Costa Rica

**BALANZA COMERCIAL
ECUADOR-COSTA RICA
MILLONES DE DÓLAR FOB**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)
Elaborado por: Michel Arcos

BALANZA COMERCIAL ECUADOR- ESTADOS UNIDOS

Tabla N° 26: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS MILLONES DE DÓLAR FOB					
DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016/Ene
EXPORTACIONES FOB	10.586.303	11.077.832	10.524.238	904.351	333.569
IMPORTACIONES FOB	6.499.021	7.526.602	7.724.000	829.773	390.769
TOTAL	4.087.282	3.551.230	2.800.238	74.578	57200
Intercambio Comercial	17.085.324	18.604.434	18.248.238	1734.124	724.338

Fuente: Banco Central del Ecuador 2016

Elaborado por: Michel Arcos

Para el periodo del 2014 la Balanza Comercial entre Ecuador y Estados Unidos presenta un superávit, ya que las exportaciones FOB alcanzan los 10.524.238 millones de dólares, mientras que las importaciones son menores con un valor de 7.724.000 millones de dólares esto se debe que según Pro Ecuador, Ecuador ha exportado 1341 sub-partidas hacia Estados Unidos., entre ellas están: camarón enlatados de pescado flores y manufacturas, El año pasado -últimas cifras de año completo- ese país le compró a Ecuador 7.200 millones de dólares (un 55 % en petróleo y un 45 % en otros productos como el camarón o el banano) y le vendió 5.400 millones (un 40 % importaciones petroleras y un 60 % en no petroleras). Un año antes, con solo medio período de impacto petrolero, las exportaciones eran mucho mayores: 11.200 millones. También las importaciones, de 8.400 millones, y el saldo positivo para Ecuador, de casi 3.000 millones (1.000 millones más que la balanza comercial total de 2015).

Gráfico N° 19 Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos

**BALANZA COMERCIAL
ECUADOR-ESTADOS UNIDOS
MILLONES DE DÓLAR FOB**



Fuente: Banco Central del Ecuador 2016
Elaborado por: Michel Arcos

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-COLOMBIA

Tabla N° 27: Balanza Comercial Ecuador-Colombia

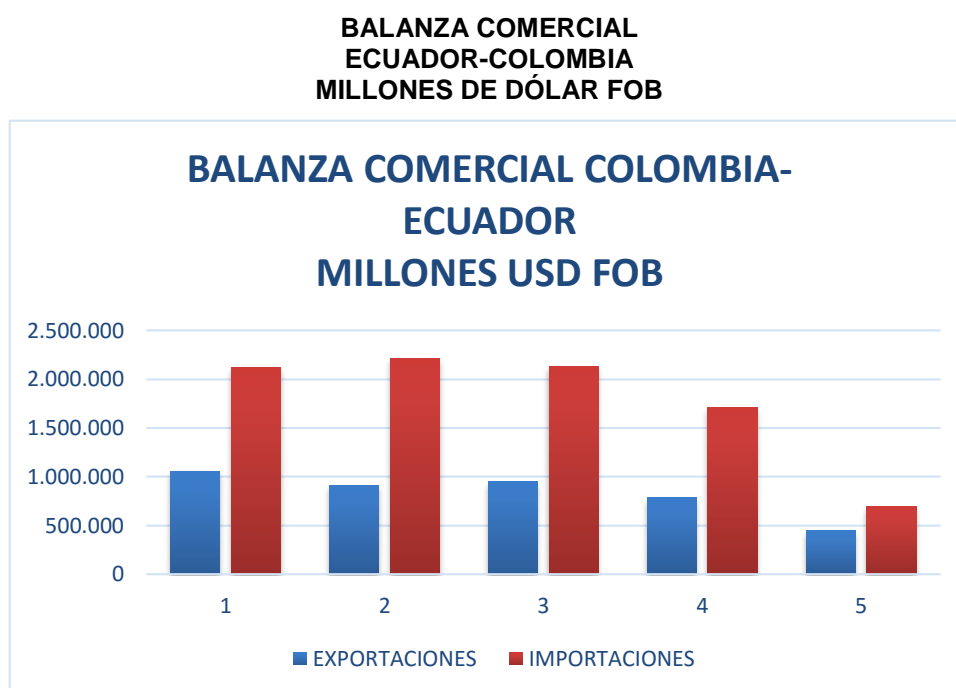
BALANZA COMERCIAL ECUADOR-COLOMBIA MILLONES DE DÓLAR FOB					
DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016/Ene
EXPORTACIONES FOB	1.051,1	896,7	940,6	215,7	444.851
IMPORTACIONES FOB	2.103,6	2.177,9	2.126,16	461,9	691.824
TOTAL	-1.052,5	-1.281,1	-1.185,6	-246,3	246.973
Intercambio Comercial	3.154,8	3.074,6	3.066,7	677,6	1.136.675

Fuente: Banco Central del Ecuador 2016
Elaborado por: Michel Arcos

En cuanto a Colombia se puede decir que el intercambio Comercial ha tenido un saldo negativo en cuanto a las exportaciones FOB son menores de las importaciones, pero pese a esto se destaca que Colombia es el principal socio que tiene Ecuador para hacer exportaciones de productos con valor agregado entre los principales producto de intercambio comercial están los textiles.

El déficit que presenta la balanza comercial en los dos últimos años se ve reflejada en la mayor importación que realiza este país, el gobierno adoptado medidas como la aplicación de salvaguardias monetarias desde el 2015 hasta junio del 2017, con el 21% para productos procedentes de Colombia.

Gráfico N° 20 Balanza Comercial Ecuador – Colombia



Fuente: Banco Central del Ecuador 2016
Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.3. Factores demográficos

Gráfico N° 21 Factores Demográficos



Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.3.1. Tamaño de la Población

El tamaño de la población es el número de habitantes de un país, para esta investigación es muy importante porque ayuda a saber el número de los posibles consumidores.

Tabla N° 28: Tamaño de la Población

PAÍSES	2014	2015
COSTA RICA	4.732.020	4.782.728
ESTADOS UNIDOS	318.292.277	320.611.133
COLOMBIA	47.566.878	48.010.049

Estados Unidos tiene más habitantes que los demás países, por lo tanto habría más consumidores, pero cabe mencionar que esto no implicaría en la selección de mercado ya que se segmentaría el mercado, por otro lado se haría el cálculo de la demanda insatisfecha para saber si la empresa puede cubrir todas las necesidades con su oferta exportable.

Fuente: countrymeters 2015

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.3.2. Población por Edad

En la información de la población estaticada por edad, incluye sexo, este tipo de variable es de gran importancia por que analiza el posible grupo objetivo de acuerdo con la tabla N° 29 se puede observar que Colombia tiene un porcentaje de 25.3 % en las edades de 0- 14 años, es decir un posible grupo de consumidores, pero los clientes internacionales se verían reflejados en las edades de 15-55 años de edad donde de igual manera Colombia es el que tiene mayor porcentaje frente a Estados Unidos y Costa Rica.

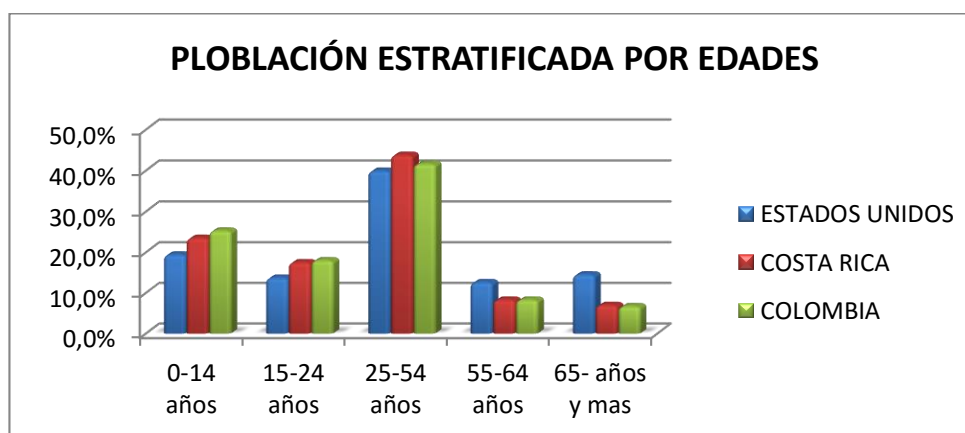
Tabla N° 29 Población por edad

Población por edades	ESTADOS UNIDOS		COSTA RICA		COLOMBIA	
	%	Hombres Mujeres	%	Hombres Mujeres	%	Hombres Mujeres
0-14 años	19.4 %	61801.445	23.5 %	1115.337	25.3 %	11718.874
15- 24 años	13.7%	43748.918	17.5 %	830.675	18 %	8342.550
25-54 años	39.9 %	127124.423	43.8 %	2080.569	41.6 %	19236.617
55-64 años	12.6%	40029.303	8.3 %	394.582	8.3 %	3847.998
65- años y mas	14.5 %	46179.004	7 %	334.071	6.7 %	3099.258

Fuente: indexmundi (2015)

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 22 Población estratificada por edades



Fuente: indexmundi (2015)

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.3. Población Económicamente Activa

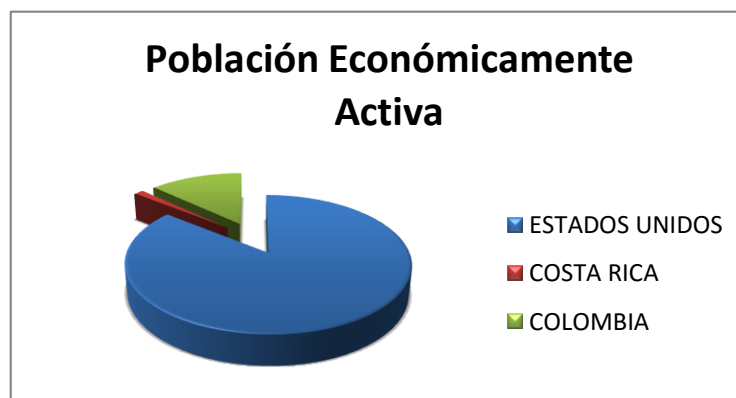
La tasa de población activa es la proporción de la población de 15 años de edad o más económicamente activa: todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico. (Banco Mundial, 2015)

Estados Unidos, tiene una potencia laboral económicamente activa más alta, en sus últimos años, lo cual le ha permitido alcanzar una oportunidad de incremento constante en su economía, seguido de Colombia que se acerca a mantenerse en una estabilidad económica debido a su constante crecimiento del sector industrial y manufacturero, y por ultimo Costa Rica.

Tabla N° 30 Población Económicamente Activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) (2015)		
ESTADOS UNIDOS	COSTA RICA	COLOMBIA
161.074,38	2.316.96	24.290.69

Gráfico N° 23 Población Económicamente Activa



Fuente: Banco Mundial (2015)
Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.4. Factores políticos

Gráfico N° 24 Factores Políticos



Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.4.1. Política Comercial

La política Comercial son los acuerdos existentes entre los países, que sirven para promover o restringir las exportaciones e importaciones, además son una herramienta de competitividad que tiene cada país. En el caso de Costa Rica los acuerdos comerciales suscritos con Ecuador son:

Tabla N° 31: Acuerdos Comerciales de Costa Rica

ACUERDOS COMERCIALES
Miembros de la OMC (Organización Mundial del Comercio)
Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea (SGP Plus)

Fuente: Organización Mundial del Comercio OMC

Elaborado por: Michel Arcos

La Política Comercial de Costa Rica tiene una plataforma de comercio exterior muy consolidada, Según el Businessbook esta plataforma incluye acuerdos de la OMC, Integración Centroamericana y trece tratados de LC, cubriendo así cerca del 80 % del comercio internacional. En cuanto a las relaciones comerciales que tienen ambos países se pretende profundizar las relaciones comerciales bilaterales, a través de la fomentación de las

exportaciones. Por otro lado, Estados Unidos tiene acuerdos suscritos con Ecuador

Tabla N° 32: Acuerdos Comerciales de Estados Unidos

ACUERDOS COMERCIALES
Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea (SGP Plus)

Fuente: Organización Mundial del Comercio OMC

Elaborado por: Michel Arcos

Como es de conocimiento Estados Unidos cuenta con tratados de libre comercio y acuerdos de integración económica con varios países, esto nos hace tener una visión competitiva que tiene este país, por otro lado los acuerdos comerciales que tiene con Ecuador, Estados Unidos es clave para el cambio de la matriz productiva. Lo que se espera es producir y exportar productos con mayor valor agregado para potenciar los nexos comerciales. Y por último la política Comercial que tiene Colombia con Ecuador son:

Tabla N° 33: Acuerdos Comerciales de Colombia

Acuerdos Multilaterales	Uniones Aduaneras
Miembros de la OMC	CAN

Fuente: SICE

Elaborado por: Michel Arcos

Por otra parte, se puede decir que Ecuador tiene Acuerdos Bilaterales y Multilaterales con los tres países en estudio, que da como un resaltado una ventaja con cualquiera de estos países para hacer un negocio internacional, ya que los productos al momento de su ingreso no tienen arancel.

3.7.3.4.2. Políticas de barrera Arancelarias

Tabla N° 34: Impuestos para la Importación

IMPUESTOS PARA LA IMPORTACIÓN (Aranceles aplicados por todos los países importadores a Ecuador)		
Colombia	Estados Unidos	Costa Rica
Ad Valorem 0 % IVA 19 %	As Valorem total 15.3%	Ad Valorem total 12.92 %

Fuente: Mac-Map, Matriz Comercial normalizada ITC

Elaborado por: Michel Arcos

Colombia aplica un arancel para Ecuador del 0 % por pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones lo que es favorable y competitivo frente los otros tres países.

3.7.3.4.3. Políticas de Barreras No arancelarias

Tabla N° 35 : Barreras no Arancelarias

COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA
<p>Además de los derechos arancelarios de importación y del impuesto del 1 por ciento sobre el valor de las importaciones (Ley N° 6946), las importaciones están sujetas a una serie de cargas por concepto de trámites aduaneros (por ejemplo, cargas de almacenamiento y manipulación, o derechos portuarios), y a impuestos internos.</p>	<p>En cuanto a los textiles y confecciones, todos los productos deben cumplir normas de estampado, etiquetado, contenido, etc., establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act. Otros estándares de carácter obligatorio del sector Textil & Confecciones:</p>	<p>Las materias textiles y sus manufacturas deben presentar declaración de importación anticipada. No pueden someterse al régimen de tránsito aduanero las materias textiles, clasificables en la sección XI (capítulos 50 a 63, ambos inclusive). La importación de materias textiles y sus manufacturas incluyendo las procedentes de zonas francas permanentes, únicamente podrán realizarse por los puertos, aeropuertos y lugares de arribo de servicio público.</p>

Fuente: LEGIScomex.com, Textile Fiber Products Identification Act

Elaborado por: Michel Arcos

COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA
<p>Estos últimos varían según los productos e incluyen el impuesto general sobre las ventas (IGV), el impuesto selectivo de consumo (ISC), el impuesto específico al consumo, el impuesto para el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM), y el impuesto para el Instituto de Desarrollo Agrario (IDA)</p>	<p>16 CFR §1610 – Standard for the Flammability of Clothing Textiles</p> <p>-16 CFR§ 1615 and 1616 – Standards for the Flammability of Children’s Sleepwear</p> <p>-Requirements under the Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA)</p> <p>-Find CPSC Product Safety Standards or Guidance.</p>	<p>Ubicados en las jurisdicciones de las direcciones seccionales de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ipiales, Leticia, Medellín, Pereira, San Andrés y Santa Marta.</p> <p>Las importaciones que se realicen a la zona de Régimen Aduanero Especial de Maicao, Uribe y Manaure se podrán realizar por el embarcadero de Puerto Nuevo.</p> <p>Las confecciones requieren cumplimiento de reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones.</p>

Fuente: LEGIScomex.com, Textile Fiber Products Identification Act

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.4.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Tabla N° 36: Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA
<p>En la actualidad, Costa Rica mantiene reglamentos técnicos de etiquetado específicos para varios productos no alimenticios, entre ellos, los productos de papelería y afines para uso escolar y de oficina, y los productos textiles. Mediante el Decreto Ejecutivo N° 26442-MEIC de 12 de noviembre de 1997 se trató de regular el etiquetado de todos los productos no alimenticios que se ofrecen al consumidor. Sin embargo, al ser considerado demasiado general y de cumplimiento difícil, dicho Decreto fue derogado. La Comisión Nacional de Desregulación (sección 4) i)) quedó subsecuentemente encargada de definir la lista de productos no alimenticios que requerirán un reglamento técnico de etiquetado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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". • El nombre del fabricante o el nombre o identificación de registro emitido por la Federal Trade Commission. • El nombre del país donde el textil fue fabricado. 	<p>El cumplimiento de la legislación internacional sobre los estándares de exportación e importación se ha convertido en uno de los factores más influyentes en la comercialización de los productos colombianos, pues es necesario garantizar su calidad al ingreso y salida de los puertos marítimos o aeropuertos. Una variable imprescindible en la regulación de esta actividad comercial es el sistema de empaque y embalaje de los productos, porque con estos materiales protectores se asegura su correcta entrega al consumidor de una forma apta para el uso; es decir, el empaque y envases que los contienen y el embalaje que los recubre deben ser finalmente aprobados y certificados para su embarque y desembarque.</p> <p>Algunos de los códigos normativos y que son aplicables en Colombia son la norma ISO 3394 que rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas; o la Reglamentación 87 aplicada a los productos para venta detallada, específicamente en la descripción del contenido de su envase o paquete. Además deben tener el sello de calidad INCONTEC.</p>

Fuente: LEGIScomex.com, Textile Fiber Products Identification Act

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.5. Factores culturales

3.7.3.5.1. Idioma

Este factor es importante porque nos permite tener esa facilidad de apertura de hacer negocios con otros países.

Tabla N° 37: Idioma

COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA
Español	Inglés, Español (hablado por una minoría)	Español

Tanto como Costa Rica como Colombia tienen el mismo idioma lo que implica una ventaja para realizar la internacionalización, y con Estados Unidos a pesar de que su idioma oficial es el inglés nos dificultaría, pero en sí se podría hacer las negociaciones en español.

3.7.3.6. Factores geográficos

Gráfico N° 25 Factores Geográficos



Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.6.1. Ubicación Geográfica

La ubicación Geográfica nos ayuda para saber dónde está localizado el país con el que vamos a hacer negocios, y dependiendo de su cercanía también se puede escoger el tipo de transporte.

Dentro de estos tres países Colombia tiene una ventaja diferencia ya que es un país vecino y facilitaría el transporte de las mercancías, en cuanto a Estados Unidos y Costa Rica su distancia es diferente al de Colombia lo cual nos implicaría más costos y tipo de transporte.

Tabla N° 38: Ubicación Geográfica

COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA
Posee una ubicación especial en el mapamundi, pues ocupa el centro del Istmo Centroamericano. Limita al este y noreste con el Mar Caribe; al oeste y sur con el Océano Pacífico; al sureste con Panamá y al norte con Nicaragua.	El País se encuentra localizado en Norteamérica y está constituida por 48 estados.	América del Sur, sobre la línea ecuatorial, en plena zona tórrida, Colombia es equidistante con los dos extremos del continente Americano.

Fuente: Banco Mundial (2014)

Elaborado por: Michel Arcos

3.7.3.6.2. Índice de desempeño Logístico

Según el Banco Mundial afirma que: el puntaje general del Índice de Desempeño Logístico refleja las percepciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, y la frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado (2014).

Tabla N° 39: Índice de desempeño Logístico

COSTA RICA	2,70
ESTADOS UNIDOS	3,92
COLOMBIA	2,64

Fuente: Banco Mundial (2014)

Elaborado por: Michel Arcos

En cuanto a Costa Rica y Colombia se puede decir que su desempeño logístico no tiene un buen desenvolvimiento en su cadena de suministro desde el transporte de carga, almacenamiento y despacho en la frontera, sistema de pagos, entre otros.

En cuanto a Estados Unidos su índice de desempeño según el Banco Mundial Ocupa el noveno puesto de los 10 países con mejor desenvolvimiento, este índice abarca seis componentes que son:

- La eficacia de las aduanas y despacho en la frontera,
- La calidad del comercio y la infraestructura de transporte,
- La facilidad de organizar los envíos a precios competitivos,
- La competencia y la calidad de los servicios logísticos,
- La capacidad de seguimiento y rastreo de envíos,
- La frecuencia con que los envíos lleguen a los destinatarios dentro de los plazos de entrega programados o previstos.

En su gran mayoría Estados Unidos tiene un porcentaje de desenvolvimiento del 93,5 %.

3.7.4. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que consiente en identificar y estimar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa en un mercado analizado de los factores externos, que permite arrojar resultados factibles para la elección de los mercados alternativos (Gil H., 2010). Indicaciones:

Tabla N° 40 Escala de Medición (POAM)

ESCALA DE MEDICIÓN					
OPORTUNIDADES	ALTA	3	AMENAZAS	BAJA	1
	MEDIA	2		MEDIA	2
	BAJA	1		ALTA	3

Fuente: Gil H., (2010)

Elaborado por: Michel Arcos

Tabla Nº 41 Matriz POAM

FACTORES	COSTA RICA				ESTADOS UNIDOS				COLOMBIA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB PERCAPITA	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
Tipo de Cambio	Medio	2			Alto	3					BAJA	1
Tasa de Inflación	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Índice de Facilidad para hacer Negocios	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
Balanza Comercial	Baja	1			Alto	3			Medio	2		
	SUMA	9				14				8		1
	PROMEDIO	1,8				2,8				1,6		0,2
FACTORES POLÍTICOS												
Política Comercial	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
Barreras Arancelarias	Baja	1			Baja	1			Alto	3		
Barreras no Arancelarias	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Requisistos de Empaque, Embalaje y Etiquetado	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
	SUMA	7				7				11		
	PROMEDIO	1,75				1,75				2,75		
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Tamaño de la Población	Media	2			Media	2			Media	2		
Población Estratificada por edades	Baja	1			Baja	1			Alto	3		
Población Económicamente Activa (PEA)	Baja	1			Alto	3			Alto	3		
	SUMA	4				6				8		
	PROMEDIO	1,333				2				2,667		
FACTORES CULTURALES												
Idioma	Bajo	1					Bajo	1	Alto	3		
	SUMA	1						1		3		
	PROMEDIO	1						0,2		3		
FACTORES GEOGRAFICOS												
Ubicación Geográfica	Baja	1			Baja	1			Alto	3		
Índice de desempeño Logístico	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
	SUMA	3				4				5		
	PROMEDIO	1,5				2				2,5		

Tabla N° 42: Resumen de la Matriz POAM

FACTORES	COSTA RICA		ESTADOS UNIDOS		COLOMBIA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONOMICOS	1,8		2,8		1,6	0,2
FACTORES POLITICOS	1,8		1,8		2,8	
FACTORES DEMOGRAFICOS	1,33		2		2,7	
FACTORES CULTURALES	1			1	0	
FACTORES GEOGRAFICOS	1,5		2		2,5	
SUMA	7,38		8,55	1	9,52	1
PROMEDIO	1,48		1,71	0,2	1,90	0,2
			1,51		1,70	

3.7.4.2. Análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Una vez analizado los indicadores Económicos, legales, Políticos y culturales para la selección del mercado internacional de los tres países que son Costa Rica, Colombia y Estados Unidos, los mismos que fueron calificados como una oportunidad o amenaza, arrojando un resultado con mayor puntaje para Colombia con 1.70 puntos lo que significa que este país tiene mayor ventaja para realizar una comercialización del producto.

Colombia es uno de los principales socios de intercambio comercial, lo que resulta ser atractivo para internacionalizar el producto, y como mayor ventaja está en su ubicación geográfica, lo cual disminuirá los costos de transporte, y por ende el costo del producto.

3.8. ESTUDIO DE MERCADO

3.8.1. Análisis de la demanda

3.8.1.1. Exportaciones del producto desde Colombia

Tabla N° 43: Mercados Importadores de ropa de bebe desde Colombia

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2016 para la partida 611130 prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, de fibras sintéticas.					
EXPORTADORES	VALOR EXPORTADO EN 2016(MILES DE USD)	SALDO COMERCIAL	PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES	CANTIDAD EXPORTADA	POSICION RELATIVA DEL PASI SOCIO
ESTADOS UNIDOS	1.210	1.191	40,7 %	27 TONELA	1
MÉXICO	546	500	18,4 %	18 TONELA	19
REINO UNIDO	315	315	10,6 %	4 TONELA	2
ECUADOR	279	251	9,4 %	4 TONELA	72
VENEZUELA	251	251	8,4 %	4 TONELA	75

Fuente: Trade Map (2016)

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con la tabla Estados Unidos es el principal Importador de la partida 611130 que tiene relación con las prendas y complementos de vestir, de punto, fibras sintéticas para bebés. Mientras que la relación que tiene Ecuador y Colombia en cuanto a esta partida apenas es del 9,4 %.

ESTADOS UNIDOS- COLOMBIA frente al TLC (Tratado de Libre Comercio)

La oportunidad que se generó con la firma del TLC para algunas industrias es la exportación de sus productos en varios estados, dando a conocer su cultura y su alta innovación.

Pero cuál ha sido el impacto que a tenido este tratado durante los cinco años de su firma con Estados Unidos de acuerdo con las últimas cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) 2017, Estados Unidos representa un 27,2% de las exportaciones colombianas, siendo el principal destino.

“Dada la importancia comercial con dicho país, el Ministerio de Comercio, Industria y turismo, resaltó algunos de los alcances que ha tenido el Tratado de Libre Comercio (TLC) con el país norteamericano desde su inicio.

En los 5 años de vigencia, que se cumplen el próximo 15 de mayo, son 356 nuevos productos los que han ingresado por primera vez al mercado estadounidense. Medicamentos, hongos, neumáticos, maíz, productos laminados, dentífricos, entre otros, son algunos de los productos con crecimientos constantes en sus exportaciones (...).”

Con el TLC con Estados Unidos sectores como el de cosméticos, calzado y confecciones, Colombia comenzó a ser competitivo en niveles similares con mercados como Países Bajos, Hong Kong y Corea.

Por otra parte, se menciona que el TLC no ha traído resultados positivos según lo manifiesta Cedetrabajo (2017) nos menciona que:

Gráfico N° 26 TLC EE.UU - Colombia

<ul style="list-style-type: none"> • Para comprar 1 tonelada de equipos como celulares, se deben exportar 777 barriles de petróleo.
<ul style="list-style-type: none"> • Entre 2012 y 2016 Colombia perdió \$22 billones en comercio con ese país, (US\$9.657 millones).
<ul style="list-style-type: none"> • 4 mercancías tradicionales son el 82% del comercio con ese país: combustibles, piedras y metales preciosos, flores y café.
<ul style="list-style-type: none"> • Si se descuentan las exportaciones mineras, el déficit comercial con EE.UU. asciende a US\$30.000 millones de dólares, durante el periodo de TLC.
<ul style="list-style-type: none"> • Desde la implementación apenas se han logrado exportar 38 productos nuevos.

Fuente: Cedetrabajo (2017)

Elaborado por: Michel Arcos Coral.

Para la interpretación de estos datos se puede decir que Colombia ya es considerado como un mercado atractivo para realizar una exportación, de tal manera que el TLC no afecta directamente al producto de la empresa Estefany, por lo que la mayoría de sus exportaciones hacia Estados Unidos son de productos tradicionales.

3.8.1.2. Competencia internacional

Tabla N° 44: Principales proveedores de ropa de bebe

PRINCIPALES PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR COLOMBIA EN 2016 PARA LA PARTIDA 611130 PRENDAS Y COMPLETOS DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES, DE FIBRAS SISNTETICAS.					
EXPORTADORES	VALOR IMPORTADA EN 2016(MILES DE USD)	SALDO COMERCIAL	PARTICIPACION DE LAS IMPORTACIONES	CANTIDAD IMPORTADA	POSICION RELATIVA DEL PASI SOCIO
CHINA	1.056	-1.056	73,5 %	38 TONEL	1
TAILANDIA	136	-136	9,5 %	4 TONEL	14
CAMBOYA	53	-53	3,7 %	1 TONEL	2
VIET NAM	38	-38	2,6 %	1 TONEL	4
ESPAÑA	38	-38	2,6 %	1 TONEL	7

Fuente: Trade Map (2016)

Elaborado por: Michel Arcos Coral

En referencia a los competidores más fuertes para el Ecuador de la ropa de bebe son China y Tailandia, aunque China representa una participación del 73,5 % siendo el principal socio comercial de Colombia, en cuanto a manufacturas y sus derivados, esto se debe a que sus productos son de menor costo con relación a las materias primas, China es uno de los grandes importadores del mundo, convirtiéndose en una amenaza para el Ecuador.

3.8.1.3. Perfil del Consumidor

El consumidor colombiano, y sus últimas tendencias muestran que los precios bajos minimizan la lealtad hacia la marca y optan por comprar productos con menos valor agregado. Sin embargo, aún existe el consumidor que exige marca e innovación en el producto.

También son dinámicos al momento de realizar su compra, su mayor expectativa es el buen trato o la relación que establece entre el vendedor y el comprador, estos consumidores se mantienen dentro del área de la moda tanto para adultos como para niños y es de gran importancia que las empresas que ofrecen sus productos se mantengan al margen de las últimas preferencias.

Frente a esto se puede decir que para el consumidor colombiano la calidad el precio y la innovación deben estar equilibrados para ellos su dilema será ropa de buena calidad, pero a un bajo costo, para ser fiel a una marca.

3.8.1.4. Empresas de ropa de Bebe en Colombia

Según la Superintendencia de Sociedades se dice que, el sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano, sin embargo existen puntos clave en donde esta actividad se ha diferenciado del resto de país como es en, Bogotá, Medellín y Cali, a continuación, se muestra una tabla con los porcentajes de producción y la especialización según su composición de materiales (2013):

Tabla N° 45 Empresas de ropa de bebe en Colombia


BOGOTA	48,61 %	Especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones
ANTIOQUIA	28,83 %	Fuerte producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética.




Fuente: Delegatura de Asuntos Económicos y Contables, Grupo de Estudios Económicos y Financieros (2013).

Elaborado por: Michel Arcos


Según el análisis de estos datos se puede decir que en Bogotá existe una escasa producción del conjunto de bebe (vestido), según las composiciones que tiene el producto de la empresa Estefany.

Tabla N° 46: Empresa de ropa de bebe en Colombia

<p>Pepe ganga.com</p> 	Las tiendas se encuentran localizadas en las siguientes ciudades: Bogotá Armenia, Bucaramanga, Barranquilla, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Montería, Mosquera, Pasto, Neiva, Villavicencio, Pereira, Yopal, Girardot.
--	--

	<p>Las tiendas se encuentran localizadas en las siguientes ciudades: Bogotá Armenia, Bucaramanga, Barranquilla, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Montería, Mosquera, Neiva, Villavicencio, Pereira, Yopal, Girardot, Florencia, Valledupar, Tunja, Rio Negro.</p>
<p>JUNAROS SAS</p> 	<p>Empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa infantil.</p>
<p>CONFECCIONES JARU S.A.</p> 	<p>Esta empresa se dedica a la confección de prendas de vestir para niñas, niños y bebés desde el año 1997</p>
	<p>Agrupación de modas de marca dedicadas a la confección de ropa infantil.</p>
	<p>Empresa productora de ropa infantil, con más de 40 años de presencia en el mercado.</p>
<p>C.I. HERMECO S.A.</p> 	<p>Compañía dedicada al diseño, producción y comercialización de propuestas completas de vestuario y accesorios para bebés, niños y niñas.</p>
<p>GRUPO OCTUS SAS BIMBI</p>	<p>Diseño, producción y comercialización de</p>

	<p>prendas de vestir para niños y niñas de 0 a 10 años.</p>
<p>C.I. MIS BORDADOS LTDA.</p> 	<p>Fabrica ropa infantil bordada a mano. Cuenta con el reconocimiento de la aduana colombiana como usuario altamente exportador "Altex".</p>
<p>CREACIONES BORDINO LTDA.</p> 	<p>Es una empresa privada dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa para niños y niñas.</p>
<p>NILZA LTDA.</p> 	<p>Compañía especializada en la confección de prendas de vestir para bebés y niñas desde 0 meses hasta los 12 años. Cuenta con 32 años de experiencia.</p>
<p>BEBITA S.A.S.</p> 	<p>Diseño, confección y comercialización de ropa para bebés y niños desde el año 1974.</p>
	<p>Empresa con una trayectoria de más de 30 años en la fabricación y comercialización de prendas de vestir para bebés, niñas y niños. Ofrece productos desde la talla 0 hasta la talla 16.</p>

	<p>Empresa dedicada a la confección, producción y comercialización de pijamas para bebés, niñas y niños.</p>
---	--

Fuente: PROCOLOMBIA 2016

Elaborado por: Michel Arcos

Estas empresas se dedican a la fabricación de ropa de bebe en muchas variedades de prendas, además cuentan con una publicidad estratégica que permite a sus clientes adquirir la prenda vía internet, para luego ser enviada a cualquier parte del país.

Por otra parte, se puede decir que en su gran mayoría estas empresa fabrican y comercializan varios productos de bebe, y se encuentran localizadas en varias regiones de Colombia como son: Bogotá, Armenia, Bucaramanga, Barranquilla, Cali, Cúcuta, entre otras, todas estas empresa cuentan con una gran trayectoria en el mercado Colombiano, también cuentan con el reconocimiento de la aduana.

Sin embargo, pese a esto se puede decir que todas estas empresas realizan sus productos en algodón, hilados, poliéster, pero so se ha podido detectar empresas que se dediquen a la fabricación de conjuntos de bebe de fibras sintéticas con tela polar.

Además, mediante el estudio al mercado internacional se puede decir que existen comerciantes que se dedican a comercializar ropa de bebe, por lo que fue necesario tomar como objeto de estudio al Comercial Luciana, ya que se lo identifico como el mayor demandante de la empresa Estefany cuyo dato fue tomado del resultado de la Entrevista que se le realizo a la Oferente.

CLIENTES	Nº de Pedidos Mensuales
Comercial Luciana cel. (3155280203) (Bogotá)	1248 Un
Rinconcito de Mary cel.(3004573402) (Pasto)	800 Un

3.8.1.5. Canales de distribución

Para la venta de productos ecuatorianos en Colombia nos hemos basado en la información recolectada de la entrevista que le realizamos a la demandante Comercial Luciana, con más frecuencia de consumo en lo que nos mencionó que lo realizan mediante dos tipos de canales de distribución:

1.- Canal Indirecto corto: en donde interviene;

Gráfico N° 27 Canal directo corto



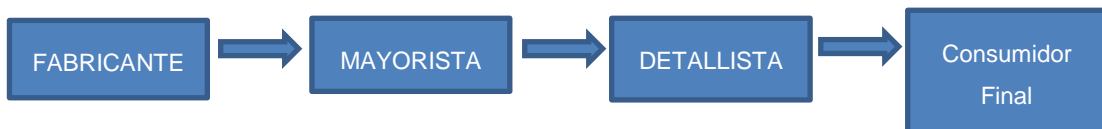
Elaborado por: Michel Arcos

El Fabricante viene a ser el empresario o productor que se encarga de vender al detallista que hace el papel de comprador, pero al por menos es decir en pequeñas cantidades para hacer llegar al consumidor final.

2.- Canal Indirecto largo, en donde intervienen:

Gráfico N° 28 Canal directo Largo

Gráfico N° 1: Canal Indirecto largo



Elaborado por: Michel Arcos

En este tipo de distribución interviene el fabricante donde es la persona que vende su producto al mayorista, es decir, por grandes cantidades para que

posteriormente este le venda a un detallista, y el al mismo tiempo le haga llegar o vender al consumidor final.

3.8.1.6. Precios Referenciales en Colombia

Para la recopilación de precios referenciales en Colombia nos hemos basado en varias empresas en las cuales nombramos en la Tabla N° 27 sus precios varían desde los 24,000 pesos que vendrían hacer 8,72 USD, este tipo de ropa se acerca a la composición de fibras sintéticas porque en si no se ha podido detectar un producto con las mismas composiciones.

Tabla N° 47 Precios referenciales en Colombia

EMPRESAS	PRECIO	CALIDAD
<p>Pepe ganga.com</p> 	<p>16,38 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Conjuntos carter's (set de 2 piezas Bodie y pantalón, algodón 100% poliéster, anti alérgico)</p>
	<p>21,89 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Conjunto licra más Blusa decorada con encajes, elaborada de algodón sintético, antialérgica.</p>
<p>JUNAROS SAS</p> 	<p>23,45 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Sudaderas de tela sintética algodón con acabados de tejidos.</p>
<p>CONFECCIONES JARU S.A.</p> 	<p>17,39 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Ajuares set x 9 de algodón 100 % poliéster.</p>
	<p>16,32 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Conjunto de bebe 6 piezas, algodón, malla de plástico para evitar mojadas, material antialérgico.</p>

	<p>16,78 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Runas de bebe, cobijas, elaborados de tela polar, antialérgico.</p>
<p>C.I. HERMECO S.A.</p> 	<p>45 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Posicionamiento en el mercado con OFFCORSS, conjunto tres piezas, chaleco bodi, licra algodón, tela licra.</p>
<p>C.I. MIS BORDADOS LTDA.</p> 	<p>12 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Ajuares primer día set x 6 pieza, algodón sintético, delicada para el bebe.</p>
<p>CREACIONES BORDINO LTDA.</p> 	<p>26,62 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Conjuntos set de 3 piezas, hilado, con encajes en las parte inferior de las prendas.</p>
<p>NILZA LTDA.</p> 	<p>4,60 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Vestidos de bebe, 2 piezas, algodón, con toldillo que protege la prenda de vestir.</p>
<p>BEBITA S.A.S.</p> 	<p>23,65 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Conjunto de 3 piezas, tela polar, 100 % libre de pelusas.</p>
	<p>6,,50 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Conjunto de 4 piezas, algodón, material antialérgico.</p>
	<p>8,50 USD (tasa de cambio 2,740)</p>	<p>Conjunto de bebe, en algodón, a base de fibras sintéticas.</p>

Fuente: PROCOLOMBIA (2017)

Elaborado por: Michel Arcos

Las empresas anteriormente nombradas fabrican en su mayoría ropa de bebe algodón y fibras sintéticas y otras de hilado por lo que e puede decir que específicamente no elaboraran de material de tela polar, siendo esto una ventaja competitiva para la empresa al igual que su precio es elevado en el mercado colombiano, debido a su calidad y modelos exclusivos que tienen estas empresas.

3.8.1.7. Encuesta

Encuesta aplicada a los demandantes de ropa de bebe.

1.- ¿Cuál es la frecuencia de compra que realiza usted?

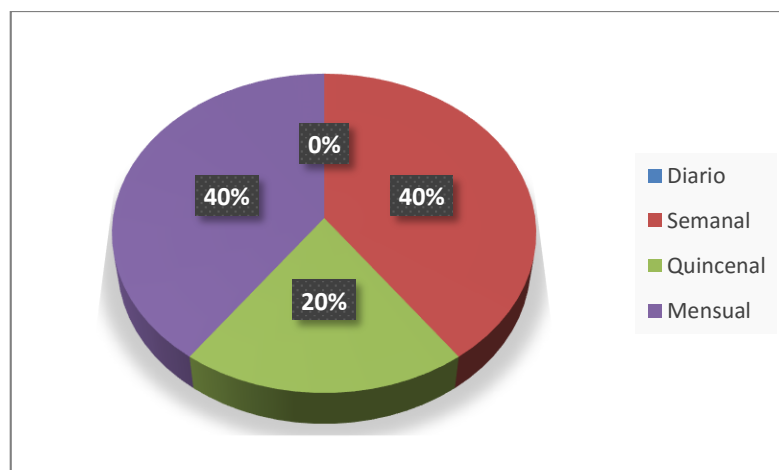
Tabla N° 48 Frecuencia de Compra

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	6	40%
Quincenal	3	20%
Mensual	6	40%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 29 Frecuencia de Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

Los demandantes de ropa de bebe realizan sus compras semanalmente, Quincenalmente y mensualmente, debido que ellos tienen sus propios

negocios, y su mercancía requiere cubrirla cada estos periodos, la mayoría de clientela compra quincenalmente y mensualmente con un 40 %, y cada 15 días compran en un 20 %.

2.- ¿Cuál es la cantidad de compra que realiza?

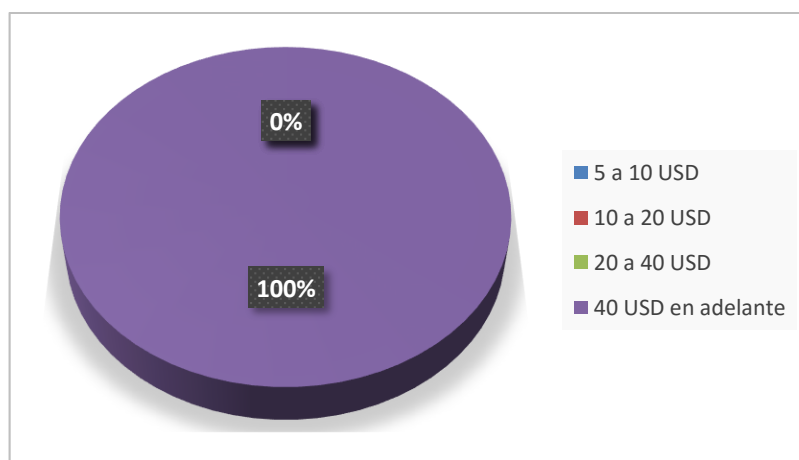
Tabla N° 49 Cantidad de Compra

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10 USD	0	0%
10 a 20 USD	0	0%
20 a 40 USD	0	0%
40 USD en adelante	15	100%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 30 Cantidad de Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

La mayoría de los clientes compra más de 40 UDS es decir más de seis unidades, debido a que su compra la hacen para surtir sus negocios ubicados en las diferentes provincias, incluso los clientes son de galápagos, sucumbíos, San Gabriel, Colombia, entre otros.

3.- ¿El tipo de compra que realiza Ud. es:

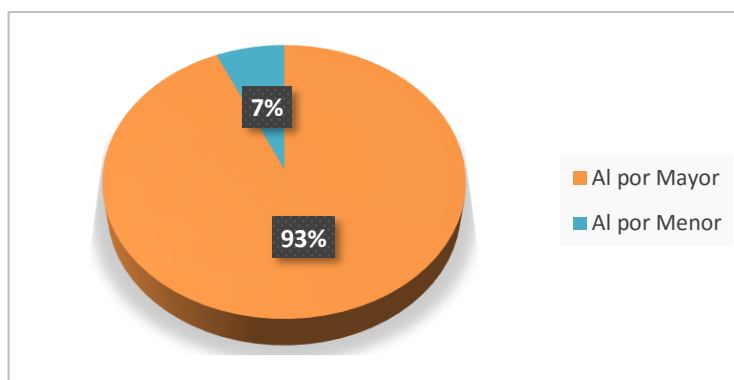
Tabla N° 50 Tipo de Compra

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Al por Mayor	14	93%
Al por Menor	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 31 Tipo de Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

Entre la mayoría de los clientes con un 93 % se encuentran los que realizan las compras al por mayor, esto quiere decir, que llevan más de seis unidades con el fin de satisfacer a consumidores finales con un 93 % de compra en grandes cantidades, mientras que el 7 % realizan sus compras por menor, es decir en una o dos cantidades.

4.- ¿Su compra lo hace directamente al fabricante?

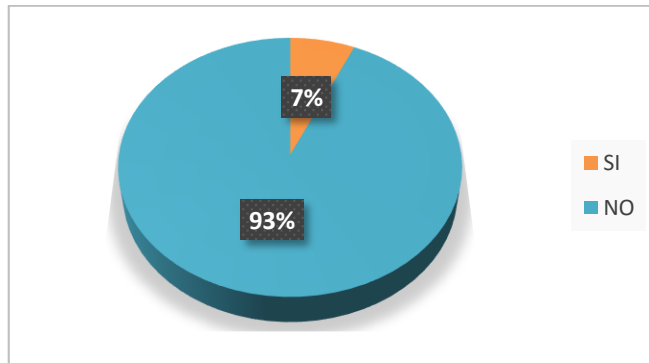
Tabla N° 51 Compra directa al fabricante

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	7%
NO	14	93%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 32 Compra directa al fabricante



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Michel Arcos

El 93% de la clientela realiza su compra mediante un intermediario es decir su venta no la hace directamente a la fábrica, debido a que por falta de tiempo prefieren realizar su compra en los diferentes locales comerciales que se encuentran en el Centro Comercial Popular, manifiestan que el costo no varía ya que la diferencia es mínima con el precio de fábrica.

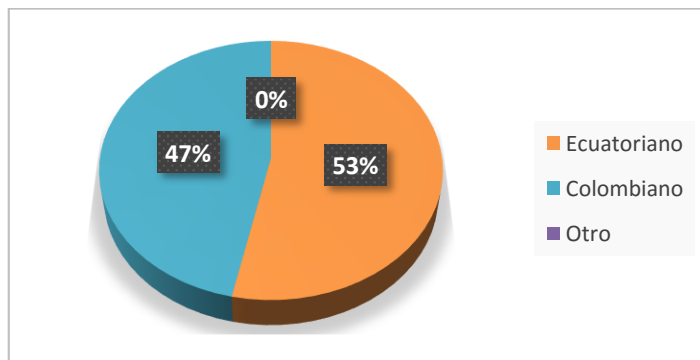
5.- ¿Qué tipo de nacionalidad tiene?

Tabla N° 52 Tipo de nacionalidad

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	8	53%
Colombiano	7	47%
Otro	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 33 Tipo de nacionalidad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Michel Arcos

En cuanto a la nacionalidad de los clientes se puede decir que varía entre ecuatorianos y colombianos, ya que nos encontramos en frontera y por ser un producto de escasa producción en el vecino país, los clientes colombianos tienen el 47 % de compra de este producto, mientras que el 53 % son clientes ecuatorianos.

6.- ¿En caso de ser extranjero su mercancía es legalizada bajo algún documento?

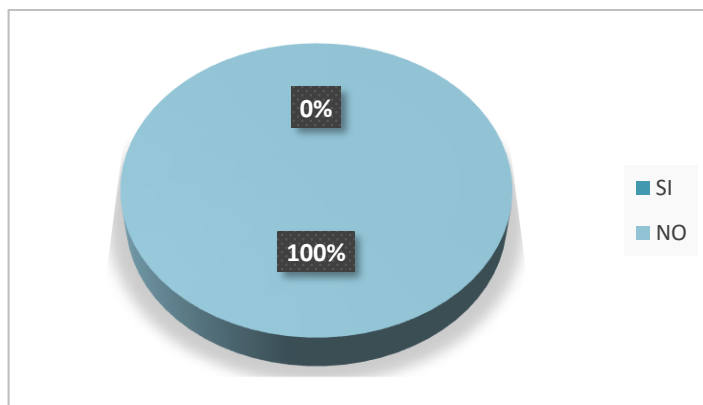
Tabla N° 53 Mercancía legalizada

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

Gráfico N° 34 Mercancía legalizada



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Michel Arcos

En cuanto al análisis de esta pregunta se hace referencia con la clientela colombiana, al momento que realizan su compra el único papel habilitante de compra que tiene es una nota de venta, papel que en su mayoría de veces no es un implemento para hacer el traspaso de frontera, la mayoría de estos clientes hacen de su mercancía un contrabando por tratar de evadir los impuestos.

3.8.1.8. Entrevista realizada al demandante

1.- ¿Cuál es la cantidad de compra que realiza usted a la Empresa Estefany?

La cantidad que realizo de compra son 312 ternos a la semana.

2.- ¿Qué le parece a usted el precio frente a otros competidores en Colombia?

El precio no es caro a pesar del tipo de cambio que estamos teniendo, los ternos de bebe son indispensables la cual las personas siempre lo adquieren sin importar su precio.

3.- ¿Cuál es su tipo de Negociación con la Empresa?

La compra la realizo directamente con la fábrica para proseguir la venta a un consumidor final.

O por cuestiones de Tiempo o algún imprevisto la compra la realizo a los comerciantes del Centro Comercial Popular, ya que su precio no varía mucho siempre y cuando se lleva por bajas cantidades no representa el aumento de precio.

4.- ¿Desearía Usted Adquirir su producto de manera legal?

Sí, pero si el precio no variaría dependiendo de los gastos a los que tuviera que incurrir.

También me gustaría por que no corro el riesgo de que la Aduana me quite la mercadería.

5.- ¿Qué cantidad realizaba en los anteriores años?

La compra que realizaba en los anteriores años era de 11 docenas mensuales a parte de las 26 docenas que compro hoy en día.

Análisis:

La entrevista que se realizó al demandante representante del Comercial Luciana ubicada en la ciudad de Bogotá informo que realiza la compra de vestidos de bebe (conjunto), en cantidades considerables la frecuencia de adquisición del producto lo realiza semanalmente, además menciona que la elevación del precio debido a la fluctuación de la moneda no influye en la compra del producto ya que este es de mayor consumo en la ciudad, debido

a su calidad y precio, también hace referencia que este producto no elaboran en la ciudad, es por esto que su compra es muy atractiva en el mercado colombiano.

Por otra parte su compra en años anteriores ha sido de 132 unidades mensuales mas, a parte de la compra que hoy en dia realiza, es por esto que para la estimación de compras de años futuros se toma en cuenta esta cantidad.

La manera en que realiza su compra es de forma directa con la propietaria sin intermediarios, su mercadería es trasladada hacia la ciudad de destino de forma clandestina, asumiendo los riesgos de que la mercadería sea decomisada por la aduna de Colombia.

3.8.1.9. Datos de Importancia

Para poder exportar a Colombia es necesario tener una norma técnica llamada sello de calidad ICONTEC, que permite a las empresas demostrar que su producto está de forma permanente bajo los sistemas de fabricación y control de la conformidad eficaz y confiable.

Pasos para obtener el sello de calidad ICONTEC:

1. La empresa solicita el servicio.
2. ICONTEC presenta las condiciones técnicas y comerciales para la prestación del servicio.
3. ICONTEC realiza una auditoria al Sistema de Calidad del fabricante, de acuerdo con los criterios establecidos en el Reglamento del servicio y se somete a prueba el producto en laboratorios confiables, de acuerdo con lo establecido en el reglamento del Servicio de Certificación.
4. Si el producto cumple, ICONTEC otorga el certificado, el cual tiene vigencia de 3 años, en el caso de sellos de calidad.
5. A partir del otorgamiento, el fabricante debe rotular el producto certificado con el logotipo correspondiente

6. Posteriormente, se efectúan auditorías de seguimiento, con el fin de comprobar que se mantienen las condiciones que permitieron el otorgamiento de la certificación.

El costo de este sello de calidad es de 852 USD (ICONTEC, 2016).

3.8.2. Análisis de la oferta


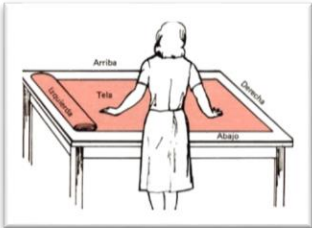
3.8.2.1. Características del Producto






El producto está compuesto por tela polar, teñida y estampada, 100 % poliéster, tejido de punto. Además, cuenta con una gama de productos para bebés, que son clasificados en la partida arancelaria 6111.30.00, los que se refieren a los artículos para niños de corta edad con estatura no superior a 86 cm.

Para la comercialización del Producto después de haber tenido su respectivo proceso lo hacen mediante funda de solapa 10cm x 16cm, que vendría hacer el empaque por unidad.

3.8.2.2. Proceso de Producción

Tabla Nº 54: Proceso de Producción de ropa de bebe

<p>Adquisición de la Tela Polar</p>	
<p>Se coloca la tela en forma tendida</p>	

<p>Trazar la Tela: se utilizan moldes y medidas de acuerdo al terno que van a realizar.</p>	
<p>Troquelado: en este proceso la tela adquiere una transformación se enciman figuras de animalitos huellas, etc., para dar una mejor presentación.</p>	
<p>Estampado: una vez que la tela pase por el troquelado se continua realizando el estampado en varias figuras animadas de animalitos, huellas, etc.</p>	
<p>Cortar la Tela: en este proceso la tela se la corta de acuerdo al molde que se ha trazado.</p>	
<p>Maquilar o Coser: se continua realizando la unión de las piezas cortas con ayuda de la máquina de coser.</p>	

<p>Recubrimiento (Los hilos de las prendas): en esta parte se continua realizando los hilos de las prendas de vestir con la ayuda de la máquina de coser.</p>	
<p>Pulir (cortar los hilos que sobran): en esta parte se corta los sobrantes de los hilos que han quedado en los ternos de bebe.</p>	
<p>Etiquetado y Revisión del Producto: en esta parte del proceso los obreros revisan que la prenda no este con ninguna falla o algún sobrante de hilo.</p>	
<p>Empacado: una vez terminado el producto se realiza el empacado del terno o conjunto de bebe en fundas de solapa de 10 x 16 cm.</p>	

Fuente: Empresa Estefany
Elaborado por: Michel Arcos

3.8.2.3. Competencia del Producto en Ecuador

Según la información brindada por el GAD Municipal del cantón Antonio ante (2016) se observó a fabricas que se dedican a la elaboración de ropa de bebe de diferentes modelos y composición del material como en algodón, poliéster, térmico, a pesar de estas empresas se puede decir que la competencia del producto que existe en el mercado con las mismas características son las fábricas de sus dos hermanos las cuales no cuentan con una marca definida ni permisos municipales las empresas dedicadas a la fabricación de ropa de bebe son las siguientes:

- ✚ Bebecitos Kids
- ✚ Vertido Store
- ✚ Bebeland
- ✚ Tejidos Mlka
- ✚ Baby Kids Ternuritas
- ✚ La MarKa
- ✚ Angel Baby

Además, se podría decir que otro tipo de competencia son las siguientes empresas que se dedican a la fabricación de ternos polares de bebe:

- ✓ Ronytex, ubicada en la ciudad de Quito
- ✓ Chico, ubicada en la ciudad de Quito.

3.8.2.4. Precios del Producto

Para el análisis de los precios se toma como referencia el costo de producción que incurre elaborar el producto de la Empresa Estefany tanto de forma nacional como internacional.

Mientras que, para establecer el precio del Producto la empresa Estefany en el mercado destino, se basa en los costos y gastos más los costos de operación que implica un proceso de exportación.

Según la Propietaria Olga Males, nos detalló lo que le cuesta elaborar su producto, en el mercado origen:

Tabla N° 55: Precios del Producto

Precio del Producto en Fabrica Por Unidad	
ROLLO DE TELA	7,60 el Kilo (6 CONJUNTOS)
CORTADO	0,10 ctvs. por terno
ESTAMPADO	0,20 ctvs. por terno
BORDADO	0,40 ctvs. por terno
TROQUELADO	0,10 ctvs. por terno
CONFECCION	0,30 ctvs. por terno
RECUBIERTA	0,20 ctvs. por terno
EMPACADO Y PULIDO	0,20 ctvs. por terno
TOTAL	3,40 ctvs.

Fuente: Empresa Estefany
Elaborado por: Michel Arcos

3.8.3. Proyecciones del estudio

3.8.3.1. Proyecciones de Oferta

Para proceder con el cálculo de la oferta, mediante la recopilación de la información que se realizó en la entrevista a la propietaria de la empresa nos informó que, su producción semanal es de 1440 ternos, además su producción puede llegar a más de 2400, ya que esta empresa trabaja bajo pedidos, además la producción de los años anteriores se los puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 56: Proyecciones de la Oferta (Unidades)

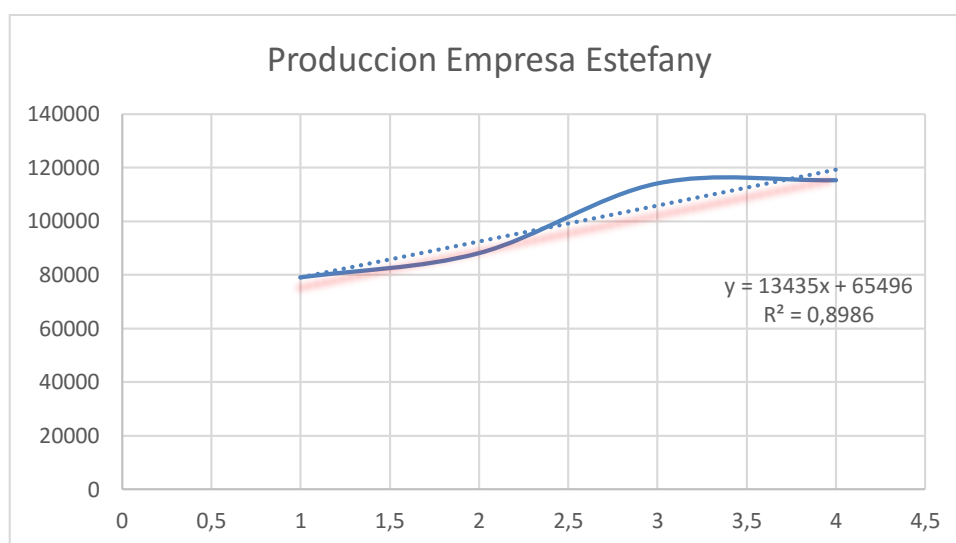
IMBABURA-ANTONIO ANTE				
PRODUCCION DE LA EMPRESA ESTEFANY				
AÑOS	Periodos (X)	Unidades de Producción (Y)	X*Y	x'2
2013	1	79056	79056	1
2014	2	88080	176160	4
2015	3	114000	342000	9
2016	4	115200	460800	16
Sumas	10	396336	1058016	30
Promedios	2,5	99084	264504	12,0

Fuente: Empresa Estefany

Elaborado por: Michel Arcos

Para el cálculo de las proyecciones de los años futuros se tomó en cuenta el método de regresión lineal por lo que es necesario analizar la línea de tendencia de la producción de la Empresa Estefany en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 35 Producción Empres Estefany



Fuente: Empresa Estefany

Elaborado por: Michel Arcos

Como se puede observar la línea de tendencia es lineal, por lo que se procede aplicar la siguiente fórmula para el cálculo de las proyecciones de la oferta:

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

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

Donde:

b =:	26534,4
a =	32748
y= a+bx	

Tabla N° 57 Proyecciones Oferta

IMBABURA-ANTONIO ANTE PRODUCCION EMPRESA ESTEFANY	
AÑO	PRODUCCION (UNIDADES)
2017	191954
2018	218489
2019	245023
2020	271558
2021	298092

Fuente: Empresa Estefany

Elaborado por: Michel Arcos

Para el cálculo de la demanda real exportable se toma los datos de las exportaciones, importaciones y la producción del producto, así se puede

determinar qué cantidad está disponible para realizar la internacionalización de la ropa de bebe, como se indica a continuación:

Tabla N° 58 Proyecciones de la Oferta Exportable

PROYECCIONES DE LA OFERTA (TM)					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Producción Empresa Estefany	28.8	29.4	30.0	30.6	31.2
Importaciones	0	0	0	0	0
Exportaciones	1,3	1,6	1,9	2,2	2,5
Oferta Exportable	27.5	27.8	28.1	28.4	28.7

Fuente: Demandante

Elaborado por: Michel Arcos

3.8.3.2. Proyecciones de la Demanda

Para determinar cuál es la demanda Insatisfecha nos basamos en el método de regresión lineal con la recolección de compras de años anteriores información obtenida de la entrevista al Comercial Luciana, datos que se muestran a continuación:

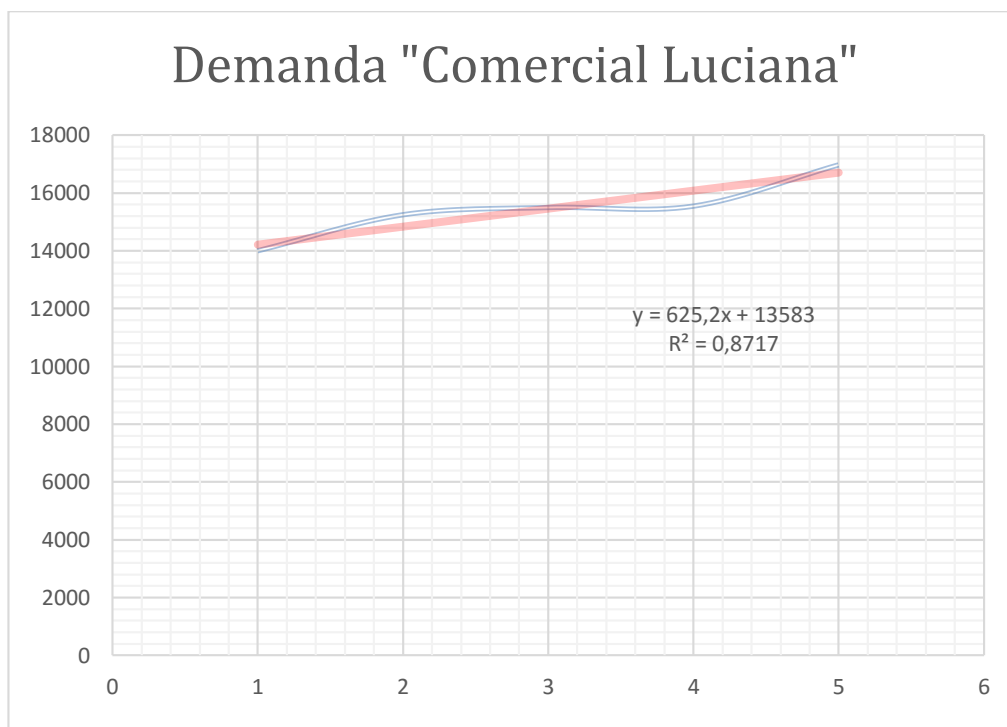
Tabla N° 59 Proyecciones Demanda

COLOMBIA-BOGOTA COMERCIAL LUCIANA (UNIDADES)				
Años	Periodos(x)	Cantidades(Y)	X*y	x"2
2012	1	14004	14004	1
2013	2	15252	30504	4
2014	3	15504	46512	9
2015	4	15552	62208	16
2016	5	16980	84900	25
sumas	15	77292	238128	55
promedios	3	15458,4	47625,6	18,3

Fuente: Empresa Estefany

Elaborado por: Michel Arco

Para la aplicación de la fórmula de regresión lineal es necesario analizar el grafico de tendencia que se muestra a continuación:



Fuente: Empresa Estefany
Elaborado por: Michel Arcos

Con la observación del gráfico en la línea de tendencia de las compras que realiza el Comercial Luciana nos indica que es lineal, para ello aplicamos la siguiente fórmula para realizar las proyecciones de los futuros años:

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

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

Donde:

b	625,2
a	13582,8

Siendo las Proyecciones de la demanda de la siguiente manera:

Tabla N° 60 Proyecciones Demanda

AÑO	Cantidades
2017	17334
2018	17959
2019	18584
2020	19210
2021	19835

3.8.3.3. Demanda Insatisfecha

Tabla N° 61: Demanda Insatisfecha

AÑO	POBLACIÓN DE COLOMBIA (BOGOTÁ)	POBLACIÓN QUE DEMANDA ROPA DE BEBE	PORCENTAJE RECOMENDADO	UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO
2016	7.980.001	605.449	35%	211.907
2017	8.080.734	607.390	35%	212.586
2018	8.181.047	609.061	35%	213.171
2019	8.281.030	610.628	35%	213.719
2020	8.380.801	612.217	35%	214.275

Elaborado por: Michel Arcos

Para determinar la población que demanda ropa de bebe se tomó en cuenta la población de 0 a 4 años de Bogotá, en el cual el porcentaje recomendado viene a ser el 35 % ya que la ropa de bebe es para la edad de 0 a 8 meses de edad, y para lo siguiente se multiplica la población que demanda por el porcentaje recomendado dándonos un total de las unidades que se demanda por año.

Demanda Insatisfecha

Tabla N° 62 Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	EXCEDENTE DE LA OFERTA
2016	115200	211.907	96.707
2017	117600	212.586	94.986
2018	120000	213.171	93.171
2019	122400	213.719	91.319
2020	124800	214.275	89.475

Elaborado por: Michel Arcos

En los datos de la Oferta y la Demanda se puede determinar, que la Oferta es mayor a la demanda, esto quiere decir que la producción de la empresa Estefany tiene un excedente de producción, siendo este una ventaja ya que podrá cubrir la demanda nacional e internacional.

3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.9.1. Factores Socioeconómicos

Tabla N° 63: Índices Socioeconómicos

Canasta familiar básica	682,16 abril 2016
IPC Variación Mensual de índice de Precios al Consumidor	0,31 % abril 2016
IAE Índice de Actividad Económica	11,95 % febrero 2016
IVI Índice de volumen Industrial	0,33 % febrero 2016
Subempleo Nacional	17,1 % marzo 2016
Pobreza	25,4 % marzo 2016
Desempleo	5,7 % marzo 2016
Taza de Inflación	4,08 % 2015

Fuente: AITE, Fondo Monetario Internacional (2016)

Elaborado por: Michel Arcos

3.9.2. Factores Políticos

Según la constitución 2008 nos menciona que: el artículo 284 establece los objetivos de la política económica, los cuales incentivan la producción nacional, productividad y competitividad sistemática, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico.

Por otra parte, el artículo 304 en la política comercial y sus objetivos están desarrollando y fortaleciendo los mercados internos a partir del objetivo estratégico del plan del buen vivir.

El artículo 306 promueve a las exportaciones ambientales, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, por último, en el artículo 337, al promover el desarrollo de la estructura para el acopio la transformación, transporte y comercialización del proyecto se va a beneficiar en la participación de exportación con una visión estratégica.

Además, en el sector textil se ha implementado una herramienta, este manual fue elaborado por la superintendencia de control de poder de mercado llamado; "Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil, permitiendo fortalecer la competencia entre los pequeños y medianos productores, también previene la mala competencia. En el Código de Proceso de Feria Exclusiva, explica como seleccionar los proveedores para la provisión de productos de confecciona textil.

3.9.2.1. Acuerdos Comerciales

Tabla N° 64: Acuerdos Comerciales de Ecuador

ACUERDOS COMERCIALES DE ECUADOR	
Acuerdos Multilaterales	Miembro de la OMC
Uniones Aduaneras	CAN
Acuerdos Comerciales Preferenciales	Guatemala (AAP.A25TM N° 42) Chile (AAP.CE N° 65) Colombia-Ecuador-Venezuela-MERCOSUR (AAP.CE N° 59) Uruguay (AAP.CE 28) México (AAP 29)

Fuente: SICE (2016)

Elaborado por: Michel Arcos

Salvaguardias en Ecuador

La aplicación de salvaguardias en Ecuador para las importaciones de 2152 sub-partidas (productos) según la Cámara de Comercio fue para evitar la salida de divisas, la resolución duro alrededor de dos años teniendo una recaudación entre marzo del 2015 y febrero del 2017 una recaudación de 1,537 millones de dólares aproximadamente.

Para la eliminación completa de las salvaguardias se dieron por tres fases:

Sobretasa 15% Abril: 10.0% Mayo: 5.0% Junio: 0.0%

Sobretasa 25% Abril: 16.7% Mayo: 8.3% Junio: 0.0%

Sobretasa 40% Abril: 26.7% Mayo: 13.3% Junio: 0.0%

En la actualidad las importaciones se encuentran con una sobretasa del 0 %, toda aplicación normativa trae consigo ventajas como desventajas, en las que más se destacan son la entrada de productos a un menor costo siendo perjudicial para el mercado nacional, por otra parte, el ingreso de materia prima como es el rollo de tela clasificado en la partida arancelaria 6006320000 (Teñidos), hace que la empresa Estefany pueda adquirir a un bajo costo, para que ella pueda transformarlo al producto final que es la ropa de bebe.

3.9.2.2. Posición Arancelaria

De acuerdo al Arancel Externo común de la CAN, Ecuador y Colombia tienen la misma clasificación arancelaria de ropa de bebe, ya que ambos países pertenecen a un mismo bloque comercial.

Tabla N° 65 Posición Arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción	Tarifa aplicada a la importación en el exterior
61.11.30.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebes: de fibras sintéticas	0 % como tarifa preferencial para países de la CAN Y ALADI.

Fuente: SICE

Elaborado por: Michel Arcos

3.9.3. Factores legales

3.9.3.1. Producción Nacional

Las mayores concentraciones de industrias textiles se encuentran en: Pichincha, Imbabura, Azuay, Tungurahua y Guayas.

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador en su Boletín en materia productiva, esta industria es la tercera más representativa de la manufactura nacional, aportando con más de 1.040 millones de dólares al PIB nacional. Ese agregado nacional que aportan textiles y confeccionistas ecuatorianos representa el 7,5 por ciento de toda la industria del país. Siendo la provincia de Imbabura cantón Antonio Ante, donde se concentran los productores de la industria textil. Según el GAD Municipal afirma que

existen alrededor de 300 fábricas que trabajan de manera aislada es decir de forma solitaria

3.9.3.2. Características de la población ofertante

El cantón Antonio ante está ubicado en la Provincia de Imbabura es una ciudad de 21. 286 habitantes, que en su gran mayoría se dedican a la industria textil, Antonio Ante es una de las ciudades que están posicionando marca como un instrumento estratégico y se adapta a las exigencias de mantenerse innovados del mercado nacional e internacional.

Según el GAD Municipal de Antonio Ante identifica a esta ciudad como centro industrial de la moda ya que es su historia revela que desde el 6 de mayo de 1924 se colocó la primera piedra para la obstrucción de la fábrica textil de Imbabura, la cual fue el eje económico del Cantón, y desde entonces sus fábricas son reconocidas por tener las mejores telas de algodón e hilos a nivel de Ecuador y sur de Colombia.

3.9.3.3. Empresas textiles de Ecuador

En el caso de Alternativas comerciales para la internacionalización del producto de la Empresa Estefany, se tomó en cuenta la herramienta Trade Map y Cobus Group, para tener un enfoque más acercado de la realidad en cuanto a las exportaciones del producto (conjunto de bebe), es por esto que se llega a deducir que las exportaciones son en mínimas cantidades, y actualmente son cinco exportadores que realizan este intercambio Comercial, como se nombra a continuación:

Principales exportadores según la partida 61.11.30.00.00

Tabla N° 66 Principales exportadores partida 61.11.30.00

EXPORTADOR	TOTAL FOB	TOTAL CIF	TOTAL UNIDADES	TOTAL PESO NETO	PAIS DESTINO
IMPORTADORA EXPORTADORA SIN FONTERAS S.A. SINFROIMEX	2000	0	2000	800	COLOMBIA
RODRIGUEZ YEPEZ BETHY MARCELA	406.08	0	8460	65.8	COLOMBIA
MACROMODA S.A	84.21	0	12	0	SPAIN
CORPORACION EL ROSADO S.A	0	0	1899	0	PANAMA
AGUILAR SOTOMAYOR HUGO RENAN	0	0	192	0	UNITED STATES

Fuente: Banco Cobus-Group (2015)

Elaborado por: Michel Arcos

Existen varias empresas en el Ecuador que se dedican a la producción textil según la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) entre ellas están empresas de: hilados, tejidos, prendas de vestir, lencería de Hogar, productos especiales.

Se podría decir que estas empresas exportan a distintos bloques económicos como: CAN, MERCOSUR, RESTO NAFTA, CHILE, ESTADOS UNIDOS, UNION EUROPEA, CAFTA-DR, OTROS, PANAMA. RESTO ASIA, CHINA. Se puede decir que las empresas dentro de las prendas de vestir son:

Tabla N° 67: Empresa de Textiles de Ecuador

CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRANCIA. LTDA	
EMPRESAS PINTO S.A.	
HILACRIL S.A.	
INDUSTRIA GENERALES ECUATORIANAS S.A	
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA	
PASAMANERIA S.A.	

Fuente: AITE (2015)

Elaborado por: Michel Arcos

3.9.4. Factores Tecnológicos

Para la industria textil, tiene un reto de innovar sus productos para enfrentarse a nuevos competidores, según la Asociación de textiles del Ecuador nuevos emprendimientos e innovaciones se presentan en este sector, según Héctor Rodríguez, gerente general de la empresa pública de Yachay, dijo que el convenio con la Universidad implica desarrollar tres líneas de cooperación, para “generar investigación y lograr que se comercializa en tecnologías”.

Este proyecto se basa en tres etapas en donde la primera nos habla de la capacitación y la certificación del talento humano a través de la formación

técnica y tecnológica, en la segunda etapa se refiere al fortalecimiento de los laboratorios de certificación para la industria textil, con la innovación se podrá certificar la producción a nivel internacional.

Y la tercera etapa se refiere al desarrollo de investigaciones textiles, a través este proyecto las industrias podrán innovar sus productos, además las industrias ecuatorianas recibirán certificados como manejo de instrumentación, manejo de nuevas tecnologías, actualización de nuevos conocimientos, certificaciones de procesos y procedimientos.

3.9.5. Datos de Importancia

Según las normas de origen de la CAN nos dice que, para que la ropa de bebe sea calificada como originaria de Ecuador debe cumplir la siguiente regla general: Que exista un cambio arancelario del producto elaborado con insumos no originarios, en este caso se cumple ya que la tela es originaria de China (2016).

Las empresas en Ecuador tienen que tramitar el certificado de origen, de acuerdo al destino de las mercancías, para este caso es para Colombia, el certificado es otorgado por el Ministerio de Industrias y Competitividad las cámaras de Industriales, Comercio, pequeña Industria y FEDEXPO, las mismas otorgan Certificados de Origen para los países de la CAN, ALADI, MERCOSUR, de tal manera que la importación de ropa de bebe se vea beneficiada por una preferencia arancelaria concedida por Colombia.

Para la obtención del certificado de origen se cumplirán los siguientes requisitos:

- ✚ Registra los datos del exportador en la página web de la institución donde se va a obtener el certificado de origen.
- ✚ Factura comercial
- ✚ Certificado de origen lleno y formado por el organismo y el exportador.

Además, los documentos necesarios para realizar la exportación son:

Orden de Embarque: Es un documento por el cual el exportador directamente o a través del Agente Afianzado de Aduana, proporciona a la SENA E información preliminar del declarante y de las mercancías a ser exportadas.

DAU-e: Declaración Aduanera Única de Exportación, forma parte de los trámites aduaneros, el mismo que será representado por el exportador, el que especifica el régimen aduanero al que se someterá las mercancías.

Factura Comercial: Comprobante de compra-venta emitido por el exportador debidamente autorizado el por el SRI.

Carta Porte: este documento se lo utiliza en la carga terrestre, concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo y es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el que encontramos los siguientes datos:

- ✚ Exportador.
- ✚ Consignatario.
- ✚ Importador.
- ✚ Lugar y fecha de emisión.
- ✚ Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos descripción.
- ✚ Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- ✚ Ruta y plazo del transporte.
- ✚ Marcas y números.
- ✚ Aduana de salida del país de exportador y aduana de entrada del país importador.
- ✚ Formalidades para el despacho de la mercadería.
- ✚ Declaración de la mercadería.

Lista de Empaque o Packing List: Tiene la finalidad de informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membretada de la empresa.

Certificado de Origen: este documento sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos de origen establecidos en las normas de origen que rigen un acuerdo y por ende acogerse a las preferencias arancelarias.

3.10. FODA

Tabla N° 68: Matriz FODA de la Empresa Estefany

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de áreas extensas la fabricación del producto. ✓ Capacidad para cubrir la Producción nacional e internacional, con una variedad de productos ✓ Maquinaria de alta tecnología para la fabricación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa no se encuentra registrada como exportadora. ✓ Escasa información de una exportación del producto. ✓ Poca implementación de un mix de marketing.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Producto es conocido en mercados internacionales como es Colombia. ✓ Producto que se mantiene con las tendencias de la moda para él bebe. ✓ Precios accesibles en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta Competencia de empresas que ya están posicionadas varios años en el mercado internacional. ✓ Tipo de Cambio variante, hace que el producto tenga un mayor precio. ✓ Empresas Colombianas que muestran una mayor calidad y control de sus productos.

Tabla N° 69 Estrategias, FO, FA, DA, DO

Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la capacidad de producción para cubrir el mercado Internacional, con la variedad de modelos de los conjuntos de bebe. ✓ Aprovechar la alta tecnología de las maquinarias para realizar los conjuntos de bebe con alta calidad y con precios accesibles para el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Continuar con la variedad de los productos, aprovechando las extensas áreas para la fabricación del mismo, para que no afecte la competencia de las empresas ya establecidas. ✓ Mantener el precio de comercialización sin afectar la calidad del conjunto de bebe.
Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrarse como empresa exportadora para internacionalizar su producto. ✓ Contratar personal que esté capacitado en el área de Comercio Exterior. ✓ Implementar publicidad a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar el producto con los mejores estándares de calidad para ser más competitivo en el mercado internacional. ✓ Registrarse la empresa como exportadora. ✓ Exportar el producto en el mercado Colombiano manteniendo un precio accesible.

3.10.1. Análisis FODA

Dentro del mercado colombiano se puede decir que la adquisición del producto, se mantiene de forma continua en el consumo ya que forma parte de la vestimenta de los bebés, Antonio Ante es uno de los cantones que se ha dedicado a la elaboración de varios productos de vestimenta tanto como para personas adultas, niños, bebés, y lencería para cocina, este cantón se diferencia por su mayor actividad de fabricación de productos de gran calidad y variedad de los mismos.

Este producto es comercializado principalmente en la frontera de Colombia, Tulcán, en grandes cantidades, sin embargo, el comercio se afectado por el tipo de cambio de Colombia, ya que los principales consumidores son colombianos, a pesar de este tipo de cambio la empresa continúa elaborando su producto ya que se lo considera como algo necesario y básico en la vestimenta del bebé.

La competencia en Colombia en referencia al producto, se puede decir que es muy escasa, ya que los fabricantes colombianos se dedican a la elaboración de conjuntos de bebé se componen de tela de punto, y una minoría elabora ternos térmicos, pero con baja calidad y variación del mismo.

3.11. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Tomando en cuenta que la idea a defender determina la mejor alternativa comercial para la internacionalización del producto de la Empresa Estefany, se ha realizado una investigación bibliográfica acerca de las alternativas comerciales, a través de dicha investigación se determinó que Estados Unidos, Costa Rica y Colombia son posibles mercados internacionales que mediante la aplicación y análisis de la matriz POAM se dedujo que el mejor país para comercializar el producto es Colombia ya que en los factores socioeconómicos, demográficos, políticos y culturales analizados en la Matriz POAM tiene una mayor aceptación, frente a los otros dos países, Colombia es el principal socio económico que tiene Ecuador, por un lado por

pertenecer a un mismo bloque económico y por otro lado a su ubicación geográfica de ambos países.

Por otra parte, mediante el análisis de la entrevista realizado a la propietaria de la empresa Estefany manifestó que este producto si tiene a cogida en el país de Colombia, por la variedad de modelos que tiene y de la misma manera su precio es accesible para los clientes del país internacional.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Una vez identificado y analizando los datos estadísticos de los países de Costa Rica, Estados Unidos y Colombia, representados en tablas de los indicadores socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales se puede concluir que Colombia es un mercado atractivo para realizar la internacionalización de los productos de la empresa Estefany, basándonos en el cambio de la matriz productiva dándole mayor valor agregado para ser competitivos en el mercado internacional.
- Colombia es un país que se caracteriza por su proximidad Geográfica siendo esta una ventaja competitiva al momento de una exportación por los bajos costos de transporte por otra parte es el principal socio económico de Ecuador con una participación de 677,6 millones de dólar FOB en el intercambio comercial.
- La ropa de bebe posee una gran variedad en cuanto a modelos colores y materiales, siendo su material principal tela polar, a través del estudio realizado a mercados internacionales se deduce que Colombia por ser miembro de la CAN aplica una tarifa a la importación en el exterior del 0 %.
- La empresa Estefany tiene poca experiencia, para realizar una exportación de su producto, debido al escaso personal capacitado en el área de comercio exterior.
- El cantón Antonio ante se ha caracterizado por ser un cantón fabricante de varias prendas de vestir de gran calidad e innovación.

- La producción excedente de la ropa de bebe hace que la empresa tenga una ventaja sobre sus competidores, para cubrir la demanda insatisfecha de Bogotá.
- La Producción que tiene la empresa de 2400 ternos semanales hace que su capacidad productiva sea competitiva frente a otras empresas.
- Por medio de la información primaria en la interpretación de resultados de la entrevista realizada al demandante, Comercial Luciana se puede concluir que es unos de los clientes de mayor frecuencia de venta que tiene la Empresa Estefany que nos manifestó que su compra es de 312 unidades (semanalmente).

4.2. RECOMENDACIONES

- Ecuador posee un sector manufacturero que aporta al cambio de la matriz productiva entre estos se encuentra la ropa de bebe por tener una gran variedad de modelos y colores y estar al margen de la moda, que debe ser aprovechada como una oportunidad comercial para la internacionalización.
- Colombia es el principal socio-económico de Ecuador por lo que se recomienda realizar una exportación, hacia este país de forma continua y a largo plazo, para generar utilidades.
- Se recomienda tomar en cuenta factores económicos, políticos, demográficos, que incidan en la internacionalización de los productos de la empresa Estefany, con el fin de evitar errores antes, durante y después de la exportación.
- La empresa Estefany debe aprovechar las facilidades que brinda el Gobierno a través del cambio de la matriz productiva que por ende debe hacer uso de su fabricación de ropa de bebe para que tenga un crecimiento económico.
- Aprovechar de manera óptima la cantidad productiva que tiene la empresa para cubrir ventas nacionales como internacionales.

- Contratar personal que le ayude a incrementar la exportación de su producto, haciendo su registro pertinente de exportador.
- Realizar un estudio donde le permita a la empresa Estefany posicionarse en un mercado internacional a través de una exportación, y al mismo tiempo saber si es rentable realizar este tipo de internacionalización.
- Realizar un estudio Técnico, financiero y de impactos para que la Empresa Estefany realice su Internacionalización hacia el mercado de Colombia aprovechando su capacidad productiva.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Estudio de factibilidad para la exportación del producto (conjuntos de bebe) de la empresa Estefany desde la Provincia de Imbabura cantón Antonio Ante hacia Bogotá- Colombia.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de la investigación se pudo determinar que los mercados alternativos para la comercialización del producto de la empresa Estefany, Colombia es un país atractivo para la comercialización, ya sea por sus acuerdos comerciales como su ubicación geográfica, pese a esto es necesario la aplicación de otros mecanismos e instrumentos financieros que nos permitan tener mayores ventajas competitivas como empresa en el país de exportación.

Con la ayuda de la investigación la empresa Estefany tendrá una visión más real de cómo realizar una exportación, cuáles van a ser sus gastos y costos,

Es por esto que se aspira realizar el pertinente estudio de factibilidad, así como plantear si es conveniente realizar la internacionalización y que medidas debeos tomar para realizar este tipo de negociación a fin de no ocasionar perdidas a la Empresa Estefany.

5.3. OBJETIVOS

5.3.1. Objetivo General

Desarrollar la factibilidad de exportar el producto (conjuntos de bebe) de la empresa Estefany, a través de la elaboración de un estudio Técnico, financiero y proceso logístico.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio técnico permitiendo establecer estrategias de comercialización para poder posicionar el producto en el mercado internacional y así forjar una buena imagen de la empresa.
- Diseñar un plan logístico de la exportación del producto de la empresa Estefany.
- Desarrollar un estudio económico y evaluación financiera de la exportación del producto de la empresa Estefany desde la provincia de Imbabura cantón Antonio Ante hacia Bogotá- Colombia

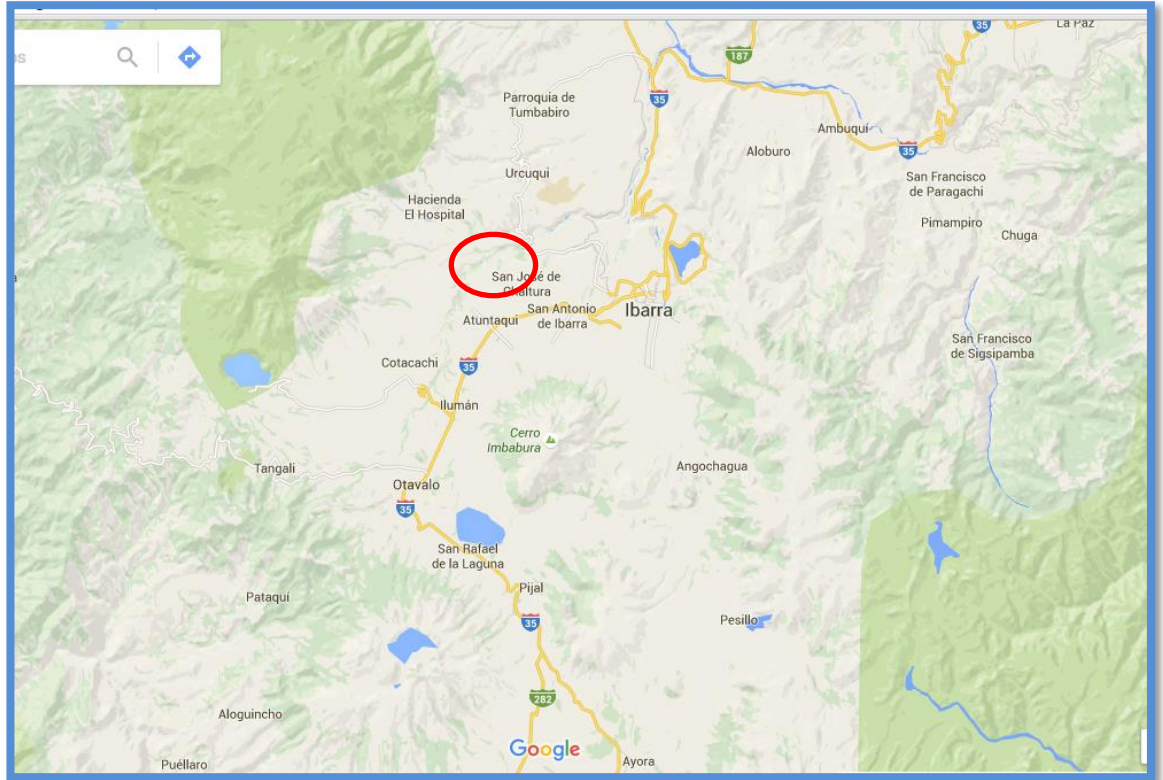
5.4. ESTUDIO TÉCNICO

La ingeniería del proyecto, determina todos los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo, su objetivo general es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la adquisición de la tela, hasta la distribución del producto final. (Gestión Financiera, 2015).

Se han determinado los espacios físicos que va a ocupar la empresa para la fabricación, además aspectos administrativos, operativos, la empresa Estefany se dedica a la fabricación de ropa de bebe, también realiza nuevas ideas para la comercialización del producto. En lo siguiente se detallan los aspectos principales para la exportación del producto de la empresa Estefany de la provincia de Imbabura cantón Antonio Ante, incluyendo su ubicación geográfica su organización operativa, tomando en cuenta a la información proporcionada por la Empresa, adicionándole una figura organizada y creando una estructura administrativa.

5.4.1. Macro localización

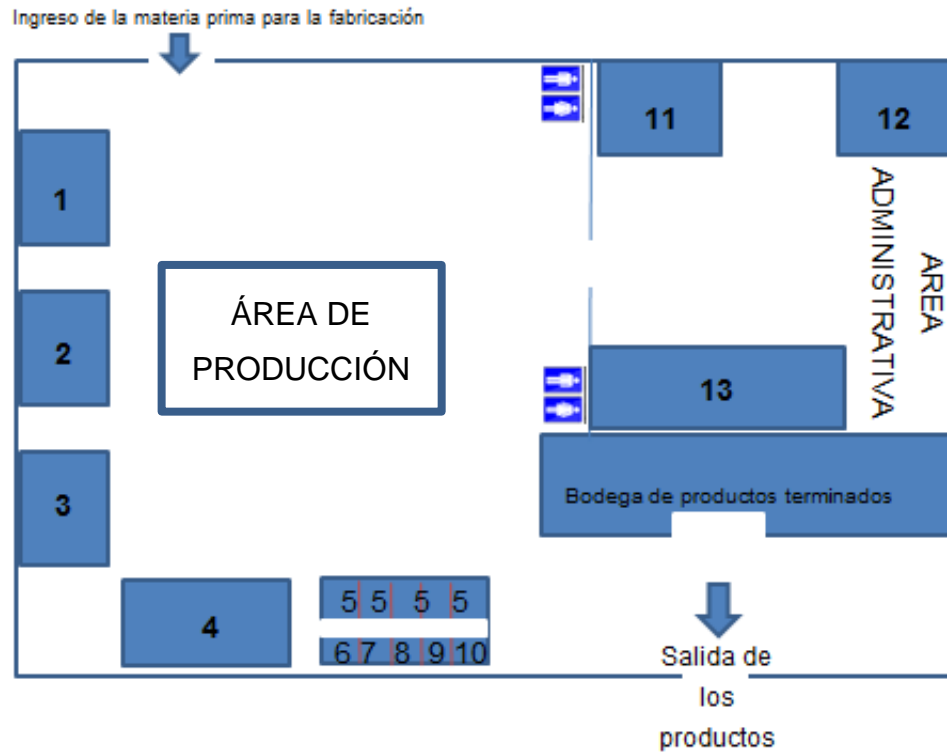
Gráfico N° 37 Macro Localización



Fuente: Google Maps (2017)

La macro localización nos indica en forma general la ubicación de la Empresa, es decir esta empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura en el cantón Antonio Ante.

Gráfico N° 39 Determinación del espacio Físico



- 1.- Adquisición de la tela y tendido de la misma
- 2.- Área de Trazado y Estampado de la tela
- 3.- Área de Troquelado
- 4.- Área de Corte
- 5.- Área de maquilado o coser las prendas
- 6.- Recubrimiento (filos de las prendas)
- 7.- Área de pulido
- 8.- Área de etiquetado
- 9.- Revisión del producto

10.- Área de empaçado

11.- Oficina del Propietario

12.- Oficina de despacho

13.- Área de descansó

14.- Bodega de los productos terminados

5.4.4. Nombre de la Empresa Exportadora

La Empresa cuenta con un nombre comercial que ya es conocida por sus clientes nacionales, llamada Estefany su nombre resulta muy fácil de reconocerlo y atractivo para los consumidores de Colombia.

5.4.5. Objetivos de la Empresa

- Cumplir con las negociaciones nacionales e internacionales, para satisfacer a los consumidores.
- Determinar alianzas estratégicas con fabricantes de ropa de bebe para así ser líderes en el mercado.

Misión

Elaborar el conjunto de bebe manteniendo los estándares de calidad para brindar un producto innovador.

Visión

Convertirse en una empresa exportadora de ropa de bebe a nivel internacional y posicionar su marca en nuevos mercados.

Políticas

- ✓ Efectuar las normas y requisitos legales que se necesitan para una exportación.
- ✓ Capacitar a los obreros en los aspectos de manufacturación.

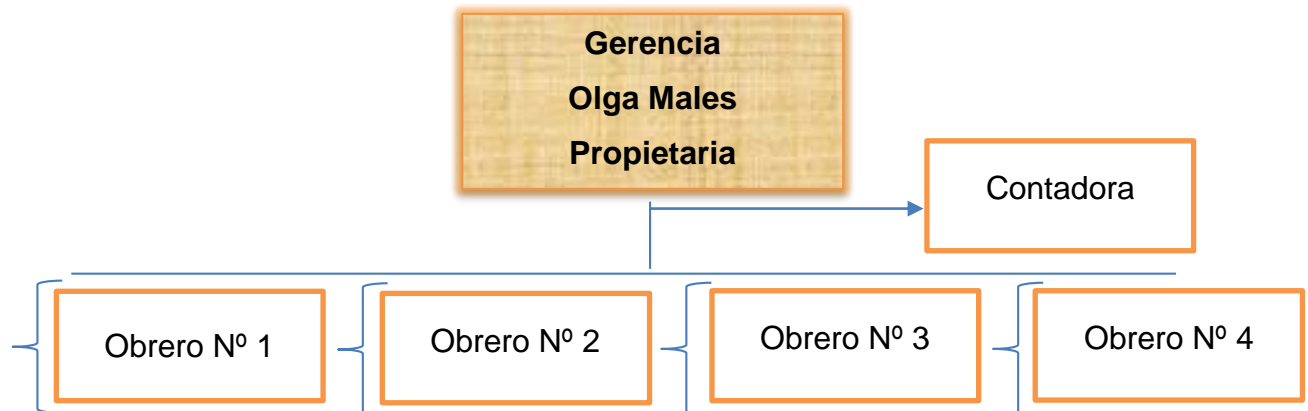
- ✓ Mantener los valores de responsabilidad, respeto y honradez dentro y fuera de la empresa.
- ✓ Tener buenas relaciones con los consumidores, proveedores y talento humano.

5.4.6. Organigrama Estructural

Los organigramas son diagramas que representan gráficamente el orden de una estructura de una empresa, mostrando las principales funciones dentro de la empresa (Gestión, párr. 1, 2011).

Por lo tanto, para realizar la exportación no solo se trata de vender sino de tener una imagen empresarial que muestre la organización y su orden jerárquico de la empresa para poder así cumplir con los objetivos establecidos en la empresa Estefany, a continuación, se presenta el organigrama estructural actual de la empresa.

Gráfico N° 40 Organigrama Estructural



Fuente: Empresa Estefany
Elaborado por: Michel Arcos

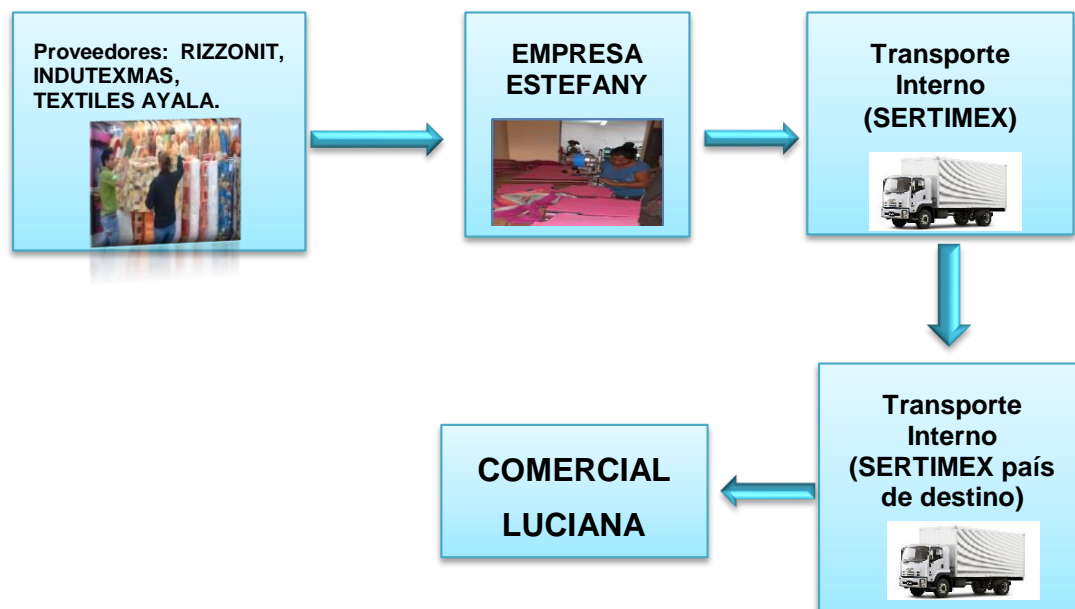
Tabla N° 70: Matriz de Empleados

MATRIZ DE EMPLEADOS	
Contadora	1
Obreros	4
Total	5

5.4.7. Modelo Operativo de la Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se tiene una estructura operativa, la cual se detalla a continuación desde la adquisición de la Materia Prima hasta la llegada al consumidor final (Comercial Luciana).

Gráfico N° 41 Modelo Operativo de la Propuesta



La exportación se realiza a través del siguiente proceso el cual inicia con: establecer la carga a transportar, preparación de la carga, embalaje, mercado, Unitarización, cubicaje, componentes y costos, información del producto y costos directos de la distribución, cada uno de estos tiene un costo y tiempo específico lo cual llega a conocer el costo real del producto de sus tres fases principales (origen, tránsito y destino).

5.4.8. Negociación Internacional

Para establecer una Exportación, es necesario tomar en cuenta el termino de negociación que vamos a realizar ya que de este depende los costos y responsabilidades que tienen tanto el importador como el exportador.

La negociación se la realizara bajo el termino acordado **CIP (Transporte y seguro pagado hasta)**, es decir, que la empresa Estefany debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta Bogotá-Colombia, en

este término se considera a la mercadería entregada cuando se la entrega al transportista siendo hasta ahí la responsabilidad de la Empresa Estefany.

Gráfico N° 42 Términos de Negociación

INCOTERMS 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	Carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos de manipulación en origen	Transporte principal	Seguro de la mercancía	Gastos de manipulación en destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fuente: Pro-Ecuador (2017)

5.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.5.1. Manual de Funciones

Tabla N° 71: Manual de Funciones por Procesos

CARGO	REPORTA A:	SUPERVISA A:	FUNCIONES
GERENTE (Propietaria de la Empresa Estefany)	La Gerencia	Cientes, Proveedores de materia prima. Área Administrativa Área Operativa	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Representar de forma legal y jurídicamente a la Empresa. ✚ Responsable de la parte Administrativa, Operativa y Financiera de la Empresa Estefany. ✚ Fomentar las políticas y normas de la empresa. ✚ Planificar, organizar y controlar todas las actividades que se realicen en la empresa tanto financiera como operativa. ✚ Dirigir a la empresa de manera Eficiente con el fin de cumplir los objetivos.
Obrero 1	La gerencia y Departament o de Despacho	Área Operativa	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Para la elaboración del conjunto de bebe el obrero 1 realiza la adquisición de la tela de diferentes colores, para lo que prosigue en él. ✚ Trazado y Estampado de la tela, una vez que realiza este paso continúa haciendo el troquelado de la tela.
Obrero 2	La gerencia y Departament o de Despacho	Área Operativa	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Una vez culminado el proceso de trazado la tela según los moldes de los diferentes modelos y troquelada la tela se continúa cortándola. ✚ Y a continuación se empiezan a unir las partes que se cortaron en las máquinas de coser.
Obrero 3	La gerencia y Departament o de Despacho	Área Operativa	<ul style="list-style-type: none"> ✚ La labor que realiza el obrero 3 es el recubrimiento de los fillos de las prendas es decir hace un remate tanto en bastas como en puños de las prendas de vestir del bebe. ✚ En el proceso de la elaboración se efectúa un pulido esto quiere decir que en la prenda de vestir no quede ningún residuo de hilos o alguna materia prima. ✚ Como es una empresa legalmente constituida tiene su respectiva etiqueta donde brinda la información del producto, una vez culminado el pulido se continua realizando el etiquetado del conjunto de bebe.
Obrero 4	La gerencia y Departament o de Despacho	Área Operativa	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Finalmente se realiza una revisión final del producto este obrero se encarga de verificar que el producto no tenga ninguna falla y ningún residuo. ✚ Para continuar con el empaclado final que es en una funda de solapa de 10 cmx 16 cm. ✚ En este punto final la mercadería se empaca por docenas, dos por color y del mismo modelo según el requerimiento del cliente.

Fuente: Empresa Estefany
Elaborado por: Michel Arcos

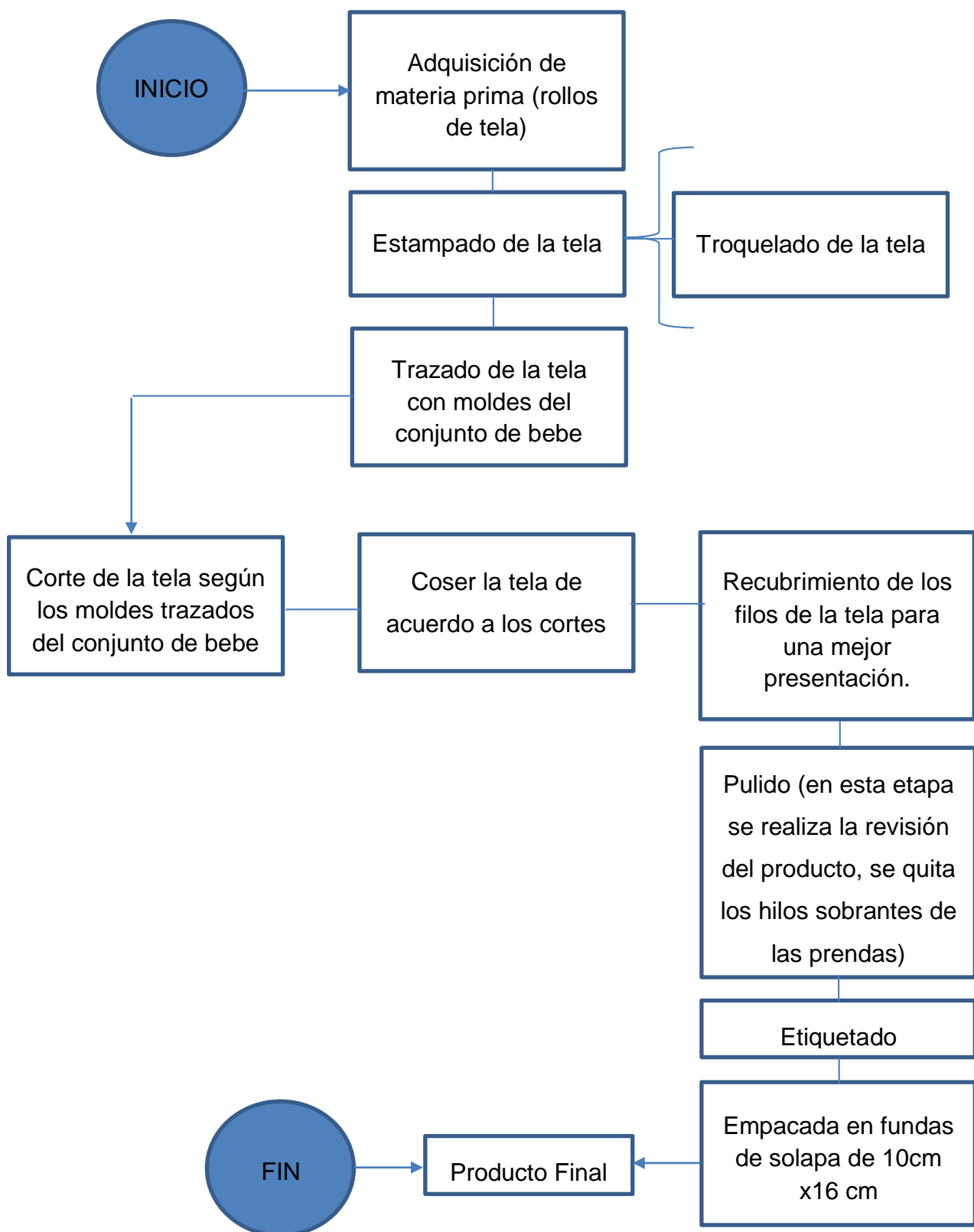
5.5.2. Flujo-grama de Procesos

Tabla N° 72 Flujo-grama de Procesos

	Distribución Física Internacional	Código	DFI-01
		Versión	000
		Páginas	1-1
Responsable	Tramitador/exportador		
Objetivo	Desarrollar la Distribución Física Internacional		
Alcance	Enviar la mercancía de Ecuador hacia Colombia-Bogotá		
1. Detalle			
Responsable	Detalle	Documento	
Tramitador/exportador	1.- Supervisión, Manipuleo y embarque de las mercancías.	Factura Comercial	
Tramitador/exportador	2.- Transporte interno	Manifiesto de Carga	
Tramitador/exportador	3.- Coordinador con agente el tramitador de exportación	DAE	
Tramitador/exportador	4.- Transporte Internacional Ecuador-Colombia	Manifiesto de carga Internacional	
Tramitador/exportador	5.- Manipulación y desembarque de mercancía (Comercial Luciana)		
MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO			
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR META	RESPONSABLE
Despacho	Tiempo empleado en exportar	24- Mensual	Propietaria/Tramitador
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO			
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA		
Propietaria/Tramitador	Equipo de cómputo / Vehículo		
REVISADO	APROBADO		
Propietaria	X		

5.5.3 Elaboración del producto Empresa Estefany

Gráfico N° 43 Proceso de Elaboración del producto



5.6. PLAN LOGÍSTICO

Distribución física internacional

5.6.1.1. Datos básicos del producto

Para iniciar con la distribución física internacional, se debe conocer los datos básicos del producto que se va a comercializar, en este caso, la ropa de bebe, para lo cual, se ha tomado algunos indicadores que permitan establecer las características básicas al momento de realizar su exportación, como se indica en siguiente tabla:

Tabla N° 73: Información Básica del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Ropa de bebe
Posición arancelaria en el país exportador	61.11.30.00
Posición arancelaria en el país importador	61.11.30.00
Unidad comercial de venta	unidad
Moneda de transacción.	USD
Valor EX-WORK de la unidad comercial.	3.40

Como se puede apreciar, se ha tomado información básica como la posición arancelaria tanto en el país de origen como en el país de destino, esto ayudará a identificar el tipo de formalidades aduaneras que se deberá cumplir para poder realizar el proceso de exportación en cada uno de los países, además se identifica la unidad comercial y peso para este tipo de producto, la moneda en la cual se realizará la transacción, que es el dólar americano.

5.6.1.2. Datos básicos del embarque

De igual manera, se necesita establecer los datos de cada uno de los embarques que se van a realizar en todo el año, de acuerdo a la negociación que se llevó a cabo con la importadora Comercial Luciana, se identificó la siguiente información:

Tabla N° 74 Información Básica del Embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Antonio Ante
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	Bogotá
Nº de unidades comerciales por embarque	4245
tipo de embalaje	Cajas
tipo de unidad de carga	Pallets
Nº total de embalajes (Cajas)	29
Nº total de unidades de carga	1

Se determinó que el país de origen es Ecuador, lugar donde reside el Exportador, Olga Males, la ciudad considerada como punto de embarque es Antonio Ante, debido a que, aquí se encuentra ubicada la fábrica del exportador. El país de destino es Colombia, y la ciudad punto de destino es Bogotá. El envase del producto será en cajas, que contendrán 144 unidades y su embalaje se lo realizará en pallet.

También se realiza la proyección de venta para los siguientes cinco años, utilizando como año base el 2016 en el que se realizara la primera exportación obteniendo un porcentaje del 100 % de cobertura de la demanda del mercado de destino, como se presenta a continuación:

Tabla N° 75 Estimación de Ventas

DATOS	AÑOS					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
OFERTA EXPORTABLE	16980	17334	17959	18584	19210	19835
DEMANDA	16980	17334	17959	18584	19210	19835
% de cobertura de la demanda	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Frecuencia de envío	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral
Numero de envíos al año	4	4	4	4	4	4
Tamaño del embarque (unidades por trimestre)	4245	4334	4490	4646	4802	4959
Nº de empaques / embalajes /cajas por trimestre	29	30	31	32	33	138
Nº Pallets por trimestre	1	1	2	2	2	5
Nº contenedores por trimestre	1	1	1	1	1	1
Peso total envío kg trimestre	10613	10834	11225	11615	12006	344
Estimación de ventas según cajas por envío anual	118	120	125	129	133	551
Estimación de ventas según pallets por envío anual	4	4	8	8	8	31
Estimación de ventas según empaques / embalajes al año (pallets)	4	4	4	4	4	4

Fuente: Empresa Estefany

Elaborado por: Michel Arcos

5.6.2. Costos de la distribución física internacional

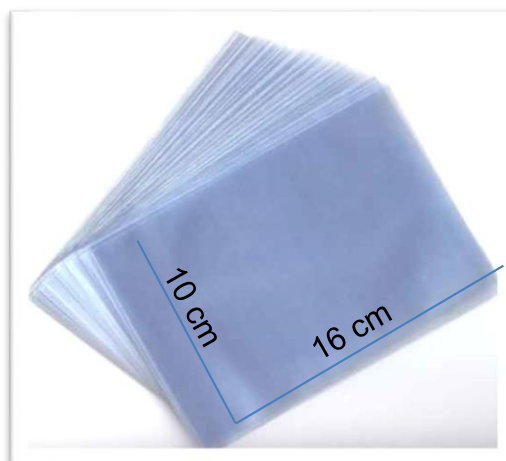
Los costos que se originaran en la distribución física internacional, están dados por el término de negociación internacional, acordado entre la importadora Comercial Luciana y exportador Olga Males, para este caso el CIP, definido como transporte y seguro pagado hasta, donde el vendedor Olga Males, se hará cargo de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado, la ciudad de Antonio Ante, hasta el lugar de destino designado, la ciudad de Bogotá., en este tipo de negociación hay que tomar en cuenta que se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo deberá ser asumido por la importadora Comercial Luciana.

5.6.3. Costos país de origen

5.6.3.1. Empaque y envase

Para la comercialización de la ropa de bebe, cada unidad estará empaquetada en fundas de solapa de 10 cm x 16 cm.

Gráfico N° 44 Empaque



Cada una de estas fundas, para su transporte hasta la ciudad de Bogotá estarán empacados en cajas de cartón corrugado de 48 cm x 50 cm x 40 cm, que permitirá proteger el producto que cualquier daño que pueda llegar a sufrir.

Gráfico N° 45 Embalaje



Los costos que genera el acondicionamiento de la mercadería para exportación, son los siguientes:

Tabla N° 76 Costo de envase y embalaje

COSTO DE ENVASE POR ENVIO (Total Trimestre)						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.H H.	Costo total de operación USD
Fundas	0.15	4245	637	2	2	637
TOTALES						637

Se toma las unidades de prendas que serán comercializadas por cada embarque que se realizará y el precio en fábrica, a este valor se le adiciona el costo de las fundas de solapa y las cajas de cartón corrugado, obteniendo un valor por embarque de 637 USD

El tiempo total de la operación es de 6 horas, cabe señalar que cada una de las obreras realiza la actividad de empaquetado y envasado de cada unidad de prenda de bebe, es decir, que como recurso humano empleado para esta actividad se tiene un total de 2 personas.

Tabla N° 77 Costo Empaque, embalaje, Etiquetado

EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo total de operación USD
Cajas de cartón corrugado	0.55	29	16,21	0.33	2	16,21
Cinta adhesiva	0.65	6	3.90			3,90
Etiquetas	0.15	29	4,42			4,42
TOTALES						24,54

5.6.3.2. Costo de Unitarización y manipulación

Para el transporte de la mercancía hasta la ciudad de Bogotá, es necesario embalar la mercadería, misma que se realizará en pallets de 144 cm x 150 cm x 120 cm.

Gráfico N° 46 Unitarización



Los costos en los cuales incurrirá el exportador, para la Unitarización de la mercadería y son los siguientes:

Tabla N° 78: Costos de embalaje y manipulación

UNITARIZACIÓN						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.H H	Costo total de operación USD
Pallets	18,00	1	18,00	0,2	2	18,00
Zunchos	8.00	1	8,00			8,00
Malla	8.00	1	8,00			8,00
TOTALES						34.00

Para el primer embarque, según los datos de la planificación de las ventas del importador, se enviará siete pallets, además se incluye los costos por la manipulación en el local del exportador, obteniendo un costo total de 34,00 USD.

El tiempo empleado para la Unitarización de la mercadería, será de dos horas, se necesita de una persona para colocar las cajas en el pallet, para evitar que se estropee el producto o sufra algún daño, esta operación se llevará a cabo en una hora y media y para el cargue de los pallets al medio de transporte, las cuales harán esta operación en una hora.

Tabla N° 79: Manipulación de la mercadería

MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR					
Descripción	Costo por pallet	Cantidad	Tiempo en días	Talento Humano	Costo total de operación USD
Cargue del pallets al vehículo	3	1	0, 3	1	3,00
TOTAL					3,00

La manipulación en el local del exportador, tendrá un costo total de 3,00 USD, y una duración de tres horas, además esta actividad estará a cargo de una persona.

5.6.3.3. Transporte interno, documentación y agente de carga

Una vez que se realiza la manipulación en la fábrica del exportador, es decir el cargue del pallet en el medio de transporte, se inicia la operación de tránsito interno, que va desde Antonio Ante, hasta la zona de aforo en la ciudad de Tulcán, cuyos costos son:

Tabla N° 80: Transporte Interno, documentación y Agente de carga

DOCUMENTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	Talento Humano	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Certificado de Origen	7.6	1	1	2	0.25	7.6
Certificados INCOTEC	852	1		2	0.25	852
TOTALES				4	0.5	859.6

Cabe señalar que para la exportación como se menciona anteriormente, se deberá cumplir con una serie de requisitos entre los cuales están el certificado INCOTEC, mismo que se refiere a la calidad del producto, además de obtener el certificado de origen. De igual manera es necesaria la contratación de un agente de aduana que realice el proceso de exportación, obteniendo un costo de 204,00 USD.

AGENTES					
Descripción	Honorarios profesionales	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Agente de carga	204	1	4	0.5	204
TOTALES			4	0.5	204

También se toma costos de transporte interno, que comprende desde la ciudad de Antonio Ante hasta la ciudad de Tulcán, considerado como cruce de frontera, como se presenta a continuación:

Tabla N° 81 Transporte Interno

TRANSPORTE INTERNO				
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en días	Costo total de operación USD
Flete interno vehículos	140	1	1	140
TOTALES			1	140

El cumplimiento de estas actividades tendrá un total de 8,5 horas laborables, tomando en cuenta la distancia recorrida entre Antonio Ante hacia Tulcán, lo cual tendrá un tiempo de duración de 3 horas, además se adiciona el tiempo que lleva obtener los certificados, y por último el tiempo empleado en realizar el proceso de exportación.

5.6.3.4. Costos Bancarios

La forma de pago a utilizar será una carta de crédito, la que servirá para asegurar el cobro de la mercancía a exportar, la misma que será emitida por una institución financiera que para este proceso se lo hará a través del Banco Pichincha.

Tabla N° 82 Costos Bancarios

COSTOS BANCARIOS					
Descripción	VALOR FCA	Tasa del banco	Tiempo de contratación en horas	Tiempo de contratación en Días	COSTO FINAL USD
COSTO CARTA DE CRÉDITO	77530,87	3,00%	2,00	0,25	2325,93

5.6.3.5. Capital e inventario

Para el cálculo del capital e inventario se toma el valor FCA y la tasa de Interés Pasiva -Banco Central del Ecuador, la misma está en el 11.20%.

Tabla N° 83 Capital e Inventario

CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN					
Descripción	Base de cálculo = FCA + gastos	Tasa pasiva de interés anual	Tiempo en días	Año comercial	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	81090,39	11,20%	4,21	360	106,08

5.6.3.6. Transporte internacional

Realizadas las formalidades aduaneras, es decir, el proceso de exportación y originada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), se procede a realizar el transporte internacional de mercancías, cabe señalar que el costo originado es únicamente por el cruce de frontera, según la proforma enviada por la empresa SERTIMEX, además cabe señalar que será enviada como carga consolidada, (ver Anexo 5) lo que ocasiona los siguientes costos.

Tabla N° 84: Transporte Internacional

FLETE INTERNACIONAL				
Descripción	Costo por embarque	Cantidad	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Flete internacional	180	1	0,5	180
TOTALES			0,5	180

El tiempo empleado para el transporte internacional es de dos horas, tomado en cuenta desde su salida de la zona de aforo país de origen, hasta la zona

de aforo país de destino, ubicada en la ciudad de Ipiales, y a cargo de esta operación estará una persona.

5.6.3.7. Seguro Internacional

Para el transporte de la mercadería el exportador, deberá asegurar la carga, a través de una póliza de seguro, en el transporte terrestre el porcentaje de cobertura es el mínimo, equivalente al 1%, según la proforma de la empresa CHUBB de seguros, el valor se calcula de los costos originados hasta el valor del termino de negociación CIP, la misma cubre: robos, pérdidas y daños por manipulación. (Ver Anexo 6)

Tabla N° 85: Seguro Internacional

SEGURO INTERNACIONAL					
Descripción	Valor asegurado	Prima	tiempo de contratación en horas	tiempo en días	costo de operación
Cobertura de todo riesgo	81376,48	1%	2	0,25	813,76

Para obtener la póliza de seguro, le llevará al exportador como mínimo una hora, y esta actividad estará a cargo de una persona.

5.6.4. Costos distribución física internacional país de origen

Los costos originarios para la exportación, ayudaran a determinar el costo en el país de origen de acuerdo al término de negociación empleado, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla N° 86: Costos de Distribución Física Internacional país de origen

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	636,8	2,0
Embalaje	24,5	0,3
Unitarización	34,0	0,0
Manipuleo en el local del exportador	3,0	0,0
Documentación	859,6	0,0
Transporte interno	140,0	1,0
Manipuleo Embarque	30,0	0,1
Agentes	204,0	0,5
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	2325,9	0,3
capital e inventario país de origen	106,1	4,2
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	4363,9	4,2
VALOR Ex WORK	77493,9	2,3
VALOR FCA	77530,9	2,7
VALOR FOB	81196,5	4,2
ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	180,0	1,0
VALOR CFR	81.376,5	5,2
SEGURO INTERNACIONAL	813,8	0,3
VALOR CIF	82.190,2	5,5

En la tabla anterior, se detalla cada uno de los costos que el exportador Olga Males tendrá que asumir para la comercializar la ropa de bebe en el mercado colombiano, teniendo un valor CIF de 82.190,2 USD.

5.7. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio económico y la evaluación financiera, es la parte fundamental dentro de la propuesta, en vista que se obtiene datos de la inversión que se hace al momento de realizar la internacionalización de ropa de bebe, por

parte de la empresa Estefany, como la inversión en activos, de igual manera los gastos que se ocasionan, entre otros.

5.7.1. Activos fijos

La inversión de activos fijos es de 26,210 USD, entre maquinaria, equipos, muebles, encerres y equipos de cómputo.

Tabla N° 87 Activos Fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2016
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Maquinaria y Equipo			21,140
Recubridora	2	1,800.00	3,600
Recta	6	800.00	4,800
Oberlon	4	1,500.00	6,000
Troqueladora	1	1,400.00	1,400
Pegadora de botón	3	1,780.00	5,340
Muebles y Enseres			2,590
Juego de escritorio	2	950	1900
Sillas	8	45	360
Teléfono	2	120	240
Resma de papel	20	4.5	90
Equipo de Computo			2,480
Computadora	2	890	1780
Impresora	2	350	700
Total Activos Fijos - Inversión Fija			26,210

5.7.2. Gastos de Constitución

Los gastos de constitución para la empresa son de 1400,00 USD, los cuales le permiten el legal funcionamiento a la empresa Estefany.

Tabla N° 88 Gastos de Constitución

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015
Permisos	1	950	950
Licencias	1	450.00	450
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			1,400

5.7.3. Costos de producción

Son aquellos que se encuentran inmiscuidos dentro del proceso de producción de ropa de bebe, tanto la mano de obra, también los costos

indirectos de fabricación, mismos que se encuentran detallados en años para una mejor comprensión.

Tabla N° 89 Costos de Producción

Costos de Producción			Proyección de Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021
Materia Prima			32.262	33.262	34.293	35.356	36.452
Tela para ropa de bebe	4.245	7,60	32.262	33.262	34.293	35.356	36.452
Mano de Obra			25.134	25.271	25.421	25.586	25.964
Obreros	4	23.534	25.134	25.271	25.421	25.586	25.964
Costos Generales de Fabricación:			9.252	9.473	9.702	10.007	10.252
Hilos	30	6,6	198	204	210	224	231
Agujas	30	5,5	165	170	175	181	186
Fundas	16980	0,15	2.547	2.626	2.707	2.878	2.967
Embalaje	29	0,55	16	17	17	18	18
Agua	12	40	495	510	526	526	542
Energía	12	320	3.840	3.959	4.082	4.208	4.339
Suministros de limpieza	12	20	240	247	255	263	271
Depreciaciones	1	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114
Total Costo de Producción			66.648	68.007	69.416	70.949	72.668

5.7.4. Gastos administrativos

Estos gastos son aquellos que se presentan dentro del área administrativa, a su vez se detallan en periodos anuales

Tabla N° 90 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Proyección Gatos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos	1	0	10765	10803	10844	10889	10938
Servicios Básicos	12	30	360	371	383	395	407
Suministros de Oficina	12	30	360	371	383	395	407
Suministros de Limpieza	12	30	371	383	395	407	419
Depreciaciones	1	1.086	1.086	1.086	259	259	259
Amortizaciones	1	280	280	280	280	280	280
Total Gastos Administrativos			13.222	13.293	12.542	12.624	12710

5.7.5. Gastos de exportación

Son aquellos gastos que se originan durante el proceso de exportación, estos a su vez se encuentran detallados anualmente.

Tabla N° 91 Gastos de Exportación

Gastos de Exportación (Ventas)			Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021
Manipuleo en el local de exportador	4	3	12	12	13	13	14
Unitarización	4	34	136	140	145	149	154
Documentación	4	860	3.438	3.545	3.655	3.768	3.885
Transporte interno	4	140	560	577	595	614	633
Transporte Internacional	4	180	720	742	765	789	814
Seguro internacional	4	814	3.255	3.356	3.460	3.567	3.678
Manipuleo de embarque	4	3	12	12	13	13	14
Agentes	4	204	816	841	867	894	922
Costos bancarios	4	2326	9.304	9.592	9.889	10.196	10.512
Capital e inventario - país de origen	4	106	424	437	451	465	479
Total Gastos de Exportación (Ventas)			18.678	19.257	19.853	20.469	21.104

5.7.6. Inversión Inicial

En esta tabla se encuentra resumida toda la inversión que se requiere para la empresa Estefany, en la parte derecha de igual manera esta detallado la infraestructura, y equipos que se utilizarán para el proceso de producción y comercialización de ropa de bebe; la inversión es de 83.710 USD, y de acuerdo a los activos se encuentra desglosada su depreciación.

Tabla N° 92 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	26.210
Capital de Operación	56.100
Gastos de Constitución	1.400
Total Inversión Inicial	83.710

5.7.7. Financiamiento

Para el financiamiento de la empresa Estefany es importante tomar en cuenta de donde proviene y este a su vez puede darse por capital propio o de entidades financieras, una institución que se presta para este tipo de servicios es el Banco Pichincha.

Tabla N° 93 Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	40%	33.484
Capital Ajeno	60%	50.226
Total	100%	83.710

Como se indica en la tabla anterior, el 40% forma parte del capital propio que es de 33,484 USD, mientras que el financiamiento es del 60% es decir 50,226 USD.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta el costo de capital que incide en el financiamiento, porque se encuentra determinado la tasa de riesgo que hay que tomar en cuenta en estos proyectos, en este caso el 10%, que generalmente es la que se da en este tipo de proyectos.

Tabla N° 94 Costo de capital promedio

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	40%	8.30%	3.32%
Ajenos	60%	11.20%	6.72%
Tasa de riesgo	Costo capital promedio		10%
Total	100%	Tasa descuento	20.04%

El tiempo de amortización de la deuda es de 60 meses es decir a 5 años, a una tasa del 11.20% cuya cuota será de 1168.67 USD para cada mes del monto de 50,226 USD.

Tabla N° 95 Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda	
Monto	50.226
Tasa Anual	14,00%
Tasa Mensual	0,0117
Plazo	60
Cuota	1168,67

5.7.8. Estados financieros

5.7.8.1. Balance General

El presente Balance General es de un periodo contable y es aquel que se realiza al momento de iniciar una empresa en el que se lleva un registro de los activos, pasivos y patrimonio con lo que se va iniciar las operaciones.

Tabla N° 96 Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	56.100	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	56.100	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	50.226
Maquinaria y Equipo	21.140	Total Pasivos Largo Plazo	50.226
Muebles y Enseres	2.590		
Equipo de Computo	2.480	Total Pasivos	50.226
Total Activos Fijos	26.210		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.400	Capital Social	33.484
Total Activos Diferidos	1.400	Total Patrimonio	33.484
Total Activos	<u>83.710</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>83.710</u>

5.7.8.2. Estado de Resultados

Es estado financiero que nos muestra de forma ordenada y detallada como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, de tal manera que se puede identificar ingresos y gastos y así determinar la utilidad para cada periodo contable, y este se encuentra detallado en periodos anuales.

Tabla N° 97 Estado de Resultados

Estado de Resultados					
Detalle	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas	125.828	128.446	132.883	141.474	147.510
Ropa de bebe	17.334	17.959	18.584	19.210	19.835
Precio de ropa de bebe	7,26	7,15	7,15	7,36	7,44
- Costo de Ventas	66.648	68.007	69.416	70.949	72.668
Utilidad Bruta en Ventas	59.180	60.439	63.467	70.525	74.842
- Gastos Operacionales	31.899	32.550	32.396	33.092	33.814
Gastos Administrativos	13.222	13.293	12.542	12.624	12.710
Gastos de Exportación	18.678	19.257	19.853	20.469	21.104
Utilidad Operacional	27.280	27.890	31.071	37.433	41.028
- Gastos Financieros	6.565	5.451	4.171	2.830	1.008
Interés Bancario	6565	5451	4171	2830	1008
U.A.T.I	20.715	22.438	26.900	34.603	40.020
- 15% Participación. Trabajadores	3.107	3.366	4.035	5.190	6.003
Utilidad Antes de Impuestos	17.608	19.073	22.865	29.413	34.017
- 22% Impuesto a la Renta	3.874	4.196	5.030	6.471	7.484
Utilidad Neta	13.734	14.877	17.835	22.942	26.533

5.7.8.3. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo, considerado como un estado financiero básico, indica el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. A través de este estado se logró determinar la capacidad que tendría la empresa exportadora para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones.

Tabla N° 98: Flujo de Caja

Flujo de Efectivo Neto						
Entradas de efectivo	0	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo Inicial			9.755	19.538	31.000	45.270
Utilidad neta		13.734	14.877	17.835	22.942	26.533
+ Depreciaciones		3.200	3.200	3.200	2.373	2.373
+ Amortizaciones		280	280	280	280	280
Préstamos Bancarios						
Total Entradas		17.214	28.111	40.853	56.594	74.456
Salidas de Efectivo		2017	2018	2019	2020	2021
Inversión Inicial	83.710					
Amortización de la Deuda		7.459	8.573	9.853	11.325	13.016
Reposición de Activos						
Total Salidas	83.710	7.459	8.573	9.853	11.325	13.016
= Flujo de efectivo Neto	-83.710	9.755	19.538	31.000	45.270	61.440

Como se puede observar en la tabla anterior, cada uno de los flujos obtenidos son positivos, es decir, que la empresa exportadora a cargo de Olga Males, en el tiempo que realice la venta de la ropa de bebe al importador Comercial Luciana, podrá cubrir con los egresos generados, además de la inversión realizada para la elaboración de los productos objeto de exportación, adicionalmente, se puede desarrollar el análisis de cada una de las partidas con incidencia que generan efectivo, y diseñar de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente.

5.7.8.4. Valor Actual Neto (VAN)

El van es un método de valoración de inversiones, puesto que, es la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Este indicador ayudara a medir la rentabilidad de presente proyecto analizado en valor absoluto.

Gráfico N° 47 Formula del VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_o$$

Donde:

Vt: representa los flujos de caja en cada periodo t.

Io: es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n: es el número de períodos considerado.

K: es el tipo de interés

Tabla N° 99 Valor Actual Neto VAN

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 83.709,96		
1	9.754,92	0,8757	8.541,96
2	19.538,36	0,7668	14.981,52
3	30.999,62	0,6714	20.814,12
4	45.269,62	0,5879	26.615,98
5	61.439,78	0,5148	31.631,45
		ΣFE	102.585
		- I.I.	83.710
		VAN	18.875

El VAN obtenido, sirve para tomar decisión de efectuar el proyecto o no, en este caso el valor del VAN, es positivo, y es mayor a cero, lo que significa que genera más cobros que pagos y por ende la exportación de ropa de bebe dará resultados positivos para el exportador.

5.7.8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos, es decir, la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios de la inversión.

Gráfico N° 48 Formula del TIR

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\Sigma R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde:

Rt: sumatoria del flujo neto de efectivo.

t: el tiempo del flujo de caja

i: la tasa de descuento.

Tabla N° 100 Tasa Interna de Retorno

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 83.709,96		
1	9.754,92	0,8757	8.541,96
2	19.538,36	0,7668	14.981,52
3	30.999,62	0,6714	20.814,12
4	45.269,62	0,5879	26.615,98
5	61.439,78	0,5148	31.631,45
		ΣFE	102.585
		- I.I.	83.710
		TIR	21%
		PR	3,00
		C/B	1,3

El cálculo de la TIR, permitió determinar si la inversión es óptima, si la tasa obtenida es superior a la rentabilidad que se exige a la inversión, es decir a la tasa de descuento del 14,2%. Como el resultado es superior a la tasa anteriormente mencionada, con un 21%, de precisa así, que el proyecto es rentable en el tiempo.

5.7.8.6. Costo / Beneficio

La relación beneficio costos, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida sobre la rentabilidad del proyecto, mediante la comparación de los beneficios esperados con los costos generados, con la aplicación de la fórmula:

Gráfico N° 49 Fórmula Costo Beneficio

$$\frac{C}{B} = \sum \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\frac{C}{B} = 1.3$$

Con el análisis de este indicador se obtuvo que por cada dólar que se invierte en el proyecto se tendrá una rentabilidad de 0.30 USD.

5.7.8.7. Punto de Equilibrio

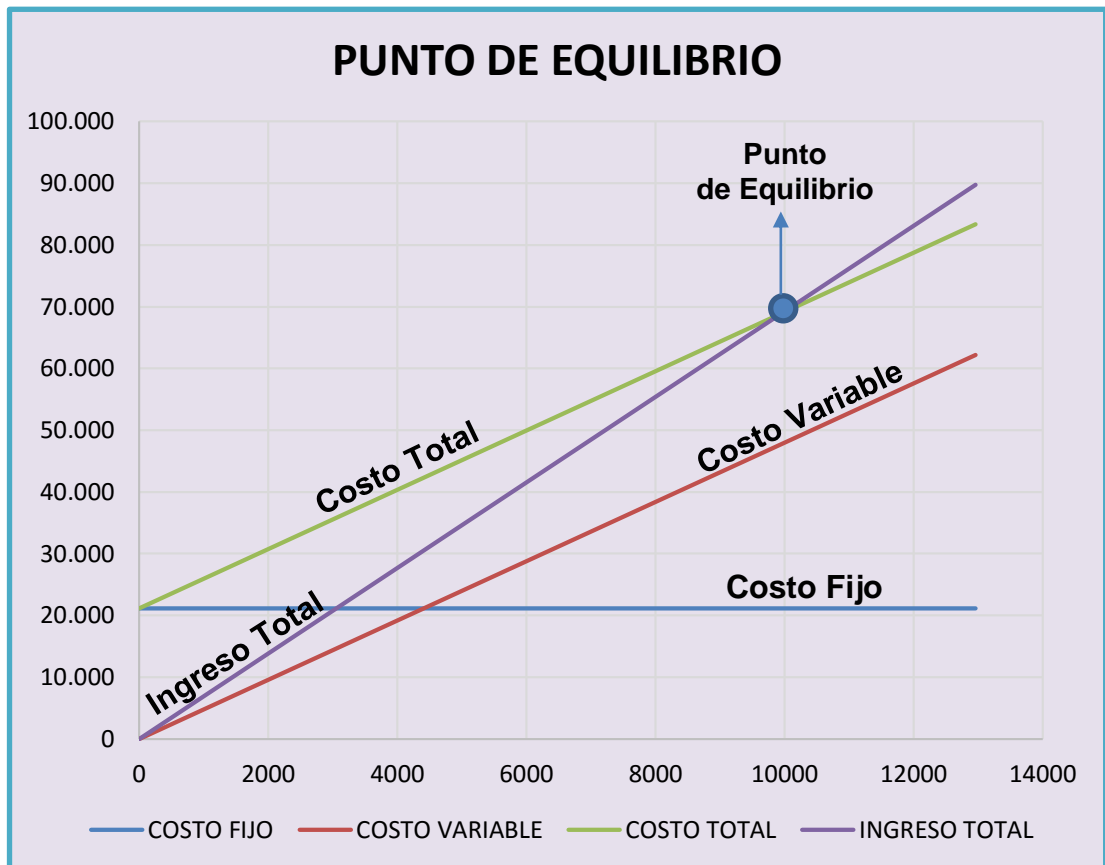
A través de este indicador, se puede determinar el punto de actividad, donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Como se observa en la tabla a continuación, el punto de equilibrio está dado por las unidades comerciales que el exportador, Olga Males, debe comercializar al importador Comercial Luciana, para no generar pérdidas, es así que por cada año se debe vender alrededor de 8.629 unidades, lo cual beneficia de manera directa al exportador, puesto que el pedido del importador sobrepasa las 2000 unidades, es decir, que con las ventas realizadas se obtendrá un beneficio económico.

Tabla Nº 101 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - CON FINANCIAMIENTO										
	2017		2018		2019		2020		2021	
Costo de Producción	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES
Materia Prima directa		32.262		33.262		34.293		35.356		36.452
Mano de Obra Directa		25.134		25.271		25.421		25.586		25.964
Costos generales de fabricación		9.252		9.473		9.702		10.007		10.252
Costos Indirectos Fabricación										
Fundas		2.547		2.626		2.707		2.878		2.967
Depreciaciones	2.114		2.114		2.114		2.114		2.114	
Total Costo de Producción	2.114	69.195	2.114	70.633	2.114	72.123	2.114	73.827	2.114	75.635
Gastos Operacionales	13.222	18.678	13.293	19.257	12.542	19.853	12.624	20.469	12.710	21.104
Gastos Administrativos	13.222		13.293		12.542		12.624		12.710	
Gastos de Exportación		18.678		19.257		19.853		20.469		21.104
Gastos Financieros	5.451		4.171		0		0			
Interés Bancario	5.451		4.171							
Costos y Gastos Totales	20.787	87.873	19.578	89.889	14.656	91.977	14.738	94.296	14.824	96.739
Unidades	17.334		17.959		18.584		19.210		19.835	
Costos y Gastos Unitarios	1,20	4,85	1,09	4,87	0,79	5,17	0,77	5,37	0,75	5,45
Total Costos y Gastos Unitarios	6,05		5,96		5,96		6,14		6,20	
% Utilidad	20%		20%		20%		20%		20%	
Precio de venta Unitario	7,26		7,00		7,15		7,36		7,44	
Punto de Equilibrio Unidades = Costos Fijos / (P - CV)	8.629		8.579		7.401		7.389		7.461	

Gráfico Nº 50 Punto de Equilibrio



Bibliografía

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI. (2010). TITULO III Del Desarrollo Territorial Equitativo, Competencias, TITULO IV del Fomento y la Promoción de las Exportaciones. Quito-Ecuador.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013 - 2017). Objetivo 10 Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva. Quito, Ecuador, 2ª edición, 8.000 ejemplares.
- (Hernández Sampieri, pág. 6) Metodología de la Investigación 6ª Edición 2014
- (Hernández Sampieri, pág. 7) Metodología de la Investigación 6ª Edición 2014
- Constitución de la República del Ecuador, Montecristi, (2008).
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), (2015), Arancel.
- Elaboración de un Proceso Logístico (2011).
- Teorías del Comercio Internacional, Capítulo I.
- Organización mundial de comercio, (2014). Sistema Generalizado de Preferencia (SGP).
- Pro Ecuador (2015) "Ficha comercial de los Estados Unidos de América", Consultado el 15 de Abril del 2015, en http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf.

Linkografía:

- CAPÍTULO I. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL, s.f. Recuperado de: <http://www.fder.edu.uy/contenido> (10/10/2014).
- AITE (2014) Boletín mensual Recuperado de: <http://www.aite.com.ec/phocadownload> (14/11/2014).

- DIRECCION DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES (2012) Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/> (14/11/2014).
- La internacionalización, 2010, Recuperado de: http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es (16/11/2014).
- PROECUADOR (2013) Ficha Técnica País, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec> (18/11/2014).
- Repositorio Digital ESPE (2011) Tesis de Exportación, Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec> (22/11/2014).
- Objetivo 10 (2013) Impulsar la Transformación de la matriz productiva, Recuperada de: <http://www.vicepresidencia.gob.ec> (22/11/2014).
- Legislación Constitucional Relevante (s.f) Constitución de la República del Ecuador, Recuperado de: <http://www.derechoambiental.org> (25/11/2014).
- Tesis de Grado, Elaboración de un proceso Logístico (2011), Recuperado de: <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui> (12/02/2015).
- Índice de facilidad para hacer negocios (2015) <http://datos.bancomundial.org/>
- (Gestión Empresarial, s.f). <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- SENA (2012) http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Comercio Internacional (2012) <http://comerciointernacionalfaca.blogspot.com/2008/12/comercio-internacional-la-oferta.html>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Globalización*. Recuperado de:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/libro>

- (Emprendepyme.net, s.f.). <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-productividad-empresarial.html>
- Fuente: Competitividad (Zonaeconomica.com - zonaeconomica.com - Julio Del 2010 - <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Gerencie, 2013). <http://www.gerencie.com/competitividad.html>
- González Velázquez Mirna Lazara. (2002, abril 20). *Diseño de estrategias de comercialización*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/disenio-estrategias-comercializacion/>
- Costa Rica Estadísticas principales (2015), Inflación <http://es.actualitix.com/>
- Colombia, Estadísticas Económicas (2015), Inflación <http://es.actualitix.com/pais/col/>
- PIB per cápita (US\$ a precios actuales) Costa Rica (2015) <http://datos.bancomundial.org/>
- PIB per cápita (US\$ a precios actuales) Estados Unidos (2015) <http://datos.bancomundial.org/>
- PIB per cápita (US\$ a precios actuales) Colombia (2015) <http://datos.bancomundial.org/>
- Inflación, precios al consumidor (% anual), Costa Rica, Estados Unidos Colombia (2015), <http://datos.bancomundial.org/indicador/>
- TRADE MAP, Principales Proveedores de un producto, (2015) http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry
- CountryMeters, Población de Costa Rica, (2015) http://countrymeters.info/es/Costa_Rica
- National Geographic, Religion, (2015) <http://nationalgeographic.es/viaje-y-culturas/culturas-y-civilizaciones/que-es-la-religion>
- Observatorio de Competitividad, Índice de desempeño Logístico, (2015) <http://www.competitividad.org.do/indice-de-desempeno-logistico-lpi>

- ALADI, Sistema de Información de Comercio Exterior, (2015)
http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/consulta_integrada_item_arancelario_resultado.seam?cid=10802
- Guía Comercial, Estados Unidos, Empaque y Embalaje, s.f,
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Estados%20Unidos%202013.pdf>
- Ecuador Y Colombia, Relaciones Comerciales, (2015),
<http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-colombia-avanzan-en-sus-relaciones-economicas-y-comerciales>
- Boletín Mensual 30, Industria Textil y Comercial, Sector estratégico, generador de riqueza (2016),
<http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines2016/BOLETIN%2030.pdf>
- Boletín Mensual 29, Industria Textil y Comercial, Tres Acuerdos para potenciar la Industria Textil (2016)
<http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines2016/BOLETIN%2029.pdf>
- Evaluación de conformidad, sello de calidad ICONTEC, (2016)
<http://www.icontec.org/Ser/EvCon/Paginas/TCP/sci.aspx>
Anexos

ANEXOS



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 024-AS-CEYNCI/2015

A los veinte días del mes de febrero del 2015, siendo las 8h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Jonathan Mora, PRESIDENTE; Dra. Cecilia Yacelga, SECRETARIA; Dra. Milena Gutiérrez VOCAL DEL PROYECTO "ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante ARCOS CORAL CINTHYA MICHEL del IX nivel vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante ARCOS CORAL CINTHYA MICHEL APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado	3,00
2. Precisión y Coherencia de Respuestas	4,17
3. Calidad de la Presentación del Trabajo	0,67


Obteniendo como nota final **7,84** en la sustentación del Proyecto de Grado.

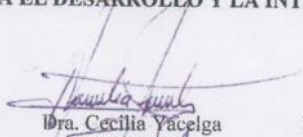
El tribunal considera pertinente que la estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:


- Respetar el formato de la UPEC en la presentación del informe escrito
- Estructurar la fundamentación conceptual
- Mejorar la metodología de la investigación
- Trabaje en equipo con su tutor y lectores

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte días del mes de febrero de dos mil quince, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"


Ing. Jonathan Mora
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Dra. Cecilia Yacelga
SECRETARIA

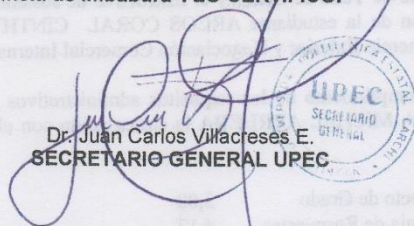

Dra. Milena Gutiérrez
VOCAL





Tulcán, 11 de mayo de 2017

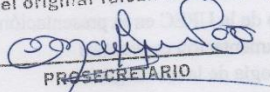
RAZÓN: En mi calidad de Secretario General de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, sobre la base de la solicitud efectuada por la Unidad de Titulación de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC mediante Memorando No. UPEC-CEYNCI-2017-329-M, de 11 de mayo de 2017; la misma que refiere a la solicitud de corrección del tema de trabajo de titulación de la señorita **CINTHYA MICHEL ARCOS CORAL**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 0401648142; en esta fecha autorizo y registro la modificación del tema: "Alternativas Comerciales para la Internacionalización de los productos de la empresa Estefany del cantón Atuntaqui provincia de Imbabura"; por el tema: "**Alternativas Comerciales para la Internacionalización de los Productos de la empresa Estefany del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura**". **LO CERTIFICO.-**


Dr. Juan Carlos Villacreses E.
SECRETARIO GENERAL UPEC



Certifico que es fiel copia
del original Tulcán a. 19-05-17

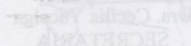


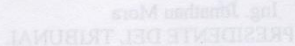

PROSECRETARIO



PROSECRETARIA


VOCAL


SECRETARIA


PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Anexo N° 2

Tulcán, 10 de Septiembre del 2015

Señora
Olga Males
Propietaria de la empresa Estefany
Presente.-

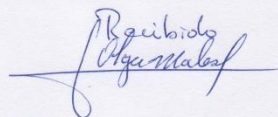
Reciba un atento saludo y a la vez deseándole éxitos en las labores que realiza en beneficio del crecimiento y desarrollo económico del país.

El motivo del presente es con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se facilite información relacionada a la producción, estructura, funciones administrativas, costos, precios de materias primas y producto final de su empresa, la misma que me servirá para desarrollar el proyecto de titulación denominado "**Alternativas Comerciales para la Internacionalización de los Productos de la empresa Estefany del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura**", información que me servirá para fundamentar la tesis y que será exclusivamente de uso académico.

Esperando una respuesta favorable a esta petición, le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente


MICHEL ARCÓS CORAL
C.I. 0401648142


Tulcán, 10 de Septiembre 2015

Anexo N° 3

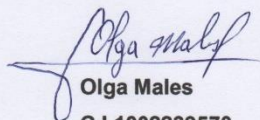
Tulcán, 17 de Septiembre del 2015

**Señorita
Michel Arcos
Estudiante de la UPEC
Presente.-**

Reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la Empresa Estefany y a su vez deseándole éxitos en su carrera universitaria.

En respuesta al oficio sin número, recibido el 10 de septiembre del presente año, me comprometo a dar la información en cuanto a la elaboración del producto (conjunto de bebe), precios, materia prima y las funciones administrativas de mi empresa, para lo cual esta información será de absoluta discreción y de uso académico, para el desarrollo de su proyecto de grado con el tema: ***“Alternativas Comerciales para la Internacionalización de los Productos de la empresa Estefany del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura”***.

Atentamente


Olga Males
C.I.1002239570

Anexo N° 4



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



Tulcán, 24 de noviembre del 2016

MSc. Fabián Posso Padilla
ALCALDE DEL GADM-AA
Presente. -

Reciba un atento y cordial saludo, a su vez deseándole muchos éxitos en el cargo desempeñado.

El motivo del presente tiene como finalidad solicitar a usted de la manera más comedida se proporcione información pertinente, el número y razón social de las fábricas textiles que están registradas en Municipio del Cantón Antonio Ante, dicha información se utilizara para fines académico; y servirá para desarrollar el trabajo de titulación de la Sra. Cinthya Michel Arcos Coral estudiante de la UPEC, con el tema "Alternativas Comerciales para la Internacionalización de los Productos de la empresa Estefany del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura".

Sin mas nada que hacer referencia se despide, Asesora. MSc. Milena Gutiérrez Delgado.


MSc Milena Gutiérrez
Asesora

Cinthya Michel Arcos
Estudiante



Anexo N° 5

**Encuesta aplicada a los fabricantes de ropa de bebe del canto Antonio
Ante**



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL
Encuesta Aplicada a los fabricantes de Ropa de Bebe de la Provincia de Imbabura,
Cantón Antonio Ante

El presente instrumento pretende obtener información de los fabricantes de ropa de bebe de la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, cuyo objetivo es determinar las alternativas Comerciales para la internacionalización de la ropa de bebe, el mismo que tiene fines académicos, como parte del trabajo final de titulación de grado. Lo cual se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que Usted proporcione.

Nombre del Encuestado: *Bebecitos kids*

C.I.: *1002332342001*

Instrucciones: *Lea atentamente la pregunta y subraye la respuesta según su conveniencia.*

1.- ¿Cuenta con los permisos necesarios para el funcionamiento de su fábrica?

✓ SI
✓ NO

2.- ¿De dónde proviene el dinero para realizar la elaboración de su producto?

✓ Entidades Bancarias
✓ Chulco
✓ Dinero prestado
✓ Capital Propio

3.- ¿Cuenta usted con algún tipo de publicidad?

✓ SI
✓ NO

4.- ¿Cómo hace que su producto sea reconocido por su clientela?

✓ Marca
✓ Publicidad
✓ Precio
✓ Buena Atención
✓ Todas las anteriores

5.- ¿Con que frecuencia elabora su producto?

✓ Diario
✓ Semanal
✓ Quincenal

- ✓ Mensual

6.- ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. Comercializa sus productos que fabrica?

- ✓ Diario
- ✓ Semanal
- ✓ Quincenal
- ✓ Mensual

7.- ¿Qué tipo de productos elabora?

- ✓ Conjunto de bebe
- ✓ Cobijas
- ✓ Ajuares
- ✓ Todas las Anteriores

8.- ¿Cuál es la capacidad de producción que cuenta su fábrica (conjuntos de bebe)?

- ✓ 1000 a 5000
- ✓ 5000 a 7000
- ✓ 7000 a 10000
- ✓ 10000 a Mas

9.-El precio del Producto lo considera:

- ✓ Caro
- ✓ Barato
- ✓ Normal

10.- ¿Para realizar la fabricación de ropa de bebe Ud. cuenta con personal calificado?

- ✓ SI
- ✓ NO

11.- ¿Cuál es el tipo de Clientela que cuenta Ud.?

- ✓ Mayorista
- ✓ Minorista
- ✓ Todas las anteriores

12.- La mayoría de su clientela se ubica en:

- ✓ La localidad propia
- ✓ Provincia
- ✓ Extranjero
- ✓ Todas las anteriores

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo N° 6

Entrevista aplica a la Empresa Estefany

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



Objetivo: Determinar la facilidad para la comercialización internacional del producto de la Empresa Estefany desde el Cantón de Antonio Ante de la provincia de Imbabura, hacia mercados alternativos.

ENTREVISTADO: Olga Males (Propietario de la empresa)

ENTREVISTADORA: Michel Arcos

1.- ¿Cómo está Constituida la empresa?

La Empresa ha sido una herencia que nos dejaron nuestros padres a tres hermanos en el cual nos hemos independizado cada quien tiene su taller, mi empresa tiene 14 años de creación en el que se ha ido fomentando maquinaria para la elaboración del conjunto de bebe.

2.- ¿Cuál es el proceso de Fabricación de la ropa de bebe?

11. Adquisición de la Tela.
12. Trazo de la Tela.
13. Estampado de la Tela.
14. Troquelado de la Tela.
15. Cortamos la Tela.
16. Coser las prendas.
17. Recubrimiento de los filos delos pantalones, sacos, gorra, escarpines.
18. Pulido: de las prendas de vestir.
19. Etiquetado.

20. Revisión del producto y empaçado en fundas de solapa de 10cm x 16 cm.

3.- ¿Cuáles son los costos de producción de su Producto?

- ✓ El rollo de la tela cuesta 7.60 USD por kilo cada kilo le rinde 4 ternos.
- ✓ El cortado le cuesta 0.10 ctvs.
- ✓ Estampado le cuesta 0.20 ctvs.
- ✓ Bordado le cuesta 0.40 ctvs.
- ✓ Troquelado le cuesta 0.10 ctvs.
- ✓ Confección 0.30 ctvs. por cada terno
- ✓ Recubierta 0.20 ctvs. por terno
- ✓ Empacado y pulido 0.20 ctvs. por terno.

4.- ¿Cuál es el precio de su producto en el mercado?

Los conjuntos de bebe los vendo a 42 USD la docena.

5.- ¿Con que frecuencia vende el producto?

Mi producto lo vendo semanalmente solo en días de feria (jueves).

6.- ¿Cuántos proveedores tiene actualmente la Empresa Estefany?

Actualmente mi empresa cuenta con tres proveedores:

- ✓ RIZZONIT
- ✓ INDUTEXMAS
- ✓ TESTILES AYALA

7.- ¿Cuáles son las cantidades que requiere semanalmente para la elaboración del conjunto de bebe?

Para la elaboración del conjunto se necesita 16 rollos de tela semanalmente.

8.- ¿Con cuántas maquinas cuenta actualmente para la elaboración del conjunto de bebe?

Actualmente cuento con un total de 14 máquinas:

Recubridora	1.400 USD
Recta	600 USD
Oberlon	1.200 USD
Troqueladora	1.200 USD
Pegadora de botón	1.100 USD

9.- ¿Está usted actualmente adeudando algún tipo de préstamo bancario o cuenta con capital propio?

En totalidad adeudo un monto de 20.000 USD.

10.- ¿Cuáles son los gastos que influyen en el proceso de la elaboración del conjunto de bebe?

A parte de la mano de obra los gastos que influyen en la elaboración del conjunto de bebe son los servicios básicos que se paga mensualmente como son:

LUZ	320 USD
AGUA	40 USD
TELEFONO	40 USD

11.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

Se podría decir que los competidores que se tiene son talleres, que no cuentan con permisos que exige la ley, estos talleres son de familiares que se dedican a la misma elaboración del producto.

Se puede decir que los competidores que he podido detectar es Ronitex, ubicado en la ciudad de Quito y Baby Ángel.

12.- ¿Cuál es la cantidad que produce y cuál es su capacidad de producción?

Mi producción semanal es de 1440 ternos y tengo una capacidad de producir de hasta 2400 ternos ya que también se trabaja por pedidos.

13.- ¿A qué mercado está destinado sus productos y cuáles son sus principales clientes?

Mis principales clientes son de Tulcán, entre ellos están las Señoras Isabel Coral, Aida Pozo, Doris, María, además cuento con clientes de Colombia-Pasto.

14.- ¿Cuales son las personas que trabajan en su fábrica o Empresa?

Actualmente cuento con cuatro obreras con un sueldo básico líquidos.

15.- ¿A intentado alguna vez comercializar su producto internacionalmente?

No se ha intentado este tipo de comercialización por la falta de conocimiento en el área de comercio exterior.

16.- ¿Qué porcentaje de ganancia aspiraría usted al momento de exportar su mercadería?

La utilidad mínima será de un 15 %.

Gracias por su Colaboración.

Anexo Nº 7

Encuesta aplicada a los demandantes de ropa de bebe



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL
Encuesta Aplicada a los demandantes de Ropa de Bebe

El presente instrumento pretende obtener información de los demandantes de ropa de bebe, cuyo objetivo es determinar las alternativas Comerciales para la internacionalización de la ropa de bebe, el mismo que tiene fines académicos, como parte del trabajo final de titulación de grado. Lo cual se garantiza absoluta reserva y confidencialidad de la información que Usted proporcione.

Nombre del Encuestado: Luis Medina

C.I.: 1001488749

Instrucciones: Lea atentamente la pregunta y subraye la respuesta según su conveniencia.

1.- ¿Cuál es la frecuencia de compra que realiza usted?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

2.- ¿Cuál es la cantidad de compra que realiza?

- 5 a 10 USD
- 10 a 20 USD
- 20 a 40 USD
- 40 USD en adelante

2.- ¿El tipo de compra que realiza Ud. es:

- Al por mayor
- O Menor

3.- ¿Su compra lo hace directamente al fabricante?

- SI
- NO

4.- ¿Qué tipo de nacionalidad tiene?

- Ecuatoriano
- Colombiano
- Otro

5.- ¿En caso de ser extranjero su mercancía es legalizada bajo algún documento?

- SI
- NO

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo Nº 8

Entrevista aplicada Comercial Luciana

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COEMRCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL
INTERNACIONAL



ENTREVISTA Nº 2

Objetivo: Determinar la facilidad para la comercialización internacional del producto de la Empresa Estefany desde el Cantón de Antonio Ante de la provincia de Imbabura, hacia el mercado de Colombia.

ENTREVISTADO: Comercial Luciana

ENTREVISTADORA: Michel Arcos

1.- ¿Cuál es la cantidad de compra que realiza usted a la Empresa Estefany?

La cantidad que realizo de compra son 312 ternos a la semana.

2.- ¿Qué le parece a usted el precio frente a otros competidores en Colombia?

El precio no es caro a pesar del tipo de cambio que estamos teniendo, los ternos de bebe son indispensables la cual las personas siempre lo adquieren sin importar su precio.

3.- ¿Cuál es su tipo de Negociación con la Empresa?

La compra la realizo directamente con la fábrica para proseguir la venta a un consumidor final.

O por cuestiones de Tiempo o algún imprevisto la compra la realizo a los comerciantes del Centro Comercial Popular, ya que su precio no varía

mucho siempre y cuando se lleva por bajas cantidades no representa el aumento de precio.

4.- Desearía Usted Adquirir su producto de manera legal?

Sí, pero si el precio no variaría dependiendo de los gastos a los que tuviera que incurrir.

También me gustaría por que no corro el riesgo de que la Aduana me quite la mercadería.

Gracias por su Colaboración.

Anexo Nº 9

Depreciaciones y amortizaciones de la deuda

Amortización de la Deuda	
Monto	50.226
Tasa Anual	14,00%
Tasa Mensual	0,0117
Plazo	36
Cuota	1716,60

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				50.226
1	1130,64	585,97	1716,60	49.095
2	1143,83	572,78	1716,60	47.952
3	1157,17	559,43	1716,60	46.794
4	1170,67	545,93	1716,60	45.624
5	1184,33	532,28	1716,60	44.439
6	1198,15	518,46	1716,60	43.241
7	1212,12	504,48	1716,60	42.029
8	1226,27	490,34	1716,60	40.803
9	1240,57	476,03	1716,60	39.562
10	1255,05	461,56	1716,60	38.307
11	1269,69	446,92	1716,60	37.038
12	1284,50	432,10	1716,60	35.753
13	1299,49	417,12	1716,60	34.454
14	1314,65	401,96	1716,60	33.139
15	1329,98	386,62	1716,60	31.809
16	1345,50	371,10	1716,60	30.463
17	1361,20	355,41	1716,60	29.102
18	1377,08	339,53	1716,60	27.725
19	1393,15	323,46	1716,60	26.332
20	1409,40	307,21	1716,60	24.923
21	1425,84	290,76	1716,60	23.497
22	1442,48	274,13	1716,60	22.054
23	1459,31	257,30	1716,60	20.595
24	1476,33	240,27	1716,60	19.119
25	1493,55	223,05	1716,60	17.625
26	1510,98	205,63	1716,60	16.114
27	1528,61	188,00	1716,60	14.585
28	1546,44	170,16	1716,60	13.039
29	1564,48	152,12	1716,60	11.475
30	1582,74	133,87	1716,60	9.892
31	1601,20	115,40	1716,60	8.291
32	1619,88	96,72	1716,60	6.671
33	1638,78	77,83	1716,60	5.032
34	1657,90	58,71	1716,60	3.374
35	1677,24	39,36	1716,60	1.697
36	1696,81	19,80	1716,60	0

Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			21140
1	2114	0,10	19026
2	2114	0,10	16912
3	2114	0,10	14798
4	2114	0,10	12684
5	2114	0,10	10570
6	2114	0,10	8456
7	2114	0,10	6342
8	2114	0,10	4228
9	2114	0,10	2114
10	2114	0,10	0

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2.590
1	259	0,10	2.331
2	259	0,10	2.072
3	259	0,10	1.813
4	259	0,10	1.554
5	259	0,10	1.295
6	259	0,10	1.036
7	259	0,10	777
8	259	0,10	518
9	259	0,10	259
10	259	0,10	0

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2.480
1	827	0,33	1.653
2	827	0,33	827
3	827	0,33	0

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1.400
1	280	0,20	1.120
2	280	0,20	840
3	280	0,20	560
4	280	0,20	280
5	280	0,20	0

Anexo Nº 10 Costo de producción Proyectados

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	0	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima			0	32.262,00	33.262,12	34.293,25	35.356,34	36.452,38
Tela para ropa de bebe	4.245	7,60	0	32.262,00	33.262,12	34.293,25	35.356,34	36.452,38
Mano de Obra			0	23.534,40	25.134,40	25.271,19	25.421,20	25.585,70
Obreros	4	23.534	0	23.534,40	25.134,40	25.271,19	25.421,20	25.585,70
Costos Generales de Fabricación:			0	9.221,00	9.473,37	9.701,52	9.936,73	10.251,63
Hilos	30	6,6	0	198,00	204,14	210,47	216,99	230,65
Agujas	30	5,5	0	165,00	170,12	175,39	180,83	186,43
Fundas	16980	0,15	0	2.547,00	2.625,96	2.707,36	2.791,29	2.967,03
Embalaje	29	0,55	0	16,21	16,72	17,23	17,77	18,32
Agua	12,00	40,00	0	480,00	510,22	526,04	542,35	542,35
Energía	12,00	320,00	0	3.840,00	3.959,04	4.081,77	4.208,31	4.338,76
Suministros de limpieza	12,00	20,00	0	240,00	247,44	255,11	263,02	271,17
Depreciaciones	1,00	2.114,00	0	2.114,00	2.114,00	2.114,00	2.114,00	2.114,00
Total Costo de Producción			0	65.017,40	67.869,90	69.265,96	70.714,27	72.289,72

Anexo Nº 11 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	0	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos	1	0	0	10030,80	10765,00	10802,50	10843,63	10888,72
Servicios Básicos	12	30,00	0	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Suministros de Oficina	12	30,00	0	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Suministros de Limpieza	12	30,00	0	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Depreciaciones	1	1.086	0	1086	1086	1086	259,00	259,00
Amortizaciones	1	280	0	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Total Gastos Administrativos			0	12.476	13.244	13.316	12.566	12.648

Anexo Nº 12 Gastos de Exportación

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	0	2016	2017	2018	2019	2020
Manipuleo en el local de exportador	4	3	0	12	12,4	12,76	13,15	13,6
Unitarización	4	34	0	136	140,2	144,6	149	153,7
Documentación	4	860	0	3.438	3.545,0	3.654,9	3.768,2	3.885
Transporte interno	4	140	0	560	577,4	595,3	613,7	632,7
Transporte interacional	4	180	0	720	742,3	765,3	789,1	813,5
Seguro internacional	4	814	0	3.255	3.356	3.460	3.567,3	3.677,8
Manipuleo de embarque	4	3	0	12	12,4	12,8	13,2	13,6
Agentes	4	204	0	816	841,3	867,4	894,3	922
Costos bancarios	4	2326	0	9.304	9.592,1	9.889,5	10.196	10.512,1
Capital e inventario - país de origen	4	106	0	424	437,5	451,1	465	479,5
Total Gastos de Exportación (Ventas)			0	18.678	19.257	19.853	20.469	21.103

Anexo N° 13 Capital de Operación

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	65.017
Gastos Administrativos	12.476
Gastos de Exportación	18.678
Total Costo Anual	96.171
Total Costo Diario	267
Ciclo de caja	210
Capital de Operación	56.100

Anexo N° 14 Calculo del porcentaje de crecimiento de los sueldos

Año	S.B.U.	Crecimiento
2007	170	
2008	200	0,176
2009	218	0,090
2010	240	0,101
2011	264	0,100
2012	292	0,106
2013	318	0,089
2014	340	0,069
2015	354	0,041
Promedio		0,097

Anexo N° 15 rol de pagos anual

Año 0	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	650	650	7.800	354	650	325	0	737	948	9.340
Operador de E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secretaría	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRODUCCIÓN	1	650	650	7.800	354	650	325	0	737	948	9.340
Obreros	4	354	1.416	16.992	1.416	1.416	708	0	1.606	2.065	20.991
Total	5	1.004	2.066	24.792	1.770	2.066	1.033	0	2.343	3.012	30.330

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	713	713	8.554	354	713	356	713	808	1.039	10.920
Operador de E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secretaría	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	713	713	8.554	354	713	356	713	808	1.039	10.920
Obreros	4	388	1.553	18.634	1.416	1.553	776	1.553	1.761	2.264	24.435
Total	4	388	1.553	18.634	1.416	1.553	776	1.553	1.761	2.264	35.355

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	782	782	9.380	388	782	391	782	886	1.140	11.975
Operador de E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secretaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	782	782	9.380	388	782	391	782	886	1.140	11.975
Obreros	4	426	1.703	20.434	1.553	1.703	851	1.703	1.931	2.483	26.795
Total	4	426	1.703	20.434	1.553	1.703	851	1.703	1.931	2.483	38.771

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	857	857	10.286	426	857	429	857	972	1.250	13.132
Operador de E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secretaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	857	857	10.286	426	857	429	857	972	1.250	13.132
Obreros	4	467	1.867	22.408	1.703	1.867	934	1.867	2.118	2.723	29.384
Total	4	467	1.867	22.408	1.703	1.867	934	1.867	2.118	2.723	42.516

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	940	940	11.280	467	940	470	940	1.066	1.370	14.401
Operador de E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secretaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	940	940	11.280	467	940	470	940	1.066	1.370	14.401
Obreros	4	512	2.048	24.572	1.867	2.048	1.024	2.048	2.322	2.986	32.222
Total	4	512	2.048	24.572	1.867	2.048	1.024	2.048	2.322	2.986	46.623

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	1.031	1.031	12.369	512	1.031	515	1.031	1.169	1.503	15.792
Operador de E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secretaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	1.031	1.031	12.369	512	1.031	515	1.031	1.169	1.503	15.792
Obreros	4	561	2.246	26.946	2.048	2.246	1.123	2.246	2.546	3.274	35.335
Total	4	561	2.246	26.946	2.048	2.246	1.123	2.246	2.546	3.274	51.127

Anexo 16 Producción de la ropa de bebe en la Fabrica



Maquina pegadora de botones



Trazado de moldes



Maquina troqueladora



Maquinas de coser



Area de empackado



Producto Final



Anexo Nº 17 Fichas Bibliográficas

CAP <u>1</u>	Autor: <u>Wolmitzer y. Andriago</u> Obra: <u>Zenobia</u> Materia:	Título: <u>Escena de la poesía</u> Tema: <u>J.P.C.</u> Subtema: <u>do que busca de Ana Pastus</u>	FICHA Nº <u>2</u>
Pág. (s) <u>8-12</u> <u>13-</u>	Entre los diferentes países y bloques surgió una conjunción ideológica ha sido sustituida por la conjunción económica al modo tradicional auto suficiente y distribuciones de importancia. La regulación la aparición de un nuevo modo globalizado, la utería y la tecnología se ha transformado los problemas económicos de alimentos de energía ecológicos y demográficos (George Shultz). Una economía global basada en la información y la aplicación tecnológica ha producido una dinámica de las empresas y grandes empresas han creado un verdadero mundo de tecnologías modernas continuamente por sus usos, ventajoso, singular y global. El producto final se entendido y se produce cada producto hasta un momento en los.		
FICHA NEMOTÉCNICA	Producción: el principal objetivo económico de una acción o gestión y mantener niveles de vida alta para sus ciudadanos y sobre todo de la capacidad que tenga cada nación, en A.P. a una simple idea de ejemplar que abarca calidad, manejo, modernización, automatización, recursos, efectivos, la productividad en ese modo del costo de los productos, a sus productos.		
Nº de Orden <u>2</u>	Contenido: Investigador: <u>Wolmitzer y. Andriago</u> Institución: <u>UPEC</u>	Curso: <u>3º</u> Sección: <u>com</u> Espc:	Bibl: Fecha: <u>1.7.11.200</u> Lugar: <u>Tulcan</u>

CAP <u>3</u>	Autor: <u>Roberto Hernández Sampieri</u> Obra: <u>Metodología de la Investigación</u> Materia:	Título: <u>Metodología cualitativa del</u> Tema: <u>Problema</u> Subtema: <u>Enfoque cualitativo</u>	FICHA Nº <u>3</u>
Pág. (s) <u>4-7</u> <u>357</u>	El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio cada etapa pasa de a la siguiente y no podemos brincar o estudiar pasos. El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características: ✓ Refleja la necesidad de medir y estimar fenómenos. ✓ Plantea un problema de estudio delimitado. ✓ Contiene un marco teórico → del cual deriva varias hipótesis. ✓ La recolección de datos se fundamenta en la medición. El enfoque cualitativo ⇒ también se guía por áreas o temas significativos de investigación, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes o después de la recolección y el análisis de los datos. Se va en proceso: Inductiva, interpretativa, iterativa y recurrente. Conduce a: Definir conceptos o variables potenciales a considerar. Recoger datos iniciales mediante observación directa. Confirmar o ajustar la muestra inicial.		
FICHA NEMOTÉCNICA	Contenido: <u>Resumen</u> Investigador: <u>Roberto Hernández Sampieri</u> Institución: <u>UPEC</u>		
Nº de Orden	Curso: <u>3º</u> Sección: <u>com</u> Espc:	Bibl: Fecha: Lugar:	

CAP 6	Autor: <u>Haroldo Sempere</u> Obra: <u>Metodología de la Investigación</u> Materia: <u>Proyecto de grado</u>	Título: <u>Formulación de Hipótesis</u> Tema: <u>Definición conceptual o constitutiva</u> Subtema: <u>y Operacional</u>	FICHA Nº 1
Pág. (s) 110	Una definición conceptual trata a la variable con otras terminas se tratan de definiciones de diccionarios o libros especializados y cuando se describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les designa con definiciones reales, tales definiciones son necesarias para identificar para definir las variables de la investigación, porque no son violadas directamente con la realidad. La definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado, es decir que las actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable, nos dice que para recoger datos respecto de una variable, para evaluar una definición operacional son 4: adecuación al contexto, capacidad para captar las componentes de la variable de interés, confiabilidad y validez, todas las variables requieren una definición operacional para ser evaluados de manera empírica, aun cuando se estudie no se formule hipótesis.		
Nº de Orden	Contenido: Investigador: <u>Michel Aulas</u> Institución: <u>UPEC</u>	Curso: <u>9º</u> Sección: <u>Coms</u> Espc:	Bibl: Fecha: <u>22-11-2014</u> Lugar: <u>Tulcán</u>

CAº	Autor: <u>Pablo Rombrano Pantoja</u> Obra: <u>Economía Internacional</u> Materia: <u>Proyecto de grado</u>	Título: <u>Temas Modernos del Com. Exte</u> Tema: <u>Tratados a favor del Proteccionismo</u> Subtema: <u>teoría de la escuela de Keynes</u>	FICHA Nº 12
Pág. (s) 37	Analizan el comercio internacional considerando el papel de las organizaciones que establecen estrategias de precios e influyen mediante la publicidad en el comportamiento de los consumidores. Hacen una clara distinción entre el comercio interindustrial y el intra industrial. Considero que el comercio intra industrial puede explicarse por las teorías de Ricardo y Heckscher-Ohlin, mientras que el comercio inter industrial tiene su origen en las economías de escala, en la innovación tecnológica y en la experiencia acumulada por la empresa.		
Nº de Orden	Contenido: <u>Resumen</u> Investigador: <u>Michel Aulas</u> Institución: <u>UPEC</u>	Curso: <u>9º</u> Sección: <u>Coms</u> Espc:	Bibl: Fecha: <u>29-11-2014</u> Lugar: <u>Tulcán</u>

CAP	Autor: Pablo Zambrana Pontón Obra: Economía Internacional Materia: Proyecto de Grado	Título: Teorías del Comercio Exterior Tema: Teoría a favor del libre comercio Subtema: Ventajas comparativas	FICHA Nº 5
Pág. (s)	33		
FICHA NEMOTÉCNICA	<p>Creada por David Ricardo: atribuye el valor de los bienes a la cantidad de trabajo que se incorporan y contribuyen. Quien la productividad del trabajo difiere al utilizarse distintas técnicas de producción surge la causa del intercambio comercial internacional. Diferencia en costos en la diferencia de productividad del trabajo en los diferentes países.</p> <p>El intercambio comercial internacional es beneficioso porque aumenta la producción y el consumo de cada país.</p>		
Nº de Orden	Contenido: Resumen Investigador: Michel Arco Institución: UPEC	Curso: 9º Sección: Com. Espc:	Bibl: Fecha: 29-11-2014 Lugar: Tulcan

CAP	Autor: Steven Gorman Obra: Guía del exportador Materia: Proyecto de Grado	Título: Contratación internacional Tema: Contratación internacional Subtema: La oferta y el contrato de compra	FICHA Nº 1
Pág. (s)	64-65		
FICHA NEMOTÉCNICA	<p>La oferta es el resultado de las conversaciones entre exportador y el posible comprador extranjero, una vez que este último ha demostrado su interés por el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las características técnicas del producto ✓ Las condiciones de entrega de la mercancía ✓ Las condiciones de pago y el medio utilizado ✓ Por cuenta de quien son las pérdidas o beneficios por posibles variaciones de precios de materias primas o en cambio de divisas ✓ Por cuenta de quien son los incrementos o disminuciones de accidentes, caso de producirse ✓ Las plazos de cobro y garantías si fueran necesarias <p>El contrato de compra-venta: mediante este contrato, el vendedor se obliga a entregar un bien o un servicio previamente determinado y el comprador se obliga a pagar el mismo, normalmente por un importe dinerario o por otro bien o servicio cuyo precio ha sido previamente tasado.</p>		
Nº de Orden	Contenido: Resumen Investigador: Michel Arco Institución: UPEC	Curso: 9º Sección: Com. Espc:	Bibl: Fecha: 29-11-2014 Lugar: Tulcan

CAP: <u>2</u>	Autor: <u>Marcos Gormaz</u> Obra: <u>Guía del comprador</u> Materia: <u>Proyecto de Grado</u>	Título: <u>Contratación Internacional</u> Tema: <u>Incoterms</u> Subtema: <u>Argumentos del Protecciónis</u>	FICHA Nº <u>6</u>
Pág. (s) <u>76-77</u> <u>80</u>	<p>DEQ: El vendedor cumple su obligación cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle, en el puerto del muelle convenido y despacha la mercancía para la importación.</p> <p>DDU: El vendedor cumple su obligación de entregar su mercancía cuando ha sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación.</p> <p>DDP: El vendedor cumple su obligación de entregar la mercancía cuando ha sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación.</p> <p><u>Argumentos del Protecciónis:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Protección de una industria nascente: una industria debe alcanzar un tamaño mínimo suficiente para poder ser competitiva, asistiendo protección. ✓ Razones de seguridad nacional: se protegen sectores básicos, estratégicos, por ser sujetos a crisis o reducción del comercio internacional. 		
FICHA NEMOTÉCNICA			
Nº de Orden <u>6</u>	Contenido: <u>Bases en</u> Investigador: <u>Michal Arcas</u> Institución: <u>UPEL</u>	Curso: <u>9º</u> Sección: <u>Com</u> Espc:	Bibl:
		Fecha: <u>29-11-2014</u> Lugar: <u>Lulima</u>	

CAP <u>2</u>	Autor: <u>Norena Gomez</u> Obra: <u>Guia del exportador</u> Materia: <u>Proyecto de grado</u>	Título: <u>Contratación Internacional</u> Tema: <u>Condiciones de entrega</u> Subtema: <u>Incoterms</u>	FICHA Nº <u>4</u>
Pág. (s) <u>72-73</u> <u>74</u>	<p>Las incoterms... definen las... derechos... y obligaciones... del comprador... y vendedor... evitando discrepancias... que padecian... darse... en las... diferentes... países... respecto... a las... condiciones... de entrega.</p> <p>Tijan 3 elementos fundamentales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por cuenta de quien corren los gastos de transporte, seguro, aduana, etc ✓ Cuando se transmiten las riesgos del vendedor al comprador, pérdida de mercancía ✓ La forma, el lugar y el momento de entrega de las mercancías <p>EXW: cumple con su obligación cuando pone la mercancía en su establecimiento.</p> <p>FCA: cumple su obligación cuando pone la mercancía despachada de la aduana para la exportación.</p> <p>FAS: cumple su obligación cuando la mercancía ha sido colocada al costado del buque y sobre muelle, en el puerto de embarque y en la fecha convenida.</p> <p>FOB: cumple su obligación cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque.</p> <p>CFR: El vendedor tiene que contratar el transporte y pagar los gastos fletes necesarios hasta llegar al lugar convenido.</p>		
Nº de Orden <u>4</u>	Contenido: <u>Resumen</u> Investigador: <u>Michél Arias</u> Institución: <u>U.P.E.G.</u>	Curso: <u>9º</u> Sección: <u>Com</u> Espc:	Bibl:

CAP <u>2</u>	Autor: <u>Norena Gomez</u> Obra: <u>Guia del exportador</u> Materia: <u>Proyecto de grado</u>	Título: <u>Contratación Internacional</u> Tema: <u>Condiciones de Entrega</u> Subtema: <u>Incoterms</u>	FICHA Nº <u>5</u>
Pág. (s) <u>74-75</u> <u>76</u>	<p>CIF: las mismas obligaciones del CFR, pero además contrata el seguro marítimo de cobertura de riesgos a favor del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante su transporte.</p> <p>CPT: El vendedor contrata el transporte y paga flete hasta que llega la mercancía al destino convenido.</p> <p>CIP: las mismas obligaciones del CPT + seguro de la mercancía a favor del comprador contra daño, pérdida durante el transporte.</p> <p>DAF: cumple su obligación cuando ha entregado la mercancía, despachada en la aduana para la exportación, en el lugar convenido de la frontera antes de la del país colindante.</p> <p>DES: El vendedor cumple con su obligación cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, sin despacharla en la aduana de importación.</p>		
Nº de Orden <u>5</u>	Contenido: <u>Resumen</u> Investigador: <u>Michél Arias</u> Institución: <u>U.P.E.G.</u>	Curso: <u>9º</u> Sección: <u>Com</u> Espc:	Bibl:

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**



Cinthya Michel Arcos Coral

Suficiencia en el idioma Ingles por el centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Egresada de la carrera de ingeniería en comercio exterior y negociación internacional de la universidad politécnica estatal del Carchi

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**Alternativas comerciales para la internacionalización de los
productos de la empresa Estefany del cantón Antonio Ante
provincia de Imbabura.**

(Entregado 26/07/2017) – Revisado 26/07/2017)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Ecuador

mishu010508@gmail.com

Resumen

El proyecto de Investigación se enfoca en determinar las alternativas comerciales para la internacionalización de los productos de la empresa Estefany hacia nuevos mercados.

Por otro lado, se recurrió a la recolección de información tanto primaria como secundaria, las mismas que sirvieron para determinar la demanda existente de ropa de bebe , así como también la oferta, efectuando una investigación de comercio exterior y mercados enfocada en las exigencias de los posibles clientes tales como las características y sus aspectos para realizar la negociación.

Alternativas comerciales para la internacionalización de los productos de la empresa Estefany del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, Michel Arcos (UPEC - Ecuador)

ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

Después de analizar los resultados se determinó que Colombia es uno de los socios comerciales más importantes que tiene el Ecuador, y es uno de los países que está en la tendencia de crecimiento económico.

Palabras Claves: *Comercialización, oportunidades de mercado, Oferta y Demanda de la ropa de bebe*

Abstract

The research project focuses on determining the commercial alternatives for the internationalization of the company's products Estefany into new markets.

On the other hand , was used to both primary and secondary data collection, they were also used to determine the demand for baby clothes as well as supply, conducting an investigation of foreign trade and markets focused on the needs of the potential customers such as the characteristics and aspects for negotiation.

After analyzing the results it was determined that Colombia is one of the most important trading partners that have the Ecuador, and is one of the countries that are in the trend of economic growth.

Keywords : *Marketing , market opportunities , Supply and Demand of baby clothes .*

1. Introducción

En la realización del presente trabajo, se inició desde la búsqueda del tema de investigación, que se tomó en cuenta la importancia del cambio de la matriz productiva mirándola como una oportunidad para los comerciantes y fabricantes de ropa de bebe en especial a la Empresa Estefany.

Se realizó el planteamiento del problema de investigación, el cual fue solucionado a través del cumplimiento de los objetivos de la investigación, en donde se relaciona las alternativas comerciales para la internacionalización del producto de la empresa Estefany, por otro lado en los objetivos específicos se establece los pasos que se realizara para cumplir con el objetivo del proyecto, además el estado de arte en el cual se tomó en cuenta a tres investigaciones referente al producto las cuales se refieren a como posicionarse en los mercados internacionales.

También se desarrolló el análisis del país más óptimo para realizar una exportación mediante la matriz POAM, identificando así a Colombia como el país más conveniente para la internacionalización del producto de la Empresa Estefany, así mismo se identificó al importador, cual su perfil de consumo la manera que realiza las negociaciones y cuál es su demanda a satisfacer al igual que la oferta exportable de la Empresa Estefany, de cuantas unidades fabrica semanalmente, semestralmente y bimestralmente. Se realizó el análisis FODA de la empresa tomando en cuenta sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Y por último se elaboró la propuesta del Estudio de Investigación, haciendo cumplir el tercer objetivo específico que es: Elaborar el estudio de factibilidad de exportación de los productos de la empresa Estefany, realizando un Estudio Técnico, Administrativo, Plan Logístico y una evaluación Financiera que nos permitió saber los costos que va a

ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

tener la Empresa Estefany al momento de realizar la internacionalización del producto, en este caso una exportación.

2. Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, porque respondió preguntas aplicadas en el planteamiento del problema, es decir las alternativas comerciales y su forma de internacionalización.

Por otro lado, será cuantitativo, porque se realizó a través de una recolección de datos que fueron representados en cuadros y tablas estadísticas, que pretenderán la explicación de las alternativas comerciales y la internacionalización en el mercado internacional, para arrojar resultados con validez, sustentables y de factibilidad que expongan las alternativas.

Será de tipo bibliográfico-Documental, porque se basará en documentos bibliográficos que arrojan información que procede de páginas web y libros que fundamentan las alternativas comerciales, la internacionalización y los tres objetivos planteados.

Además, será una Investigación de Campo, porque nos permitirá estar en contacto con el objeto de estudio a través de la aplicación de los instrumentos de investigación como es la entrevista a la propietaria de la empresa Estefany será aplicada en la provincia de Imbabura cantón de Antonio Ante tomando de forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos generales y específicos del proyecto

Se ha tomado como base los países de Costa Rica, Estados Unidos y Colombia, ya que corresponde a los sectores con mayores importaciones de ropa de bebe.

3. Resultados y discusión

La Empresa Estefany de Antonio Ante, es una empresa que se dedica a la fabricación de ropa de bebe, después de aplicada la encuesta se pudo determinar aspectos importantes como, la elaboración del producto, precio, cuáles son sus clientes potenciales la ganancia del producto.

Todos estos daos son de gran importancia por lo que es necesario analizar cada uno de ellos para llegar a un conclusión, el producto de la empresa Estefany tiene mayor acogida por la calidad y el precio, además se mantiene en las tendencias de moda su variedad de colores y modelos permite que los clientes se sientan augusto con el producto, la Empresa Estefany ha tenido una trayectoria es 14 años, es una empresa familiar, su producción nacional puede llegar hasta los 1440 ternos ya que su trabajo lo realiza también bajo pedidos, a pesar de la caída del tipo de cambio frente a Colombia la empresa se ha mantenido elaborando el producto para sus clientes nacionales y extranjeros pero ya en bajas cantidades, sin embargo a esto considera que la exportación es una opción de mejoría para su empresa ya que le permite internacionalizar su marca y sería un mejoramiento económico y familiar. Es

ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

importante también conocer que la empresa cuenta con un personal de 6 obreros los cuales trabajan por obra, además los obreros pueden ir aumentando dependiendo de la producción.

3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA


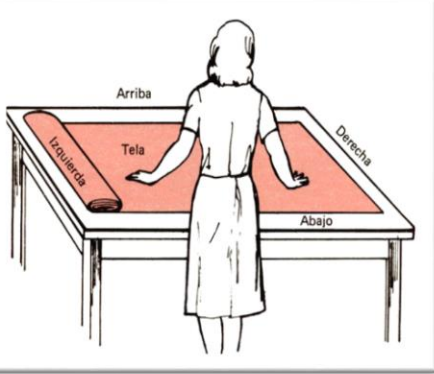
3.1.1. Características del Producto

El producto está compuesto por tela polar, teñida y estampada, 100 % poliéster, tejido de punto.

Además, cuenta con una gama de productos para bebés, que son clasificados en la partida arancelaria 6111.30.00, los que se refieren a los artículos para niños de corta edad con estatura no superior a 86 cm.

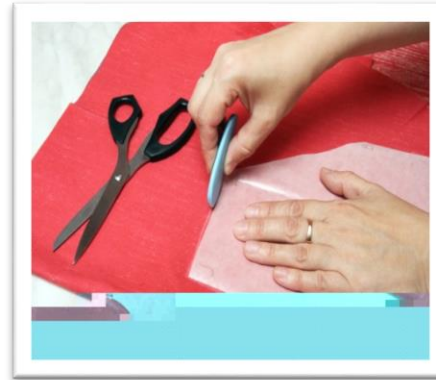
Para la comercialización del Producto después de haber tenido su respectivo proceso lo hacen mediante funda de solapa 10cm x 16cm, que vendría hacer el empaque por unidad.

3.1.2. Proceso de Producción

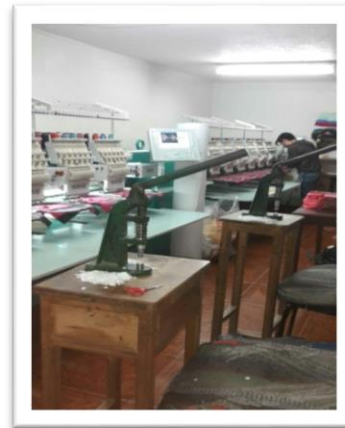
Adquisición de la Tela Polar	
Se coloca la tela en forma tendida	

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**

Trazar la Tela: se utilizan moldes y medidas de acuerdo al terno que van a realizar.



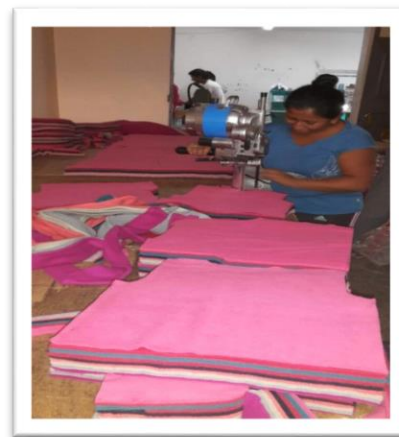
Troquelado: en este proceso la tela adquiere una transformación se enciman figuras de animalitos huellas, etc., para dar una mejor presentación.






Estampado: una vez que la tela pase por el troquelado se continua realizando el estampado en varias figuras animadas de animalitos, huellas, etc.



Cortar la Tela: en este proceso la tela se la corta de acuerdo al molde que se ha trazado.



**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**

<p>Maquilar o Coser: se continua realizando la unión de las piezas cortas con ayuda de la máquina de coser.</p>	
<p>Recubrimiento (Los fillos de las prendas): en esta parte se continua realizando los fillos de las prendas de vestir con la ayuda de la máquina de coser.</p>	
<p>Pulir (cortar los hilos que sobran): en esta parte se corta los sobrantes de los hilos que han quedado en los ternos de bebe.</p>	

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**

<p>Etiquetado y Revisión del Producto: en esta parte del proceso los obreros revisan que la prenda no este con ninguna falla o algún sobrante de hilo.</p>	
<p>Empacado: una vez terminado el producto se realiza el empacado del terno o conjunto de bebe en fundas de solapa de 10 x 16 cm.</p>	

Fuente: Empresa Estefany

Elaborado por: Michel Arcos

3.1.3. Competencia del Producto en Ecuador

La competencia del producto que existe en el mercado con las mismas características se nombrarían a dos empresas que se dedican a la fabricación de ropa de bebe, ternos polares, cobijas, ajuares son:

- ✓ **Ronytex, ubicada en la ciudad de Quito**
- ✓ **Chico, ubicada en la ciudad de Quito.**

Otros fabricantes que se encuentran en la ciudad de Antonio Ante que aun no cuentan con nombre de la empresa es decir ellos cuentan solo con talleres y su producción es baja.

3.10.4. Precios del Producto

Para establecer el precio del Producto la empresa Estefany se basa en los costos y gastos que implica la elaboración del Producto.

Según la Propietaria Olga Males, nos detalló lo que le cuesta elaborar su producto.

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**

Precio del Producto en Fabrica Por Unidad	
ROLLO DE TELA	7,60 el Kilo
CORTADO	0,10 ctvs. por terno
ESTAMPADO	0,20 ctvs. por terno
BORDADO	0,40 ctvs. por terno
TROQUELADO	0,10 ctvs. por terno
CONFECCION	0,30 ctvs. por terno
RECUBIERTA	0,20 ctvs. por terno
EMPACADO Y PULIDO	0,20 ctvs. por terno
TOTAL	3,40 ctvs.

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA|

3.2.1. Perfil del Consumidor






El consumidor colombiano, y sus últimas tendencias muestran que los precios bajos minimizan la lealtad hacia la marca y optan por comprar productos con menos valor agregado. Sin embargo, aún existe el consumidor que exige marca e innovación en el producto.

También son dinámicos al momento de realizar su compra, su mayor expectativa es el buen trato o la relación que establece entre el vendedor y el comprador, estos consumidores se mantienen dentro del área de la moda tanto para adultos como para niños y es de gran importancia que las empresas que ofrecen sus productos se mantengan al margen de las últimas preferencias.

Frente a esto se puede decir que para el consumidor colombiano la calidad el precio y la innovación deben estar equilibrados para ellos su dilema será ropa de buena calidad, pero a un bajo costo, para ser fiel a una marca.

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**


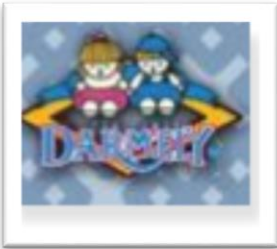

3.2.2. Empresas de ropa de Bebe en Colombia

<p>Pepe ganga.com</p> 	<p>Las tiendas se encuentran localizadas en las siguientes ciudades: Bogotá, Armenia, Bucaramanga, Barranquilla, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Montería, Mosquera, Pasto, Neiva, Villavicencio, Pereira, Yopal, Girardot.</p>
	<p>Las tiendas se encuentran localizadas en las siguientes ciudades: Bogotá, Armenia, Bucaramanga, Barranquilla, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Montería, Mosquera, Neiva, Villavicencio, Pereira, Yopal, Girardot, Florencia, Valledupar, Tunja, Rio Negro.</p>
<p>JUNAROZ SAS</p> 	<p>Empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa infantil.</p>
<p>CONFECCIONES JARU S.A.</p> 	<p>Esta empresa se dedica a la confección de prendas de vestir para niñas, niños y bebes desde el año 1997</p>
	<p>Agrupación de modas de marca dedicadas a la confección de ropa infantil.</p>

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**

	<p>Empresa productora de ropa infantil, con más de 40 años de presencia en el mercado.</p>
<p>C.I. HERMECO S.A.</p> 	<p>Compañía dedicada al diseño, producción y comercialización de propuestas completas de vestuario y accesorios para bebés, niños y niñas.</p>
<p>GRUPO OCTUS SAS BIMBI</p> 	<p>Diseño, producción y comercialización de prendas de vestir para niños y niñas de 0 a 10 años.</p>
<p>C.I. MIS BORDADOS LTDA.</p> 	<p>Fabrica ropa infantil bordada a mano. Cuenta con el reconocimiento de la aduana colombiana como usuario altamente exportador "Altex".</p>
<p>CREACIONES BORDINO LTDA.</p> 	<p>Es una empresa privada dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa para niños y niñas.</p>
<p>NILZA LTDA.</p> 	<p>Compañía especializada en la confección de prendas de vestir para bebés y niñas desde 0 meses hasta los 12 años. Cuenta con 32 años de experiencia.</p>
<p>BEBITA S.A.S.</p>	<p>Diseño, confección y comercialización</p>

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**

	de ropa para bebés y niños desde el año 1974.
	Empresa con una trayectoria de más de 30 años en la fabricación y comercialización de prendas de vestir para bebés, niñas y niños. Ofrece productos desde la talla 0 hasta la talla 16.
	Empresa dedicada a la confección, producción y comercialización de pijamas para bebés, niñas y niños.

Fuente: PROCOLOMBIA 2016

Elaborado por: Michel Arcos

Estas empresas se dedican a la fabricación de ropa e bebe en muchas variedades de prendas, además cuentan con una publicidad estratégica que permite a sus clientes adquirir la prenda vía internet, para luego ser enviada a cualquier parte del país. Mediante el resultado de la Entrevista que se le realizo a la Oferente se pudo recolectar el nombre de personas que se dedican solo a la comercialización de ropa de bebe en las que mencionamos a continuación:

CLIENTES	N° de Pedidos Mensuales
Comercial Luciana cel. (3155280203) (Bogotá)	1248 Un
Rinconcito de Mary cel.(3004573402) (Pasto)	800 Un

3.2.3. Canales de distribución

Para la venta de productos ecuatorianos en Colombia nos hemos basado en la información recolectada de la entrevista que le realizamos a la demandante Comercial Luciana, con más frecuencia de consumo en lo que nos mencionó que lo realizan mediante dos tipos de canales de distribución:

1.- Canal Indirecto corto: en donde interviene;

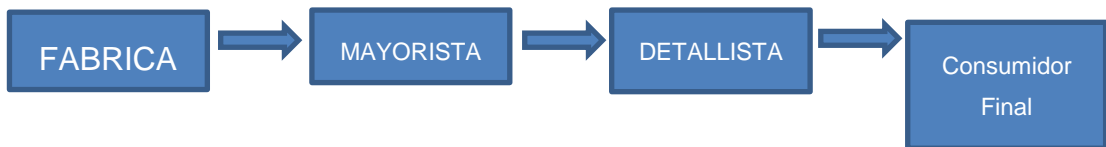
Alternativas comerciales para la internacionalización de los productos de la empresa Estefany del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, Michel Arcos (UPEC - Ecuador)

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**



El Fabricante viene a ser el empresario o productor que se encarga de vender al detallista que hace el papel de comprador, pero al por menos es decir en pequeñas cantidades para hacer llegar al consumidor final.

2.- Canal Indirecto largo, en donde intervienen:



En este tipo de distribución interviene el fabricante donde es la persona que vende su producto al mayorista, es decir, por grandes cantidades para que posteriormente este le venda a un detallista, y el al mismo tiempo le haga llegar o vender al consumidor final.

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**

3.2.4. Competencia Internacional

PRINCIPALES PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR COLOMBIA EN 2015 PARA LA PARTIDA 611130 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES, DE FIBRAS SISNTETICAS.					
EXPORTADORES	VALOR IMPORTADA EN 2015(MILES DE USD)	SALDO COMERCIAL	PARTICIPACION DE LAS IMPORTACIONES	CANTIDAD IMPORTADA	POSICION RELATIVA DEL PASI SOCIO
CHINA	1.056	-1.056	73,5 %	38 TONEL	1
TAILANDIA	136	-136	9,5 %	4 TONEL	14
CAMBOYA	53	-53	3,7 %	1 TONEL	2
VIET NAM	38	-38	2,6 %	1 TONEL	4
ESPAÑA	38	-38	2,6 %	1 TONEL	7

Fuente: Trade Map (2015)

Elaborado por: La Autora

En referencia a los competidores mas fuertes para el Ecuador de la ropa de bebe son China y Tailandia, aunque China representa una participación del 73,5 % siendo el principal socio comercial de Colombia, en cuanto a manufacturas y sus derivados, esto se debe a que sus productos son de menor costo con relación a las materias primas, China es uno de los grandes importadores del mundo, convirtiéndose en una amenaza para el Ecuador.

3.2.5. Exportaciones del producto desde Colombia

LISTA DE LOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR COLOMBIA EN 2015 PARA LA PARTIDA 611130 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES, DE FIBRAS SISNTETICAS.					
EXPORTADORES	VALOR EXPORTADO EN 2015(MILES DE USD)	SALDO COMERCIAL	PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES	CANTIDAD EXPORTADA	POSICION RELATIVA DEL PASI SOCIO
ESTADOS UNIDOS	1.210	1.191	40,7 %	27 TONELA	1
MEXICO	546	500	18,4 %	18 TONELA	19
REINO UNIDO	315	315	10,6 %	4 TONELA	2
ECUADOR	279	251	9,4 %	4 TONELA	72
VENEZUELA	251	251	8,4 %	4 TONELA	75

Fuente: Trade Map (2015)

Elaborado por: La Autora

ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

De acuerdo con la tabla Estados Unidos es el principal Importador de la partida 611130 que tiene relación con las prendas y complementos de vestir, de punto, fibras sintéticas para bebés.

Mientras que la relación que tiene Ecuador y Colombia en cuanto a esta partida apenas es del 9,4 %.

3.2.5. Precios Referenciales en Colombia

Para la recopilación de precios referenciales en Colombia nos hemos basado en varias empresas en las cuales nombramos en la Tabla N° 27 sus precios varían desde los 24,000 pesos que vendrían hacer 8,72 USD, este tipo de ropa se acerca a la composición de fibras sintéticas porque en si no se ha podido detectar un producto con las mismas composiciones.

Para otra fuente de precios nos basamos en los comerciantes minoristas de la ciudad de Pasto, en el cual se encontró un conjunto de fibras sintéticas que su precio está en 13,750 pesos es decir cinco dólares.

3.3. Datos de Importancia

Para poder exportar a Colombia es necesario tener una norma técnica llamada sello de calidad ICONTEC, que permite a las empresas demostrar que su producto está de forma permanente bajo los sistemas de fabricación y control de la conformidad eficaz y confiable.

Pasos para obtener el sello de calidad ICONTEC:

- La empresa solicita el servicio.
- ICONTEC presenta las condiciones técnicas y comerciales para la prestación del servicio.
- ICONTEC realiza una auditoria al Sistema de Calidad del fabricante, de acuerdo con los criterios establecidos en el Reglamento del servicio y se somete a prueba el producto en laboratorios confiables, de acuerdo con lo establecido en el reglamento del Servicio de Certificación.
- Si el producto cumple, ICONTEC otorga el certificado, el cual tiene vigencia de 3 años, en el caso de sellos de calidad.
- A partir del otorgamiento, el fabricante debe rotular el producto certificado con el logotipo correspondiente
- Posteriormente, se efectúan auditorías de seguimiento, con el fin de comprobar que se mantienen las condiciones que permitieron el otorgamiento de la certificación.
- El costo de este sello de calidad es de 852 USD (ICONTEC, 2016)

4. Conclusiones

- La ropa de bebé es un producto de uso complementario que por lo general las personas lo adquieren de manera cotidiana, es un producto que se mantiene la margen de la moda, en diseños colores y modelos.
- Una vez concluido el análisis de posibles mercados se determinó que el país más óptimo para la comercialización del producto es Colombia, puesto que existen clientes consumidores del producto que realizan esta actividad comercial de manera informal.
- Un dato de gran importancia es el tipo de cambio de Colombia que a desfavorecido a varios comerciantes y fabricantes de la provincia de Carchi e

ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

Imbabura, tales que su actividad económica se ve reflejada en una baja producción y ventas del sector comercial.

- Antonio Ante que ha caracterizado por ser un cantón fabricante de varias prendas de vestir de gran calidad e innovación.
- La producción excedente de la ropa de bebe hace que la empresa tenga una excedente de oferta, siendo esta una ventaja aprovechable para cubrir la demanda insatisfecha de Bogotá.
- La empresa Estefany tiene una gran variedad de productos, además esta empresa trabaja bajo pedidos y cuenta con permisos de funcionamiento.

5. Recomendaciones

- Manejar acuerdos comerciales con clientes importadores de la ropa de bebe.
- Realizar estrategias de marketing que permita dar a conocer su marca de manera internacional.
- Manejar los costos de producción frente a la problemática que se presenta con Colombia sin bajar la calidad del producto.
- Realizar un estudio financiero que permita verificar si existe rentabilidad en la exportación de ropa de bebe al mercado de Colombia.

6. Referencias bibliográficas:

- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013 - 2017). Objetivo 10 Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva. Quito, Ecuador, 2ª edición, 8.000 ejemplares.
- La internacionalización, 2010, Recuperado de: http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es (16/11/2014).
- Ecuador Y Colombia, Relaciones Comerciales, (2015), <http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-colombia-avanzan-en-sus-relaciones-economicas-y-comerciales>

**ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 024-AS-CEYNCI/2015

A los veinte días del mes de febrero del 2015, siendo las 8h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Jonathan Mora, PRESIDENTE; Dra. Cecilia Yacelga, SECRETARIA; Dra. Milena Gutiérrez VOCAL DEL PROYECTO "ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante ARCOS CORAL CINTHYA MICHEL del IX nivel vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante ARCOS CORAL CINTHYA MICHEL APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado	3,00
2. Precisión y Coherencia de Respuestas	4,17
3. Calidad de la Presentación del Trabajo	0,67

Obteniendo como nota final **7,84** en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que la estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Respetar el formato de la UPEC en la presentación del informe escrito
- Estructurar la fundamentación conceptual
- Mejorar la metodología de la investigación
- Trabaje en equipo con su tutor y lectores

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte días del mes de febrero de dos mil quince, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

Ing. Jonathan Mora
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dra. Cecilia Yacelga
SECRETARIA

Dra. Milena Gutiérrez
VOCAL



ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.



Alternativas comerciales para la internacionalización de los productos de la empresa Estefany del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, Michel Arcos (UPEC - Ecuador)

ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESTEFANY DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN EN LA PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Tulcán, siendo las 08:00 am del día jueves 06 de julio de 2017, se instala el Tribunal de Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación integrado por el Msc. Gerardo Mera como Presidente, la Msc. Milena Gutiérrez como tutora, el Msc. Luis Vela como Lector 1 y el Msc. Héctor Chuquín como Lector 2; de la señorita estudiante: **Arcos Coral Cinthya Michel**, con cedula de identidad **0401648142**; de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, con el tema "**Alternativas comerciales para la internacionalización de los productos de la empresa Estefany del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura**".

La Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación, se realizó en la Sala N°105, del edificio de aulas N°1. De acuerdo a lo establecido en el *REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC, en el CAPITULO V.- de la predefensa del Informe de Investigación.*

En la evaluación del Informe de Investigación cada uno de los miembros del tribunal de grado emitirá la calificación correspondiente, la que se promediará para la nota final de la sustentación; se considerará las rúbricas que se anexan a la presente acta. En el caso de no obtener la nota de la sustentación pública del informe de investigación, el promedio de 7/10 el Director de Carrera fijará nueva fecha en un plazo no mayor a quince días.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante: **Arcos Coral Cinthya Michel**, ha obtenido los siguientes resultados:


1. Evaluación Trabajo escrito del Informe de Investigación.....	(2.29/3)
2. Evaluación sustentación del Informe de Investigación.....	(5.20/7)

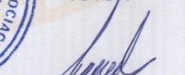
Obteniendo como nota final del Informe de Investigación **7.49 puntos**, razón por la cual **Aprueba**.


Msc. Gerardo Mera
PRESIDENTE




Msc. Milena Gutiérrez
TUTOR


Msc. Luis Vela
LECTOR 1


Msc. Héctor Chuquín
LECTOR 2

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"