

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

“La Demanda de los centros distribuidores de telas de la ciudad de Tulcán
– Ecuador y la Comercialización desde la ciudad de Cali – Colombia.”

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

AUTORA: Marilyn Adriana Ruíz Gutiérrez

ASESORA: MSc. Milena del Rocío Gutiérrez Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Marilyn Adriana Ruíz Gutiérrez con el número de cédula 040164675-7 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La Demanda de los centros distribuidores de telas de la ciudad de Tulcán – Ecuador y la Comercialización desde la ciudad de Cali – Colombia.”

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.

MSc. Milena Gutiérrez
Tulcán, 06 de Agosto de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, Marilyn Adriana Ruíz Gutiérrez con cédula de identidad número 040164675-7 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Marilyn Ruíz
Tulcán, 06 de Agosto de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Marilyn Adriana Ruíz Gutiérrez, 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, 06 de Agosto de 2013

Marilyn Adriana Ruíz Gutiérrez

CI 040164675-7

AGRADECIMIENTO.

En primera instancia agradezco a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento, siendo mí guía y dándome la fortaleza para seguir adelante y batallar día tras día logrando atravesar todas las barreras que se presentan en mi diario vivir.

Con mucho cariño me dirijo a mi madre y hermanos por el apoyo incondicional que me han brindado, por su cariño y entera confianza, que me ha impulsado a seguir adelante.

De igual manera agradezco a mi esposo, hijo y suegros por estar siempre dispuestos apoyarme en lo que necesito y brindarme su afecto, motivándome a continuar con esmero.

Así mismo agradezco a mis profesores en especial a mi tutora Dra. Milena Gutiérrez ya que gracias a sus conocimientos, paciencia y tiempo me ayudó a culminar este proyecto.

También agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, porque en sus aulas me forje como una persona persiguiendo un logro de superación más en la vida, porque ahí recibí los conocimientos que me han servido para mi engrandecimiento constante y personal en el ámbito profesional.

DEDICATORIA.

Dedico la presente tesis a:

A Dios, por haberme dado la vida y las ganas de luchar por terminar este trabajo y seguir adelante.

A mi madre Blanca y a mis hermanos Santiago y Anderson quienes han sido mi apoyo, me han brindado su amor y confianza y me han motivado a seguir día tras día en busca de nuevas metas en la vida.

A mi esposo Pablo por pasar a forma parte importante de mi vida, por brindarme su amor, transmitirme su confianza y apoyo en cada paso que doy y por brindarme sus sabios consejos.

A mi hijo Santiago Gabriel, por ser mi inspiración, porque me motiva siempre a dar lo mejor de mí y a seguir cultivando logros que algún día servirán de ejemplo en su vida.

CONTENIDO

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.	xvi
ABSTRACT.	xvii
TUKUYSHUK RANAKU.	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
I. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.3. DELIMITACIÓN	2
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	6
2.2.1. Marco legal nacional.....	6
2.2.2. Marco legal internacional.....	8
2.3. MARCO TEORICO	8
2.3.1. Teorías utilizadas en la investigación.....	8
2.3.2. Metodología a utilizar en la investigación.....	9
2.3.3. VOCABULARIO TÉCNICO	10
2.4. IDEA A DEFENDER	11

2.5. VARIABLES.....	11
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	13
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	17
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	19
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	19
3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO.....	30
3.6.1.1. Factores socio económicos.....	30
3.6.1.2. Factores políticos y legales.....	31
3.6.1.2.1. Política frente a las importaciones.....	32
3.6.1.2.2. Balanza Comercial.....	32
3.6.1.3. Barreras No Arancelarias.....	34
3.6.1.3.1. Registro de Importador ante el Ministerio de Industrias y Productividad – MIPRO.....	34
3.6.1.3.2. Requisitos para Importar.....	35
3.6.1.3.3. Normativa técnica, sanitaria y comercial.....	36
3.6.1.3.4. Sistema de envase, empaque y embalaje.....	36
3.6.1.4. FACTORES GEOGRÁFICOS.....	37
3.6.1.4.1. Entorno tecnológico.....	38
3.6.2. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM).....	39
3.6.3. ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO.....	40
3.6.3.1. Perfil del consumidor.....	40

3.6.3.1.1.	Niveles de Precios.....	41
3.6.3.1.2.	Demanda Actual.....	42
3.6.3.1.3.	Demanda Efectiva	42
3.6.3.2.	El Producto: Importaciones, Exportaciones, Producción Nacional, precio referencial y competencia.	43
3.6.3.2.1.	Importaciones Totales sector textil Ecuador (Toneladas y miles USD 2000-2010)	43
3.6.3.2.2.	Importaciones de bienes textiles por tipo de producto.....	44
3.6.3.2.3.	Exportaciones totales Sector Textil toneladas y miles de USD 2000-2010.....	45
3.6.3.2.4.	Precios Actuales.....	46
3.6.4.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE COLOMBIA.....	47
3.6.4.1.	Factores político y legal.....	47
3.6.4.1.1.	Acuerdos internacionales de Inversión.....	47
3.6.4.2.	FACTORES SOCIO, ECONÓMICOS (PAÍS Y SECTOR O EMPRESA, BALANZA COMERCIAL)	48
3.6.5.	ANÁLISIS MERCADO-PRODUCTO	50
3.6.5.1.	Identificación del producto o servicio.....	50
3.6.5.2.	Características del producto.....	50
3.6.5.2.1.	Según la forma en que se construye la tela:	50
3.6.5.2.2.	Según su uso final.....	51
3.6.5.2.3.	Productos sustitutos o complementarios.....	53
3.6.5.2.4.	Proveedores del sector.....	54
3.6.5.2.5.	Capacidad de Producción del Proveedor	55
3.6.6.	FODA	56
3.6.6.1.	Análisis Foda	56

3.6.6.2. Análisis Fuerzas de Porter	57
3.6.6.2.1. Poder de negociación con los proveedores.....	58
3.6.6.2.2. Poder de Negociación con los consumidores.....	59
3.6.6.2.3. Entrada de nuevos competidores.....	59
3.6.6.2.4. Productos sustitutos	60
3.6.6.2.5. Rivalidad competidores existentes	60
3.6.7. PROYECCIONES DEL ESTUDIO.....	61
3.6.7.1. Demanda Efectiva	61
3.6.7.2. Idea a defender	61
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
4.1. CONCLUSIONES.....	62
4.2. RECOMENDACIONES.....	63
V. PROPUESTA.....	64
5. TÍTULO	64
5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	64
5.2. OBJETIVOS.....	64
5.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	64
5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	65
5.3. ESTUDIO TÉCNICO.....	65
5.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	66
5.3.1.1. Factores determinantes del tamaño	66
5.3.1.1.1. El Mercado	66
5.3.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros	67
5.3.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra	67
5.3.1.1.4. Disponibilidad de material directo.....	68

5.3.2.	DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN ...	69
5.3.3.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	69
5.3.3.1.	Macro localización	69
5.3.3.1.1.	Justificación	70
5.3.3.2.	Micro localización	71
5.3.3.2.1.	Criterios de selección de alternativas	71
5.3.3.2.1.1.	Vías de acceso, transporte y comunicaciones	71
5.3.3.2.1.2.	Cercanía a las fuentes de abastecimiento.....	71
5.3.3.2.1.3.	Cercanía al mercado	72
5.3.3.2.1.4.	Disponibilidad de servicios básicos	72
5.3.3.2.1.5.	Costos de arrendamiento	73
5.3.3.2.1.6.	Seguridad	73
5.3.3.2.1.7.	Infraestructura	73
5.3.4.	MATRIZ LOCACIONAL	74
5.3.4.1.	Selección de la alternativa óptima	75
5.3.4.2.	Plano de la Micro localización	76
5.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	76
5.4.1.	DIAGRAMA DE FLUJO	77
5.4.1.1.	Proceso de importación	79
5.4.1.2.	Factura comercial	80
5.4.1.3.	Certificado de Origen.....	81
5.4.1.4.	Póliza de seguro.....	81
5.4.1.5.	Conocimiento de embarque	82
5.4.2.	Declaración aduanera y nacionalización de las mercancías ..	82
5.4.3.	Tramitación.....	82

5.4.4. Aforo.....	83
5.4.4.1. Automático	83
5.4.4.2. Documental	83
5.4.4.3. Físico.....	84
5.4.5. Liquidación	84
5.4.6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES.....	85
5.4.6.1. Cadena de Valor	85
5.4.6.2. Manual de Procedimientos	86
5.4.7. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	90
5.4.7.1. Condiciones de abastecimiento.....	92
5.4.7.2. Requerimiento de Mano de Obra	93
5.4.7.3. Requerimiento de materiales, insumos o servicios	94
5.4.7.4. PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS.....	95
5.5. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	96
5.5.1. La Empresa	96
5.5.2. Constitución de la Empresa.....	96
5.5.3. Nombre o razón social de la empresa.....	97
5.5.3.1. Logotipo.....	97
5.5.3.2. Eslogan	98
5.5.4. TIPO DE EMPRESA (SECTOR-ACTIVIDAD).....	98
5.5.5. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	99
5.5.5.1. Visión.....	99
5.5.5.2. Misión.....	99
5.5.6. LA ORGANIZACIÓN	100
5.5.6.1. Organigrama Estructural	100

5.5.6.2. Descripción de funciones	101
5.5.6.2.1. Identificación del Puesto.....	101
5.6.7. PLAN LOGÍSTICO	104
5.6.7.1. Comercialización	104
5.6.7.2. Embarque.....	108
5.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	112
5.7.1. Inversión Inicial.....	112
5.7.2. Proyección Ventas Anuales.....	113
5.7.3. Evaluación financiera	114
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	115
VII. ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Segmentación del Mercado	14
Cuadro No. 2 Distribución segmento mercado seleccionado.....	15
Cuadro No. 3 Operacionalización Variables.....	17
Cuadro No. 4 Indicadores básicos	19
Cuadro No. 5 Origen telas importadas	20
Cuadro No. 6 Cantidad total tela importada	22
Cuadro No. 7 Frecuencia compra tela importada.....	23
Cuadro No. 8 Precio promedio metro tela	24
Cuadro No. 9 Proveedor tela importada.....	25
Cuadro No. 10 Principales características tela importada.....	26
Cuadro No. 11 Nivel aceptación nueva empresa telas	27
Cuadro No. 12 Cant. Metros telas destinados nueva empresa.....	29
Cuadro No. 13 Barreras Arancelarias	33
Cuadro No. 14 Puertos y aeropuertos Origen-Destino.....	38

Cuadro No. 15 Análisis POAM	39
Cuadro No. 16 Precios promedio telas	41
Cuadro No. 17 Demanda Actual	42
Cuadro No. 18 Demanda Efectiva.....	42
Cuadro No. 19 Volúmen importaciones sector textil Ecuador	43
Cuadro No. 20 Importaciones por tipo de producto.....	44
Cuadro No. 21 Volúmen exportaciones sector textil Ecuador	45
Cuadro No. 22 Competencia Nacional.....	46
Cuadro No. 23 Precios referenciales tela importada.....	47
Cuadro No. 24 Balanza Comercial Colombia.....	48
Cuadro No. 25 Tipos de tela a comercializar	52
Cuadro No. 26 Productos complementarios.....	53
Cuadro No. 27 Empresas oferentes Cali-Colombia	54
Cuadro No. 28 Capacidad producción proveedor	55
Cuadro No. 29 Análisis FODA (Factores externos).....	56
Cuadro No. 30 Análisis FODA (Factores internos).....	57
Cuadro No. 31 Cantidad metros demanda efectiva	61
Cuadro No. 32 Costos arrendamiento.....	73
Cuadro No. 33 Factores de localización.....	75
Cuadro No. 34 Requerimiento Mano de Obra	93
Cuadro No. 35 Requerimiento Materiales, insumos, servicios	94
Cuadro No. 36 Costos de Inversión	95
Cuadro No. 37 Información del producto.....	104
Cuadro No. 38 Información unidad comercial	105
Cuadro No. 39 Información básica embarque.....	105
Cuadro No. 40 Dimensiones empaque, embalaje, unidad carga	106
Cuadro No. 41 Información adicional	108
Cuadro No. 42 Costos en Origen-Destino.....	108
Cuadro No. 43 Costos tiempos documentación	110
Cuadro No. 44 Costos tiempos Agente Aduana.....	111
Cuadro No. 45 Costos tiempos Seguro.....	111

Cuadro No. 46 Estructura inversión empresa	112
Cuadro No. 47 Proyección ventas anuales	113
Cuadro No. 48 Evaluación financiera	114
Cuadro No. 49 Presupuestos	127
Cuadro No. 50 Balance General	128
Cuadro No. 51 Estado Resultados	129
Cuadro No. 52 Flujo de Efectivo	130
Cuadro No. 53 Amortización deuda	131
Cuadro No. 54 Rol de Pagos	132
Cuadro No. 55 Depreciaciones	133
Cuadro No. 56 Precio de venta unitario.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Origen telas importadas	21
Gráfico No. 2 Cantidad total tela importada	22
Gráfico No. 3 Frecuencia compra tela importada	23
Gráfico No. 4 Precio promedio por metro de tela	24
Gráfico No. 5 Proveedor tela importada	25
Gráfico No. 6 Principales características tela importada	26
Gráfico No. 7 Nivel aceptación nueva empresa telas.....	28
Gráfico No. 8 Cant. Metros telas destinados nueva empresa	29
Gráfico No. 9 Balanza Comercial Ecuador-Colombia (2007-2012)	33
Gráfico No. 10 Volúmen importaciones ecuador 2000-2010.....	43
Gráfico No. 11 Participación FOB por tipo de producto	44
Gráfico No. 12 Exportaciones totales sector textil 2000-2010.....	45
Gráfico No. 13 Exportaciones colombianas sector textil	49
Gráfico No. 14 Capacidad producción proveedor	55
Gráfico No. 15 Análisis Fuerzas de Porter	58
Gráfico No. 16 Macro localización empresa.....	70

Gráfico No. 17 Micro localización empresa	76
Gráfico No. 18 Cadena de Valor	85
Gráfico No. 19 Plano distribución física empresa.....	91
Gráfico No. 20 CIIU Empresa.....	98
Gráfico No. 21 Organigrama Estructural	101
Gráfico No. 22 Representación cubicaje	107

RESUMEN EJECUTIVO.

La diversificación en el sector textil de Ecuador ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Por su parte en la ciudad de Tulcán el comercio dinamiza la economía local por ser zona de frontera con Colombia, convirtiéndose en el motor de integración entre los dos países. Además, el desarrollo comercial es de gran beneficio ya que se incrementa el transporte internacional, interprovincial y de carga, se fomenta el turismo, la industria y las Pymes. Frente a esta realidad del mercado, se ha considerado la introducción de una empresa importadora y comercializadora de telas en la ciudad de Tulcán, que ofrezca diversidad de producto poniendo a disposición del cliente los mejores precios y atender de forma satisfactoria al mercado.

A partir de lo anteriormente expuesto, se procedió a una evaluación en el entorno propio de esta actividad, para ello se utilizó herramientas como las Cinco Fuerzas de Porter, la cadena de valor y el análisis FODA lo que permitió determinar la forma adecuada de establecer el mercado y la forma estratégica de captarlo. Por otra parte se pudo determinar los gustos, preferencias, precios y volumen de producto que están dispuestos a adquirir a la nueva empresa los centros distribuidores de telas en la ciudad de Tulcán, Ibarra y Quito se consideró estos dos mercados adicionales para cubrir el monto de lo que implica una importación trayendo así más cantidad de producto y poder abastecer a los mercados estimados y de esta manera reducir costos. La investigación concluye en la factibilidad de la creación de la empresa por lo cual se constituirá como una compañía Unipersonal, bajo la razón social de "IMPORTEX", el nombre se seleccionó con el propósito de llamar la atención del cliente y que tenga relación con el mercado al que está dirigido.

ABSTRACT.

Diversification in the textile sector in Ecuador has allowed manufactures a number of textiles in Ecuador, with the yarn and fabric main production volume. However, there is increasing production of textile manufacturing, both apparel and manufactures home. The textile sector generates some limited direct employment in the country, becoming the second manufacturing sector more labor employed after the food industry, beverages and tobacco. Meanwhile in the city of Tulcan trade boosts the local economy because they border zone with Colombia, becoming the engine of integration between the two countries. In addition, commercial development is of great benefit as it increases international transport, interprovincial and cargo encourages tourism, industry and SMEs. Faced with this reality of the market, has seen the introduction of an importer and distributor of fabrics in the city of Tulcan offering product diversity by providing the customer the best prices and cater successfully to market.

From the above, we proceeded to an assessment in the environment pertaining to this activity and for this we used tools such as Porter's Five Forces, Value Chain and SWOT analysis which allowed to determine the proper way to set the market and strategic way to grasp. Moreover it is possible to determine the tastes, preferences, prices and volume of product they are willing to buy at the new company's distribution centers for fabrics in the city of Montreal, Ottawa and Quito is considered these two additional markets to cover the amount of implying import thus bringing more material and power supply markets estimated and thus reduce costs. The research concludes on the feasibility of the creation of the company which shall be constituted as a company Sole, under the name of "IMPORTEX", the name was selected in order to draw the customer's attention and that is relevant to the market to which it is addressed.

TUKUYSHUK RANAKU.

Kay Ecuador llactapyk tukuy pucha kuna tyan kay materialkunahuan rurashpa cosaskunata richuchin cay llactapyk, kay puchakuna y ahuaskakuna hay importante producciónkunata. Kururraykunata kadapunlla ashtaka rurraykuna ricurn churakuna cosaskuna y tukuy huasiukupa. Kayllactapi tyn aishataka trabajokuna kay ñukanchillactapyk, chayaspa segundo lugarpy maquiruraykunapy ashtaua ashtaka mashikunama manobrata kuspa, kaygipa alimentokunau, bebidakunau ofiakunau y tabacuan. Kayllactapiyk jatunaka mirarshispa kayfronterapy Colombiallactaun kay cambiokunava, kayishcandy llactapurakuna kayrurai kunaca ishchandy llactakunapa ñiaupama. Kaychun kaytransportekuna internacionalpash shinayata interprovincial kunapash, kay ruray kunavan ñiaupaman ginty kunata industriata. Kayricuicunata jakuna pushtukunapy. Kayrykuinapik kayaempresakunata kay Tulcányata pik tyan kaykusaskunata aly atenciónkunau ñukanchy clientekunata aly preciokunata y alykaykunata trataspha kay mercadomando kushisjarricho.

Ta rakina pak lo anteriormente expuesto se procedio ta shuk evaluación pi entorno kikin pak kay, ruray pron pron se utilizó tillakuna tunu pron pichka sinchikukuna pak Porter, ta cadena pak pala pash ta shukrikuy FODA lo iwka permitió rimanakuy ta shina pak establecer ta mercado pash ta shina estratégica pak capatarlo. rayku. Otra piti se pudo rimanakuy pron gustos palakuna, pash volúmen pak kapu iwka estan dispuestos takuna adquirir ta ta llullu empresa pron chawpikuna distribuidores pakkuna llachapa-pitikuna pi ta llakta pak Tulcán, Ibarra pash Quito se consideró pronkuna ishkey mercados adicionales pronkuna killpana ta monto pak lo iwka implica shuk kuyaychinakuy trayendo kashsha ashtawan cantidad pak kapu pash ushana yanapana ta pron mercados estimados pashkuna pak kay manera reducir pron palakuna. Ta investigación conlcuye pi factibilidad pak ta ruray pak ta empresa rayku lo pron se constituirá tunu shuk compañía Unipersonal, uchilla ta yuyayku social pak "IMPORTEX" ta shuti se seleccionó wan ta propósito pak kayana ta atnción pak cliente pash iwka charini tikikuy wan ta mercado man iwka tiyan dirigido.

INTRODUCCIÓN

El sector textil en el Ecuador ha mantenido un constante esfuerzo para no quedarse atrás en su desarrollo, algo necesario para subsistir en una economía cambiante tanto en lo nacional como en lo internacional. Actualmente la importación y comercialización de textiles (Telas) cubre un importante rubro dentro del desenvolvimiento del comercio en el país debido a la demanda existente, sin embargo hay carencia de empresas que ofrezcan productos de alta calidad de acuerdo a las exigencias del mercado. La creación de una empresa distribuidora de telas en la ciudad de Tulcán, tiene como objeto cubrir la demanda en cuanto a calidad y costos que viene a ser una ventaja para los centros distribuidores del producto.

Además la aparición del contrabando es un mecanismo ilegal de traer mercancías al país, nuestra localidad por encontrarse en frontera es peor aún más afectada por esta situación. Es por eso que la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de telas importadas en la ciudad, cumpliendo estrictamente a las normas legales vigentes en el país que cree un ambiente de confianza y satisfacción en los clientes, es muy importante para poder cumplir a cabalidad con las exigencias tanto del mercado como las dispuestas por las leyes del país. La puesta en marcha de esta empresa será la puerta de ingreso que permita confeccionar productos con materia prima de alta calidad, mismos que entran a competir en el mercado, por ende existirá mayor desarrollo de las micro empresas y también se generarán fuentes de empleo y tributos al comercio exterior, esto se convierte en un beneficio importante para el país.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El sector textil de la ciudad de Tulcán lleva a cabo varias actividades para el aprovisionamiento de insumos textiles, “los productos que más se comercializan son las telas”, (López, comunicación personal, noviembre 20/2012), es por tal motivo que se puede la implementar una distribuidora de Telas en la ciudad de Tulcán que permita a reducir los costos en los que incurren los centros expendedores de telas, de darse la puesta en marcha del presente proyecto este debe realizarse mediante un proceso definido de acuerdo a los parámetros establecidos por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), donde se determina cuáles son las fases necesarias para llevar a cabo un trámite de importación, desde el registro del importador hasta concluir el proceso de nacionalización.

El desconocimiento por parte de los centros distribuidores de telas de la ciudad de Tulcán, en procesos de comercialización, causan falencias en la adquisición de insumos textiles que no solo afectan a los confeccionistas al aumentar sus costos (Transporte, viáticos, impuestos sobre impuestos) sino que a la vez aumenta el precio final al consumidor. La intervención de intermediarios también viene a aumentar costos así como el tiempo de entrega de los insumos causa más demora.

De esta manera se sigue manejando el mismo sistema, centros distribuidores de telas incurren en antiguos procedimientos, es decir adquieren los insumos necesarios para sus productos sin importar muchas veces los costos y el tiempo, costos que se ahorrarían al existir en nuestra localidad esta distribuidora.

(Medidas importación, 2010, parr.6) Mario Manjarrés director ejecutivo de la Asociación de Confeccionistas Textiles del Ecuador (Acontex), señaló que las materias primas están subiendo las importaciones entre un 30, 40 y 50%, por lo que al tener estos incrementos, más el aumento de mano de obra, los precios de los productos nacionales van a resultar poco competitivos frente a las prendas extranjeras.

Actualmente el mercado colombiano ofrece diversidad de telas, a menores costos que el producto nacional, Cali es el mercado oferente objeto del presente estudio, en esta ciudad existen grandes industrias que producen, y venden telas. En los centros distribuidores de telas en la ciudad de Tulcán, los precios varían de acuerdo a cada tipo de tela, la presente investigación hará énfasis en cinco tipos de tela que son los de mayor demanda.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La escasa comercialización de telas desde Cali Colombia, incide en la demanda de los confeccionistas textiles de la ciudad de Tulcán.

1.3. DELIMITACIÓN

Objeto	VI: La Demanda
Sujeto	VD: La Comercialización
Tiempo	Agosto 2011-Agosto 2013
Área Geográfica	Tulcán
Grupo Objetivo	Centros distribuidores de telas: ➤ Tulcán: Almacén PatiJannet Almacén El Sol Almacén Dicomtexa Almacén El Palacio de las Telas Sábanas Rosy ➤ Ibarra: Textiles Imbabura - Mercantil Garzón ➤ Quito: Opercomex S.A. ➤ Proveedor: Fatelastex S.A.

Elaborado: Marilyn Ruíz

1.4. JUSTIFICACIÓN

Debido a la necesidad de los centros distribuidores de Telas en la ciudad de Tulcán, Ibarra y Quito por proveerse de insumos textiles importados para la elaboración de determinados bienes, sin tener que recurrir a intermediarios que se encuentran ubicados en ciudades más distantes como Quito, Guayaquil y Cuenca, se ve necesario realizar un Análisis de Mercado, que permita determinar la viabilidad de realizar directamente la comercialización de estos insumos como son las telas en la ciudad de Tulcán, mismas que son importadas desde la ciudad de Cali en Colombia, de manera que permita la reducción de costos tanto los centros distribuidores de telas como para confeccionistas y consumidores finales quienes serán los beneficiados. En la ciudad de Tulcán capital de la provincia del Carchi se ve necesaria la implementación de una distribuidora de telas, dado que existe una proporcionada aceptación de la misma en el sector. Por tanto se puede generar mayor dinamismo en el intercambio comercial con Colombia de forma directa con la ciudad de Tulcán.

También se considera viable este tipo de estudio en vista de que nuestra Provincia al ser fronteriza con el país de Colombia, existe un buen desempeño en la logística, por lo que se facilita la entrada de productos a la ciudad de Tulcán, minimizando el tiempo de entrega de los bienes que ingresan diariamente al Ecuador por el paso fronterizo de Rumichaca, el manejo logístico es llevado a cabo por la Agencias de Carga y Agencias de Aduana, también existe una adecuada Infraestructura facilitando de esta manera un intercambio comercial fluido y de esta manera poder llegar con el producto para el aprovisionamiento de la zona que demanda este bien en la ciudad de Tulcán. (Comunicación personal, Automotores del Norte, diciembre 10/2011).

Además se puede reducir la presencia de intermediarios que vienen a ser entes con fines lucrativos que incurren en mayores actividades y costos para traer un producto lo que consecuentemente aumenta el precio final al consumidor.

También se encuentra información relevante en documentos (revistas, libros, sitios web) que sirven de apoyo bibliográfico al desarrollo de la Investigación

Por otro lado la dinámica del comercio colombo ecuatoriano ha estado enmarcada por la expansión de la demanda interna en Ecuador que se ha visto reflejada en la 853 empresas colombianas que tuvieron a este país como único mercado de exportación. De igual manera las 456 empresas colombianas que destinaron al Ecuador más del 50% de sus exportaciones totales y al establecimiento cada vez más alto del capital colombiano en empresas de ese país por lo tanto el comercio Colombo Ecuatoriano es uno de los más dinámicos de la región, factor demostrado en los índices y valores registrados en los últimos años. . (Gutiérrez, 2009, pp 8-9).

Por esta razón se plantea la propuesta en base a la mejora en la logística y los procesos, que vienen a convertirse en estrategias que permiten cubrir el mercado existente en mira de nuevos mercados, así mismo eliminar la comercialización doméstica que permite mejorar los precios.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar la demanda de telas por parte de los centros distribuidores de la ciudad de Tulcán, y la comercialización desde la ciudad de Cali Colombia.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente la comercialización y la demanda de telas.
- Diagnosticar la oferta, demanda y la comercialización de telas, por parte de los centros distribuidores de la ciudad de Tulcán desde Cali – Colombia.
- Proponer un estudio de factibilidad para la comercialización de telas desde Cali – Colombia, y atender parte de la demanda requerida por parte de los centros distribuidores de la ciudad de Tulcán

II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Existen trabajos no iguales pero similares que pueden ser de referente para el trabajo a realizarse donde para la presente investigación se ha encontrado los cuatro siguientes.

1.- Análisis de la aplicación de barreras arancelarias a las importaciones ecuatorianas: caso textil y calzado. (2010). Este análisis hace referencia a las políticas arancelarias existentes en nuestro país en lo referente al sector textil que es el tema de investigación, es importante mencionar que actualmente existe proteccionismo y barreras a la entrada de productos para el caso textiles, por eso es necesario cumplir con los lineamientos necesarios para poder ingresar al país con el producto Telas. Además se debe cumplir con las formalidades aduaneras determinadas por la Autoridad Aduanera, este viene a ser un aporte a la economía del país y a la vez el fin es abastecer con productos de calidad al sector que lo requiere. (Mejía et al. 2010).

2.- Análisis de la Balanza Comercial del Sector Textil, su participación en el PIB Industrial No Petrolero y principales determinantes que inciden en el crecimiento de las exportaciones e importaciones ecuatorianas del sector. (Periodo 2000-2008). (2010). Con respecto al tema referido anteriormente se puede decir que es de gran importancia para el abastecimiento de nuestro país las importaciones que en su mayoría provienen de China y Colombia, dado que en gran parte los productos de fabricación textil no son abastecidos por la industria nacional, debido a la poca participación y apoyo del estado a este sector, poca capacitación en la elaboración de telas o tejidos, es por eso que se opta por alternativas de compra en el exterior, para el presente estudio se considera a la ciudad de Cali dentro del mercado colombiano, que es oferente

de telas y cubre la calidad y cantidad que se necesita para colocar en el mercado de la ciudad de Tulcán. (Nacimba, D. 2010).

3.- Estudio para la creación de una empresa comercializadora de artículos de ropa de cama en la ciudad de Tulcán. (2011). La investigación citada hace mención sobre la creación de una empresa dedicada a la venta de ropa de cama acolchados y sábanas, se determinó que es viable dado que existe una cifra determinante de demanda insatisfecha, es por eso que se ha extraído este tema de investigación por el cual hace referencia al presente tema donde también abarca lo que es el abastecimiento de tela para la confección de sábanas de ahí que se puede ser oferente de telas para esta empresa. (Ayala, P. 2011).

4.- Estudio para la creación de la empresa de importación y comercialización de telas exclusivas para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito (2008). Este tema de investigación hace referencia a los procesos de importación y comercialización de telas, mismos que sirven de referencia en la aplicación de las fases y recursos necesarios para la consecución de la presente investigación. (Moreno, P. 2008).

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1. Marco legal nacional

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
➤ Constitución 2008	Art. 306 Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos de desarrollo.
➤ Plan del Buen Vivir	Estrategia 6.3: Garantizar el trabajo y apoyo a las iniciativas de producción. Diversificación productiva y transformación de exportaciones e importaciones

<p>➤ Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)</p>	<p>Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. Política 11.1: Derecho a las diversas forma de producción.</p> <p>Art. 53 Promoción de la micro, pequeña y mediana empresa.</p> <p>Art. 72</p> <p>a) Políticas y estrategias en materia de comercio exterior.</p> <p>s) Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables.</p> <p>Art. 77 Modalidad de Aranceles, obligatoriedad en el pago de tarifas para poder nacionalizar los bienes importados.</p> <p>Art. 78 Medidas no Arancelarias, regulación a la importación de mercancías en los casos que sea necesario.</p> <p>Art. 86 Verificación del origen de mercancías importadas.</p> <p>Art. 104 Facilitación al comercio exterior, control aduanero, intercambio y aplicación de buenas prácticas internacionales.</p> <p>Art. 128 Operaciones aduaneras regidas por el COPCI y su Reglamento.</p> <p>Art. 147 Importación a Consumo permitida, con el cumplimiento de formalidades aduaneras.</p> <p>Art. 205 La Aduana tiene por objeto facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República.</p>
---	---

Elaborado: Marilyn Ruíz

2.2.2. Marco legal internacional

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Resolución No. 401 COMEXI ➤ Decisión No. 416 CAN ➤ Decisión No. 417 CAN ➤ Constitución de Colombia 	Importación textiles Requisitos Registro Importador Certificado de Origen Art. 224 Tratados Internacionales Art. 226 Promoción de las relaciones internacionales Art. 227 Celebración de tratados internacionales

Elaborado: Marilyn Ruíz

2.3. MARCO TEORICO

2.3.1. Teorías utilizadas en la investigación

TEORIA	CARACTERÍSTICA	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter) (Carreto, 2007, párr. 1-9)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios competitivos ➤ Calidad de servicio ➤ Fuerza de ventas y publicidad ➤ Fortaleza en la parte operativa de la empresa para posicionar a la empresa ➤ Fomentar lealtad en el cliente ➤ Segmentar el mercado al cual se pueda satisfacer de forma integra 	Esta teoría hace referencia a tres importantes elementos que se debe considerar en el emprendimiento y operación de una empresa, que son liderazgo en precios, diferenciación y enfoque mismos que hablan acerca de la competitividad y las estrategias para ingresar a un mercado, por lo tanto es importante considerar esta teoría dentro del presente tema de investigación ya que permite considerar estos

<p>Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo) (García, 2011, p.3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando un país tiene ventaja en producir determinado producto ➤ Debe importar del producto con la mayor desventaja comparativa o en el que tenga la menor ventaja comparativa ➤ La teoría de los costos comparativos incrementara el comercio exterior 	<p>aspectos que generarán un mejor funcionamiento para la empresa.</p> <p>Esta teoría hace referencia a la necesidad de importar determinado producto en caso de no ser suplido por el propio país, es por eso que se relaciona con el tema de investigación ya que este persigue el aprovisionamiento de las telas para satisfacer a un determinado segmento de mercado que lo requiere.</p>
--	--	---

Elaborado: Marilyn Ruíz

2.3.2. Metodología a utilizar en la investigación

Dentro del contexto de la presente investigación se hará uso de la investigación cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa implica adoptar una aproximación comprensiva e interpretativa de los procesos sociales, económicos, políticos, jurídicos o culturales. El enfoque metodológico que se propone en este curso enfatiza la investigación situada en el “mundo real” permitiendo pensar el contexto en que tiene lugar la interacción social, de manera que el conocimiento implícito de los actores sociales es fundamental para su comprensión. (Metodologías Cualitativas, 2012, párr. 2).

Este tipo de investigación permite establecer los gustos y preferencias de los centros distribuidores de telas, así mismo el comportamiento del mercado.

Así mismo se hará uso de la investigación Cuantitativa misma que presenta como estrategia de investigación el empirismo o positivismo metodológico, es decir, se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos. (Técnicas Investigación, 2013, párr. 1).

Este tipo de investigación permitió la aplicación de herramientas como la entrevista y la observación, a la vez se pudo conocer datos estadísticos del mercado de Ecuador y Colombia.

2.3.3. VOCABULARIO TÉCNICO

Normas de Origen.- son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto, lo que permite determinar los derechos y restricciones aplicadas a la importación de determinado producto. (OMC, 2013, párr. 1).

Preferencias Arancelarias.- se refiere a la reducción o eliminación de los impuestos de importación, concedida por un país a otro en el marco de un acuerdo. (Gerencia Negocios, 2011, párr. 1)

Comercialización.- es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Comercialización Definición, 2012, párr. 1).

Importación.- Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado. (Para Importar, 2012, párr. 1).

DAI.- Declaración Aduanera de Importación, es un documento emitido por el SENA vía electrónica que permite visualizar los detalles de la declaración, numero referencial de control denominado Refrendo.

Mercado.- Es el lugar donde están presentes las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. (Manene, 2013, párr. 4)

2.4. IDEA A DEFENDER

La demanda de telas por parte de los centros distribuidores, incide en la comercialización del producto desde Cali-Colombia.

2.5. VARIABLES

- **Variable Independiente:** La demanda de Telas por parte de los centros distribuidores de telas de la ciudad de Tulcán.
- **Variable Independiente:** Comercialización del producto desde la ciudad

III.METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Cualitativa

Este tipo de investigación forma de indagación social, tiene diferentes concepciones, definiéndola como aquella donde se estudia la cualidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos de una determinada situación o problema a la vez tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. (Rojano, 2010, párr. 6)

Hace referencia al estudio de la realidad social para lograr su comprensión, “es inductiva ya que se relaciona con el hallazgo más que con la verificación”. (Modalidades Investigativas, 2013, párr. 10-11).

3.1.2. Cuantitativa

Se basa en la recopilación y análisis de datos mediante la toma de una muestra de una población objeto de estudio, “es deductiva orientada a los resultados”. (Robles, 2007, párr. 5)

Dentro del contexto de la presente investigación se utilizó los paradigmas de la investigación cualitativa ya que esta nos permite estudiar la realidad por la que atraviesa la sociedad en este caso el segmento de mercado que será estudiado “Locales Comercializadores de Telas”. En lo referente a la investigación cuantitativa será tomada en cuenta ya que esta permite analizar los datos obtenidos de las entrevistas que se realizará al mercado objetivo.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Aplicada

Es una forma de conocer las realidades con evidencia científica, se caracteriza por la aplicación de los conocimientos adquiridos lo que permite en una forma rigurosa conocer la realidad". (Investigación aplicada, 2009, párr. 23).

Se utilizó la investigación aplicada porque permite evidenciar de forma científica los datos adquiridos y transmitirlos de forma precisa, lo que se da en la entrevista aplicada a los centros distribuidores de telas dejando como constancia los respectivos datos expresados en tablas y gráficos estadísticos.

Investigación exploratoria

En una investigación exploratoria, la muestra es pequeña y no representa a la población, y el análisis de información primaria es cualitativo. Los resultados que arroja este tipo de investigación son preliminares. Los instrumentos más usados en esta investigación son las entrevistas con los expertos, las encuestas piloto, la investigación cualitativa, y el análisis cualitativo de las fuentes de información secundaria o toda aquella información que ya ha sido recopilada, publicada o que se encuentra disponible. (Domínguez, 2011, párr. 2).

El uso de este tipo de investigación permite realizar un análisis de carácter cualitativo del mercado objeto de estudio, también se puede extraer aspectos relevantes de información secundaria que sirvan de aporte a la investigación y así mismo se puede aplicar las herramientas de la investigación como la observación y entrevistas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Tamaño de la muestra

El muestreo estadístico es un enfoque sistemático para seleccionar unos cuantos elementos (muestra) de un grupo de datos (población) a fin de hacer algunas inferencias sobre el grupo total; para que una muestra sea útil debe reflejarlas similitudes y diferencias encontradas en la totalidad del grupo. (Díaz, 2013, párr. 6)

La muestra considerada en la presente investigación es la siguiente:

Cuadro No. 1
Segmentación del Mercado

SEGMENTO DE MERCADO	No.
Centros Distribuidores de Telas	
➤ Tulcán	5
➤ Ibarra	2
➤ Quito	1
Total	8

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Cuadro No. 2
Distribución del Segmento de Mercado Seleccionado

EMPRESAS LOCALES DE COMERCIALIZACIÓN DE TELAS	
Nº	Nombre Empresa (TULCÁN)
1	Almacén PatiJannet
2	Almacén El Sol
3	Almacén Dicomtexa
4	Almacén El Palacio de las Telas
5	Sábanas Rosy

EMPRESAS NACIONALES DE COMERCIALIZACIÓN DE TELAS	
Nº	Nombre Empresa (IBARRA)
1	Textiles Imbabura
2	Mercantil Garzon

EMPRESAS NACIONALES DE COMERCIALIZACIÓN DE TELAS	
Nº	Nombre Empresa (QUITO)
1	Opercomex S.A.

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Esta muestra es considerada según lo que manifiesta el Muestreo Intencional, donde se eligen los individuos que se estima que son representativos o típicos de la población. Se sigue el criterio del experto o el investigador y se seleccionan a los sujetos que se estima que puedan facilitar la información necesaria. (Bolaños, 2012, p. 19).

Se ha seleccionado como muestra de objeto de estudio a ocho locales comerciarles distruibuidos de la siguiente manera, en la ciudad de Tulcán se

encuentran cinco locales distribuidores de telas, donde todos según entrevista aplicada destinarán parte de sus compras a la nueva empresa, en la ciudad de Ibarra existen nueve locales comerciales que expenden telas de los cuales dos están dispuestos a destinar parte de su demanda a la distribuidora y en la ciudad de Quito existen alrededor del 85 empresas donde se considera una sola empresa que requiere satisfacer gran parte de su demanda.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro No. 3
Operacionalización de las Variables

IDEA A DEFENDER: La Demanda de telas por parte de los Centros distribuidores de telas de la ciudad de Tulcán, incide en la comercialización del producto desde la ciudad de Cali – Colombia.						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: DEMANDA	ENTORNO(PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	• Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación del PIB en Ecuador? ¿Cuál es el índice inflacionario de Ecuador? ¿Cuál es el índice de riesgo país de Ecuador? ¿Cómo está constituida la población de Ecuador (Tulcán)? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Ecuador(Tulcán)? ¿Cuál es la distribución de los ingresos de los habitantes? 	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		• Políticos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? ¿Cuál es la política económica frente a las M / E? ¿Cuál es la balanza comercial? 			
		• Legales (medidas arancelarias, no arancelarias)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existen barreras arancelarias para la importación de telas? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de telas? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? Marcado, madre in (etiqueta) 			
	MERCADO	• Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles con las principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino? 			
		• DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos? (Matriz de valores discriminantes) 			
		• OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? ¿Existe producción nacional / local? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ¿Cuál es la competencia internacional? ¿Cuál es el Canal de distribución? 			

VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: COMERCIALIZACIÓN	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias) 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política económica / comercial? ¿Existen barreras arancelarias para la importación de telas? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de telas? ¿Cuál es la balanza comercial? 	Fichaje Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas cuestionario	Internet: archivos, sitios web.
		<ul style="list-style-type: none"> Factores socio económico Grupo ofertante 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de Ecuador? ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante? ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante? 			Acervo documental
	PRODUCTO / OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> Características del producto Oferta exportable 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál son las características del producto? ¿Cuáles son los proveedores del sector? ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de mediada y tiempo para la exportación? ¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación? (Matriz de valores discriminantes) 	Fichaje Observación Entrevista	Fichas Cuestionario	Productores

Elaborado: Marilyn Ruíz

Cuadro No. 4
Indicadores Básicos

INDICADOR	INDICE
PAIS	Ecuador
BALANZA COMERCIAL	(124483)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (MILLONES DE DÓLARES)	84348.02
PIB PERCAPITA	5469
CRECIMIENTO DEL PIB	3.5%
RIESGO PAÍS	677.00
INFLACIÓN	0.44%
POBLACIÓN	1.5774.749
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1.95%
SALARIO MINIMO LEGAL	318.00

Fuente: BCE (2012)
Elaborado: Marilyn Ruíz

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para obtener la información requerida se trabajó en base a la aplicación de entrevistas aplicadas a los ocho centros distribuidores considerados como el segmento de mercado con el cual se trabajó, que es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto, estas fueron. (Galán, 2009, párr. 1).

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Es el proceso a través del cual, ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros elaborados y sistematizados a base de técnicas estadísticas con el propósito de hacerlos comprensibles. (Zegarra, 2011, p.3)

Entrevista para determinar la viabilidad de la creación de una empresa Importadora y Comercializadora de Telas en la ciudad de Tulcán.

Pregunta No. 1

¿De acuerdo a sus necesidades, qué tipo de tela importada es la que usted adquiere frecuentemente?

- Percal
- Mezclilla
- Algodón
- Damasco
- Terciopelo
- Otras según temporada

Esta pregunta fue realizada de forma abierta, de tal manera que permitió conocer los tipos de telas mayormente demandados los cuales serán importados y comercializados al segmento de mercado seleccionado.

Pregunta 2

¿Qué origen tienen las telas importadas que usted adquiere?

Cuadro No. 5

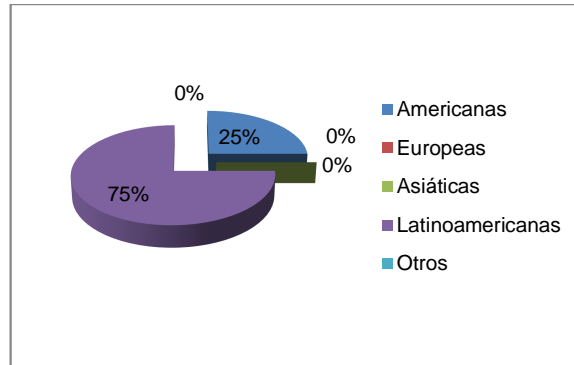
Origen de telas importadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Americanas	2	25%	25%	25%
Europeas	0	0%	0%	25%
Asiáticas	0	0%	0%	25%
Latinoamericanas	6	75%	75%	100%
Otros	0			
Total	8	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 1
Origen de telas importadas



Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado: Marilyn Ruíz

La tela que adquieren los distribuidores de acuerdo a los resultados obtenidos es mayormente originaria de Latinoamérica con un 75%, un 25% adquieren la tela de origen Americana, principalmente se importa de Colombia por la cercanía existente con el país, también se adquiere la tela de otros países dentro del continente americano, esto permite conocer la existencia de cierta competencia por lo que hay que ser competitivos para captar al cliente y lograr su fidelidad.

Pregunta 3

¿Qué cantidad de tela importada adquiere su empresa?

Cuadro No. 6

Cantidad total de tela importada

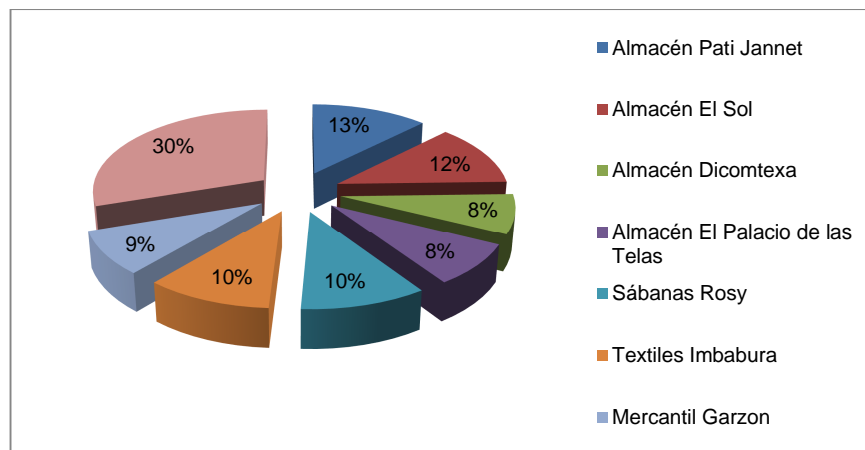
Nombre Distribuidor	Total metros
Almacén PatiJannet	14500
Almacén El Sol	14000
Almacén Dicomtexas	9000
Almacén El Palacio de las Telas	9500
Sábanas Rosy	12000
Textiles Imbabura	12000
Mercantil Garzon	10000
Opercomex S.A.	35000
Total Global	116000

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 2

Cantidad total de tela importada



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

En cuanto a la cantidad demandada de telas por parte de los centros distribuidores, se puede apreciar que al hacer relación en un 100%, la empresa que más volumen de compras tiene es Opercomex S.A., misma que se

encuentra ubicada en la ciudad de Quito por lo que tiene más demanda, las otras empresas ubicadas en Tulcán e Ibarra su demanda oscila entre un 6 y 12% dado que el mercado es más reducido.

Pregunta No. 4

¿Con qué frecuencia adquiere usted este tipo de tela?

Cuadro No. 7

Frecuencia de compra de tela importada

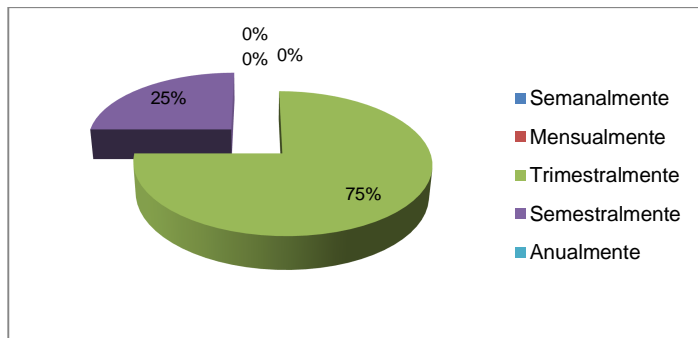
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Semanalmente	0	0%	0%	0%
Mensualmente	0	0%	0%	0%
Trimestralmente	6	75%	75%	75%
Semestralmente	2	25%	25%	100%
Anualmente		0%	0%	
		100%	100%	

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 3

Frecuencia de compra de tela importada



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Los centros distribuidores de telas en su mayoría adquieren el producto cada trimestre lo que representa el 75% del segmento objetivo, el 25% generalmente adquiere el producto cada semestre, lo hacen de esta manera con finalidad de atender determinadas temporadas en el año en las que se requiere más producto, a este grupo se lo atenderá de la misma manera que a los que compran cada tres meses lógicamente se le entregará la mitad del producto que compra cada seis meses.

Pregunta No. 5

¿Indique qué precio paga por cada metro de tela?

Cuadro No. 8

Precio promedio por metro de tela

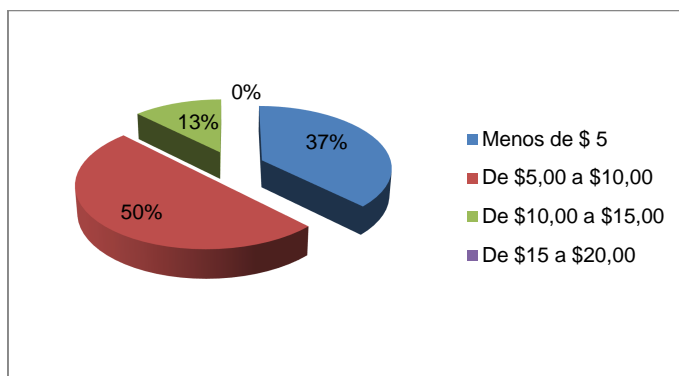
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 5	3	37,5%
De \$5,00 a \$10,00	4	50%
De \$10,00 a \$15,00	1	12,5%
De \$15 a \$20,00	0	
Total	8	100%

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 4

Precio promedio por metro de tela



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

En lo referente al precio que los centros distribuidores pagan por cada metro de tela, se concluye que el 50% de los entrevistados paga un precio que oscila entre los \$5.00 y \$10.00, esto se da en función de los precios referenciales existentes en el mercado para el caso de las telas como la mezclilla y damasco; el 37% respondió que paga menos de \$5.00 para el caso del percal y algodón que son telas de bastante uso y tienen un precio más económico, y el 13% respondieron que pagan de \$10.00 a \$15.00 para el caso del terciopelo que es una tela más costosa.

Pregunta No. 6

¿Qué tipo de proveedor le proporciona este tipo de tela importada?

Cuadro No. 9
Proveedor de tela importada

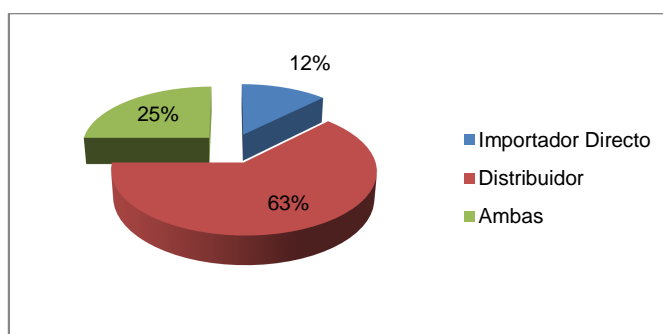
	Frecuencia	Porcentaje
Importador Directo	1	12.5%
Distribuidor	5	62.5%
Ambas	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 5

Proveedor de tela importada



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

En lo que concierne al tipo de proveedor, el 63% de los entrevistados respondió que compran el producto al distribuidor, el 25% a importador y distribuidor y el 12% al Importador Directo, se concluye que la mayoría compra su producto al distribuidor o intermediario lo que viene a aumentar el precio de los bienes y solamente tres de los entrevistados tienen acceso al importador directo.

Pregunta No. 7

De acuerdo a sus expectativas cuál es la característica principal que debe tener la tela.

Cuadro No. 10

Principal característica de la tela importada

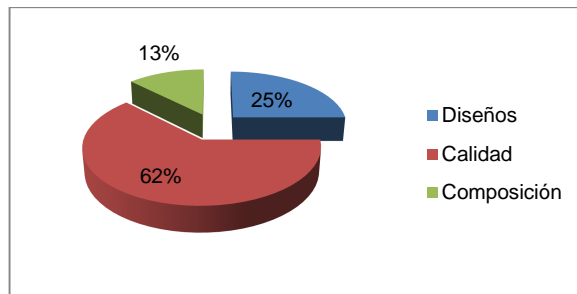
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Diseños	2	13%	13%	13%
Calidad	5	62%	62%	75%
Composición	1	25%	25%	100%
	8	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 6

Principal característica de la tela importada



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

En lo referente a las principales características que debe tener la tela importada como son los diseños, calidad y composición; el 62% de los entrevistados afirma que lo más fundamental debe ser la calidad lo que asegura una venta efectiva del producto, el 25% indica que son los diseños son los que llaman la atención del consumidor y opta por la compra y el 13% afirma que la composición también es importante para garantizar la adquisición del producto, por lo tanto las telas que se van a importar deben contar con todas estas características con la finalidad de ser aceptadas y a la vez generar conformidad y lealtad por parte del cliente.

Pregunta No. 8

¿Estaría interesado en adquirir tela importada de calidad que le asegure confiabilidad y precios adecuados en la ciudad de Tulcán?

Cuadro No. 11
Aceptación empresa importadora de telas

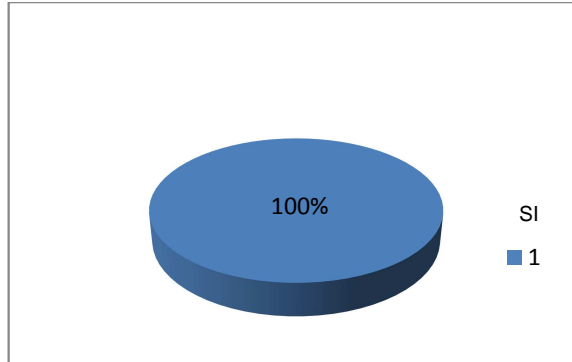
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	8	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	
	8	100%		

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 7

Aceptación empresa importadora de telas



Fuente: Investigación de campo 2012
Elaborado: Marilyn Ruíz

Se puede constatar que 100% de los entrevistados siendo estos los ocho centros distribuidores considerados como mercado meta, muestran interés en adquirir tela importada, debido a que buscan mayor economía, calidad y diseños que les asegure ofertar un producto innovador y a la vez reducen el costo al consumidor final.

Pregunta No. 9

¿Si se instala en Tulcán una empresa importadora de tela, qué porcentaje de sus compras actuales estaría usted dispuesto a adquirir a la nueva empresa?

Cuadro No. 12

Cantidad metros destinados a la nueva empresa importadora de telas

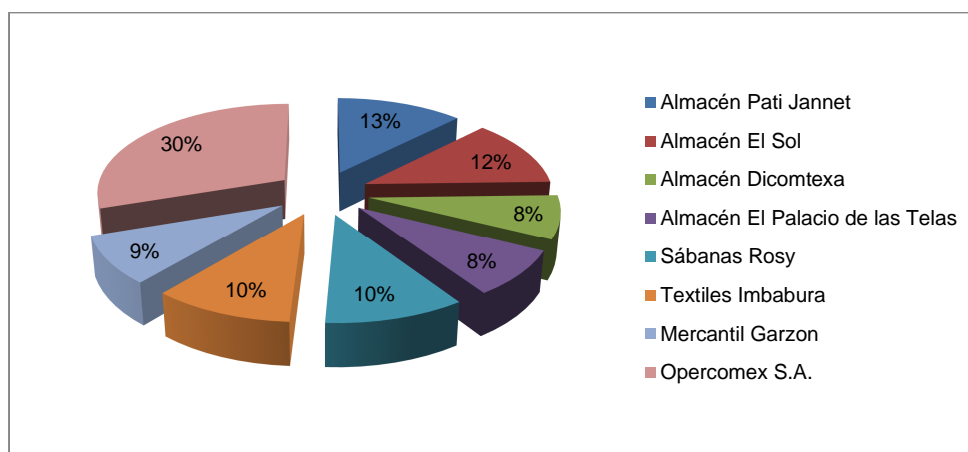
Nombre Distribuidor	Total metros	Nivel de Aceptación	
		%	Cant. Metros
Almacén PatiJannet	14500	40%	5800
Almacén El Sol	14000	30%	4200
Almacén Dicomtexas	9000	50%	4500
Almacén El Palacio de las Telas	9500	40%	3800
Sábanas Rosy	12000	60%	7200
Textiles Imbabura	12000	60%	7200
Mercantil Garzon	10000	50%	5000
Opercomex S.A.	35000	60%	21000
Total Global	116000		58700

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 8

Cantidad metros destinados a la nueva empresa importadora de telas



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

Esta pregunta nos lleva a determinar la cantidad de demanda potencial que requieren los entrevistados, del total que ellos demandan están dispuestos a destinar parte de su demanda a la nueva empresa en un promedio del 49%, el mayor comprador es la empresa Opercomex S.A. que bordea alrededor del

30% de la demanda total estudiada mientras que los demás compradores abarcan el resto con porcentajes que van del 8 al 13%.

3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO

3.6.1.1. Factores socio económicos

En relación a la Balanza Comercial el porcentaje registrado hasta marzo de 2013 es inferior a los registrados en los años anteriores al 2013, esto se da en relación al incremento de la inversión nacional según el actual gobierno que viene manejando políticas económicas más estables. (BCE, 2013, pág. 8).

La población de Ecuador alcanza los 14.801.554 habitantes de los cuales en la ciudad de Tulcán se encuentran localizados 60403 habitantes donde se estima que el 25% se dedica a actividades de comercio. (PUCE, 2012, pp. 3-39).

Según la aseguradora francesa Cofase, encargada de la calificación sobre niveles de riesgo de un país, anuncia que “Ecuador hasta el año 2012 ha alcanzado una calificación tipo C (entre A y D) siendo este un rubro tendiente a la baja lo que indica que existe falencias en la estabilidad económica del país”. (Ecuador Riesgos, 2012, párr. 2)

Actualmente Ecuador se encuentra en la posición 83 de los 187 países analizados con un índice de distribución de los ingresos del 0.720, lo que lo coloca en una categoría de desarrollo humano alto, este rubro favorece a la sociedad ya que se ha reducido en relación años anteriores donde los ingresos mensuales de los trabajadores se mantenían constantes y actualmente cada año se incrementan en un 9%.(Pobreza Ecuador, 2013, párr. 2).

3.6.1.2. Factores políticos y legales

ACUERDOS	
Comunidad Andina de Naciones - CAN	<p>Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica ACE No. 59 entre la CAN-MERCOSUR.</p> <p>Este Acuerdo fue suscrito el 18 de octubre de 2004 y entró en vigor, dependiendo del país signatario, entre febrero y abril de 2005, sus miembros son: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Este Acuerdo tiene, entre otros objetivos, el establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes Contratantes, así como el formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al comercio recíproco. (Guía Comercial, 2013, pág. 15)</p>
Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI	<p>La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el estudio “Oportunidades comerciales para Ecuador en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59)”, que fue desarrollado por un equipo técnico de la Secretaría, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo.</p> <p>Asimismo, dicho análisis comprende un abordaje global de las condiciones de acceso a dichos mercados, en el cual se combinan elementos tales como el tratamiento arancelario, las medidas no arancelarias, las cuestiones vinculadas al transporte, así como una identificación de exportaciones ecuatorianas e importadores del MERCOSUR, para aquellos productos con potencialidad comercial. (Oportunidades Comerciales, 2013, párr.</p>

	1-3)
CONVENIO DE ESMERALDAS	Suscrito por Colombia y Ecuador desde 1990, que tiene como finalidad regular el tránsito y transporte de personas, vehículos, embarcaciones fluviales y marítimas, aeronaves y carga entre los dos países, en el ámbito transfronterizo y binacional. (Gobiernos Colombia-Ecuador, 2011, párr. 5)

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.1.2.1. Política frente a las importaciones

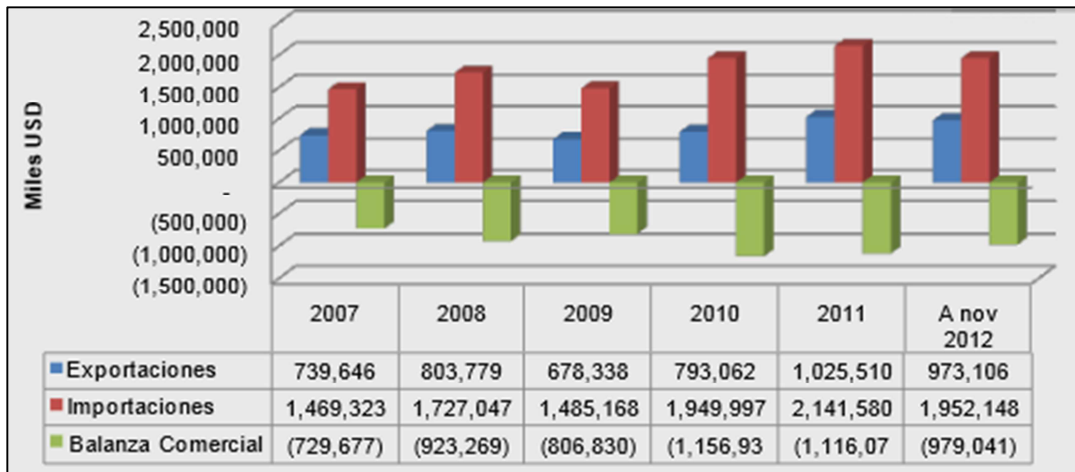
La política comercial frente a las importaciones, según la sección séptima de la Constitución del Ecuador 2008, manifiesta que “el estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos de desarrollo”, teniendo en cuenta que el estado admite el ingreso de mercancía de permitida importación, se puede desenvolver en un ambiente estable. (Constitución Ecuador, 2008, pág. 78).

3.6.1.2.2. Balanza Comercial

La balanza comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos en los últimos años manteniéndose a la alza para los años 2009 a 2011, para el año 2012 el déficit se redujo así como para el primer trimestre del año 2013, los saldos negativos de la balanza comercial se deben al principal factor que es la dependencia de los ingresos por las exportaciones derivadas del petróleo y a la falta de diversidad de producción. (Guía Comercial, 2013, pág. 19)

Gráfico No. 9

Balanza Comercial total Ecuador – Colombia miles USD FOB



Fuente: Pro Ecuador 2013

Cuadro No. 13

Barreras Arancelarias

PAÍS	ECUADOR	TRIBUTOS			
		PARTIDA	ADVALOREM	LIBERACIÓN	IVA
PERCAL	6005330000		20%	100% C.O	12%
MEZCLILLA-DENIM	5209420000		20%	100% C.O	12%
ALGODÓN	5209490000		20%	100% C.O	12%
DAMASCO	6004100000		20%	100% C.O	12%
TERCIOPELO	6001920000		20%	100% C.O	12%

Fuente: Arancel de Aduanas

Elaborado: Marilyn Ruíz

Los tipos de tela a comercializar según el Arancel Nacional de Aduanas de acuerdo a su correspondiente partida arancelaria, pagan el 20% de Ad-valorem, arancel que será liberado ya que el exportador será el encargado de tramitar el correspondiente certificado de origen que permite establecer el origen de las mercancías y al tratarse de países miembros de la CAN permite la liberación del 100% del Arancel.

3.6.1.3. Barreras No Arancelarias

El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

- a. Cuando sea necesario para garantizar el ejercicio de un derecho fundamental reconocido por la Constitución de la República;
 - b. Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano; Para proteger la vida, salud, seguridad de las personas y la seguridad nacional;
 - c. Para garantizar la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la sanidad animal y vegetal;
 - d. Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, establecidas por el órgano rector en materia de comercio exterior;
 - e. Cuando se requieran aplicar medidas de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos;
 - f. Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas; y,
 - g. Para lograr la observancia de las leyes y reglamentos, compatibles con los compromisos internacionales.
- (COPCI, 2010, p. 19)

3.6.1.3.1. Registro de Importador ante el Ministerio de Industrias y Productividad – MIPRO.

Deben registrarse ante el MIPRO, todas las personas naturales y jurídicas que de acuerdo a la Resolución No. 401 del COMEXI, importen productos como calzado y textiles.

Requisitos Personas Naturales

- Haberse registrado como Importador en el Sistema de Información Empresarial, en la página web: <http://www.mipro.gov.ec> adjuntar una impresión debidamente firmada por el representante).
- Matrícula de Comerciante.
- Nombre del Declarante autorizado que realizará los trámites de importación (si lo tiene).
- Copia simple del RUC.
- Descripción del tipo de producto que se va a importar, así como la lista de subpartidas arancelarias bajo las cuales se declararán ante la aduana.
- Certificado de no tener deudas exigibles con el SRI.
(Importadores Textiles, 2013, párr. 1)

3.6.1.3.2. Requisitos para Importar

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador
- Security Data

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso

- Registrar firma electrónica

(Para Importar, 2012, párr. 3)

3.6.1.3.3. Normativa técnica, sanitaria y comercial.

- Para la creación de esta distribuidora se considerará la normativa establecida en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI, el cual es un documento que recoge de manera general los principales trámites y procedimientos relacionados con el proceso de importación
- De la misma manera se seguirán las normas sobre el Arancel Nacional de Importaciones en base a la Resolución 59 del Comité de Comercio Exterior – COMEX, publicada en el R.O.859 del 28 de diciembre del 2012. (Boletín No. 2, 2013, párr. 1)
- Dentro de la normatividad Comercial tenemos la inscripción en el Registro Mercantil y el Ruc.

3.6.1.3.4. Sistema de envase, empaque y embalaje.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece los requerimientos referentes al etiquetado de los productos.

El etiquetado debe ser en español y debe incluir el nombre de la empresa, dirección y teléfono, número de registro de la empresa, país de origen, unidad, peso neto y registro de sanidad (cuando sea requerido).

La etiqueta debe contener los siguientes datos y características:
Requisitos del comprador

- Nombre del producto
- Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote

- Razón social de la empresa
- Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
- Número de Registro Sanitario
- Fecha de elaboración
- Tiempo máximo de consumo
- Forma de conservación
- Precio de venta al público (P.V.P.)
- Ciudad y país de origen
- Otros que la autoridad de salud estime conveniente, como:
 - grado alcohólico si se trata de bebidas alcohólicas y
 - advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y
 - composición del producto

El procedimiento para obtener esta etiqueta se basa en presentar en el Instituto la etiqueta del país de origen con una copia de la misma y añadirle todos los datos anteriores conformando la etiqueta nueva, que será utilizada para la comercialización del producto en el Ecuador. (Guía Comercial, 2013, pág. 41)

En el caso de las telas se visualizarán los datos necesarios según el producto.

3.6.1.4. FACTORES GEOGRÁFICOS

Según lo establecido en el Art. 7 de la Decisión 271 se definen los cruces de frontera para los ejes troncales definidos que permite la conexión de áreas, para el caso de Ecuador se da de la siguiente manera

Rumichaca, Tulcán, Ibarra, Quito, Aloag, Santo Domingo, Quevedo, Babahoyo-Guayaquil, Machala, Huaquillas.

Entre Colombia y Ecuador:

- Puente Rumichaca
- Puente San Miguel

Cuadro No. 14
Puertos y Aeropuertos Origen – Destino

Aéreo	Terrestre	Marítimo
Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Arago – Cali Valle	Puente Internacional de Rumichaca	Puerto Buen Aventura
Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre – Quito Ecuador	Puente Rio San Miguel	Puerto de Esmeraldas

Fuente: Mapas Colombia 2013

Elaborado: Marilyn Ruíz

Actualmente las operaciones de transporte por carretera de mercaderías entre las fronteras de Colombia y Ecuador se realizan por el puente internacional de Rumichaca que actualmente mediante convenio celebrado por los presidentes de ambos estados está siendo remodelado con un avance del 25%. (Nuevo Puente, 2013, párr. 1)

3.6.1.4.1. Entorno tecnológico

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2010-2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo. (Minalla, 2011, pág. 6)

3.6.2. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM)

Cuadro No. 15

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
DEBILIDADES	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
Factores Socio Económicos	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Inflación	Medio	2		
Población	Alta	3		
Riesgo País			Medio	2
Distribución de Ingresos	Medio	2		
	SUMA	7	SUMA	2
	PROMEDIO	2.3	PROMEDIO	
Factores Políticos y Legales				
Acuerdos	Alta	3		
Políticas frente a las Importaciones	Medio	2		
Balanza Comercial			Medio	2
Barreras Arancelarias	Alta	3		
Barreras No Arancelarias	Medio	2		
	SUMA	10	SUMA	2
	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO	2
Factores Geográficos				
Puertos y Aeropuertos	Alta	3		
	SUMA	3	SUMA	
	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO	2
Factores Tecnológicos				
Industria			Media	2
	SUMA		SUMA	2
	PROMEDIO		PROMEDIO	2

Factores Socio Económicos	7	2
Factores Políticos y Legales	10	2
Factores Geográficos	3	0
Factores Tecnológicos	0	2
SUMA	20	6
PROMEDIO	2.5	2

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.3. ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO

3.6.3.1. Perfil del consumidor

Según la pregunta No. 8, que permitió conocer la apreciación de la nueva empresa distribuidora de telas en la ciudad de Tulcán, los ocho centros distribuidores considerados como mercado objetivo respondieron de forma afirmativa a destinar parte de su demanda a la empresa.

Es determinante conocer los hábitos de consumo y costumbres. La mayoría de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán, expende diferentes tipos de telas, los más comercializados según la pregunta No. 1 en cuanto a los tipos de tela de mayor demanda se pudo determinar los siguientes tipos: percal con la que se confeccionan las sábanas, entre otras como la mezclilla, algodón, damasco y terciopelo utilizadas para la confección de prendas de vestir.

También cabe mencionar que los distribuidores de telas buscan un producto confiable que les asegure su compra inmediata, las telas importadas cumplen con requisitos de prestigio, calidad y originalidad.

Los gustos y preferencias son también otro aspecto importante, puesto que se debe conocer las preferencias de los consumidores a fin de establecer la demanda de la empresa importadora de telas.

El mercado al cual va dirigido el producto, necesita adquirir un producto de calidad, libre de imperfecciones a fin de conseguir completa satisfacción en los clientes e incursionar de manera positiva en el mercado.

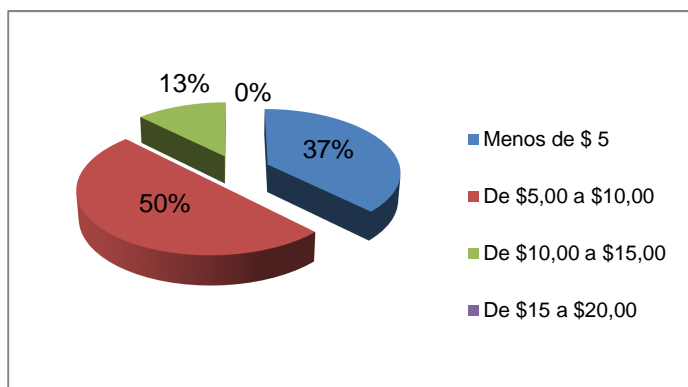
Las telas más comercializadas desde el distribuidor al consumidor final son el percal, utilizado por los confeccionistas para la elaboración de sábanas, el algodón, mezclilla, damasco y terciopelo ya que tradicionalmente son las más utilizadas en la confección de prendas de vestir, la mezclilla es una tela que sirve para la confección de ropa en línea jean misma que nunca pasa de moda por lo que siempre permanece constante su demanda, las demás telas como el algodón, damasco y terciopelo son muy utilizadas en la confección de uniformes deportivos, de oficina, trajes de gala y prendas casuales; por lo tanto son las más demandadas.

3.6.3.1.1. Niveles de Precios

De acuerdo a la pregunta No. 5 en cuanto a los precios que pagan los locales comerciales por cada metro de tela importada, está dado de la siguiente manera.

Cuadro No. 16

Precio Promedio por metro de tela



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.3.1.2. Demanda Actual

Según pregunta No. 3 en cuanto a la cantidad demandada de telas por parte de los centros distribuidores, está dada de la siguiente manera.

Cuadro No. 17

Demanda Actual

Nombre Distribuidor	Cantidad Metros Demandados según tipo de tela					
	Percal	Mezclilla	Algodón	Damasco	Terciopelo	Total
Almacén PatiJannet	1000	2000	3500	4000	4000	14500
Almacén El Sol	2000	1000	4000	3000	4000	14000
Almacén Dicomteta	2000	1000	4000	1000	1000	9000
Almacén El Palacio de las Telas	1000	2000	1500	2000	3000	9500
Sábanas Rosy	8000	-	4000	-	-	12000
Textiles Imbabura	3000	2000	3000	2000	2000	12000
Mercantil Garzon	2000	1000	2000	2000	3000	10000
Opercomex S.A.	5000	12000	5000	8000	8000	38000
Total Global						119000

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

En cuanto al nivel de aceptación de la nueva empresa distribuidora de telas según pregunta No. 8, se da de la siguiente manera.

3.6.3.1.3. Demanda Efectiva

Cuadro No. 18

Demanda Efectiva

Nombre Distribuidor	Total metros	Nivel de Aceptación	
		%	Cant. Metros
Almacén PatiJannet	14500	40%	5800
Almacén El Sol	14000	30%	4200
Almacén Dicomteta	9000	50%	4500
Almacén El Palacio de las Telas	9500	40%	3800
Sábanas Rosy	12000	60%	7200
Textiles Imbabura	12000	60%	7200
Mercantil Garzon	10000	50%	5000
Opercomex S.A.	35000	60%	21000
Total Demanda Efectiva	116000		58700

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.3.2. El Producto: Importaciones, Exportaciones, Producción Nacional, precio referencial y competencia.

3.6.3.2.1. Importaciones Totales sector textil Ecuador (Toneladas y miles USD 2000-2010)

Cuadro No. 19

VOLÚMEN DE IMPORTACIONES

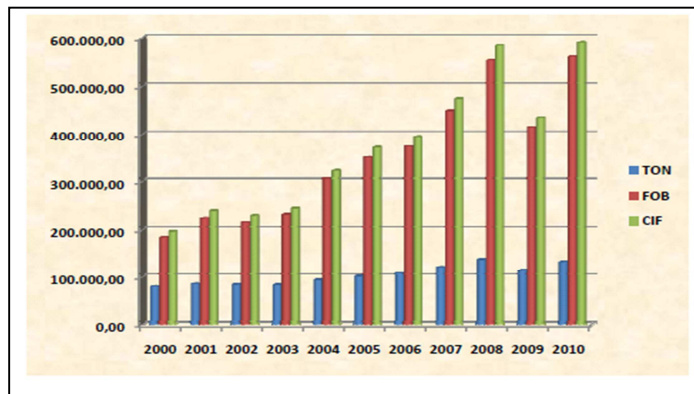
AÑO	TON	FOB	CIF	% CRECIMIENTO
2000	80030,01	183997,92	196913,09	
2001	85135,64	224004,72	239291,36	21,52
2002	83851,26	215618,32	229567,42	-4,06
2003	82921,27	231536,47	244436,11	6,48
2004	93894,87	306228,82	322993,06	32,14
2005	101646,84	350944,09	371176,29	14,92
2006	108295,87	373101,13	394489,32	6,28
2007	121499,62	448906,25	473974,45	20,15
2008	137265,2	554213,27	585349,45	23,5
2009	114597,41	415007,83	434145,15	-25,83
2010	133130,49	561695,09	590910,99	36,11

Fuente: BCE

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 10

VOLÚMEN DE IMPORTACIONES



Fuente: BCE

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.3.2.2. Importaciones de bienes textiles por tipo de producto

Cuadro No. 20

Valores FOB, en toneladas y en miles de USD.

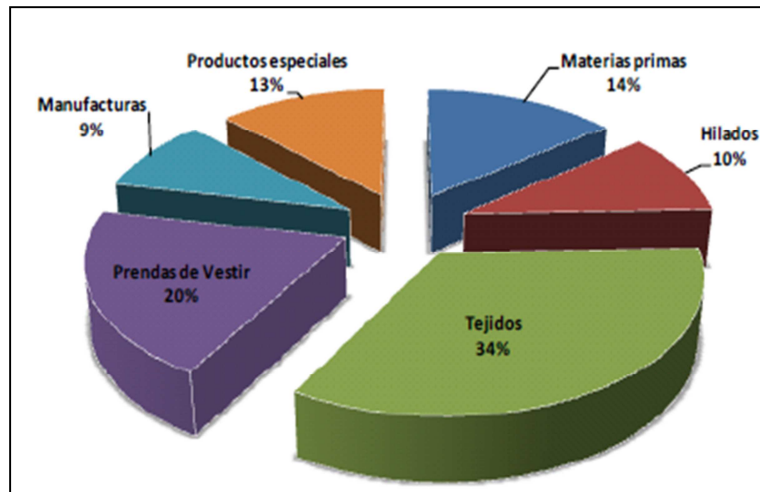
IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO			
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB	CIF
Materias primas	41.421,464	80.923,972	86.675,370
Hilados	20.187,485	56.522,984	61.105,270
Tejidos	38.439,988	189.556,790	196.808,450
Prendas de Vestir	4.237,407	112.779,320	116.404,001
Manufacturas	10.712,383	51.309,158	54.445,557
Productos especiales	18.131,764	70.602,866	75.472,337
Total general	133.130,491	561.695,090	590.910,985

Fuente: BCE

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 11

Valores FOB, en toneladas y en miles de USD.



Fuente: BCE

Elaborado: Departamento Técnico AITE ISC/15-02-2011

3.6.3.2.3. Exportaciones totales Sector Textil toneladas y miles de USD 2000-2010

Cuadro No. 21

Exportaciones totales sector textil toneladas y miles de USD 2000-2010

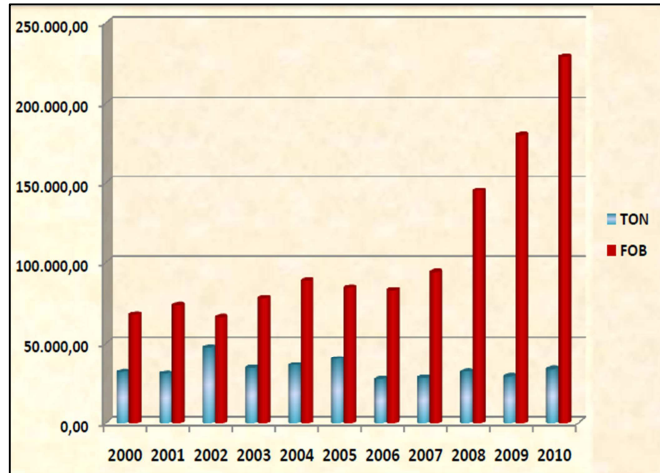
AÑO	TON	FOB	% CREC
2000	31653,26	67802,09	
2001	30705,28	73568,03	8,5
2002	47340,68	66034,68	-10,24
2003	34146,78	77878,09	17,94
2004	35859,5	88603,07	13,77
2005	40048,37	84250,71	-4,91
2006	27327,09	82811,45	-1,71
2007	28208,93	93989,38	13,5
2008	31870,43	144984,46	54,26
2009	28932,12	179681,16	23,93
2010	33550,97	228980,8	27,44

Fuente: BCE

Elaborado: Marilyn Ruíz

Gráfico No. 12

Exportaciones totales sector textil toneladas y miles de USD 2000-2010



Fuente: BCE

Elaborado: Departamento Técnico AITE ISC/10-12-2009

Cuadro No. 22
Competencia Nacional

INFORMACIÓN EMPRESAS NACIONALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CONFECCIÓN DE TEXTILES				
Nombre Empresa	Ciudad	Año Constitución	Actividad Empresa	Número (Trabajadores)
Alazan	Quito	1975	Textil y Diseño	50
Ketsatex	Quito	1992	Industrial Comercial	30
Textiles y Servicios	Quito	1983	Industria Textil	79
Sintofil	Quito	1964	Industrial Textil	252
Fashion Color	Ambato	2008	Elaboración prendas de vestir - Maquila	10
Luis Villagran-Produtextil	Ambato	1975	Producción y Comercialización Textil	62
Industria Pitatex	Guayaquil	1989	Confección y Comercialización	10
Confecciones Panda	Atuntaqui	1993	Confección prendas de vestir	80
Anyrintex	Atuntaqui	1992	Industria Confecciones	13
Importadora de Textiles Textimoda	Quito		Importación y Comercialización de Telas	

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.3.2.4. Precios Actuales

Es importante saber cuáles son los precios referenciales de aquellas telas que son demandadas por el consumidor y que permitirán establecer un precio referencial.

Según la pregunta No. 5 aplicada a los centros distribuidores de telas, en cuanto a los precios referenciales a los cuales ellos adquieren cada metro de tela sus respuestas son expuestas en la siguiente tabla.

Cuadro No. 23

Precios referenciales de Telas Importadas

PRODUCTO	DISTRIBUIDOR	CONSUMIDOR FINAL
Percal	3.80	4.50
Mezclilla-Denim	5.60	6.00
Algodón	2.30	4.00
Damasco	4.50	5.00
Terciopelo	8.00	10.00

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.4. ANÁLISIS SITUACIONAL DE COLOMBIA

3.6.4.1. Factores político y legal

3.6.4.1.1. Acuerdos internacionales de Inversión

Con el objetivo de crear y mantener condiciones favorables para los inversionistas de otros estados dentro del territorio colombiano, se ha implementado una política de negociación y celebración de Acuerdos Internacionales de Inversión los cuales hacen parte los Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones así como de Tratados de Libre Comercio TLC con capítulos de inversión y Acuerdos de Doble Tributación.

En adición a las preferencias comerciales antes mencionadas, Colombia ha venido estructurando una política de integración económica abierta, en virtud de la cual ha logrado ir acercándose a un número cada vez mayor de mercados extranjeros. De manera particular para el ámbito latinoamericano, esta integración se ha dado en el marco de la Asociación Latinoamericana de

Integración (“ALADI”). Así mismo, dentro de los diversos acuerdos suscritos por Colombia, el acuerdo más relevante es el que se mantiene con la CAN donde los países miembros Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia tienen libertad de gravámenes y restricciones por lo que se constituye una zona de libre comercio logrando así profundizar la integración. (Herrera, 2012, p. 12-43)

3.6.4.2. FACTORES SOCIO, ECONÓMICOS (PAÍS Y SECTOR O EMPRESA, BALANZA COMERCIAL)

Cuadro No. 24

Balanza Comercial en Millones de Dólares (FOB) Colombia resto del Mundo

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2010	39.713	38.154	1.559.4
2011	56.915	51.556	5358.4
2012	60.274	55.207	5.066.6
2013*	9.452	9.229	222.6

Fuente: DIAN – Cálculos DANE *Periodo Enero-Febrero 2013

Elaborado: Marilyn Ruíz

La Balanza Comercial de Colombia se mantiene en saldos positivos dado el crecimiento económico del país mismo que pretende superar el 4,4% en el 2013, según el organismo el Fondo Monetario Internacional FMI dada la gestión de la política macroeconómica.

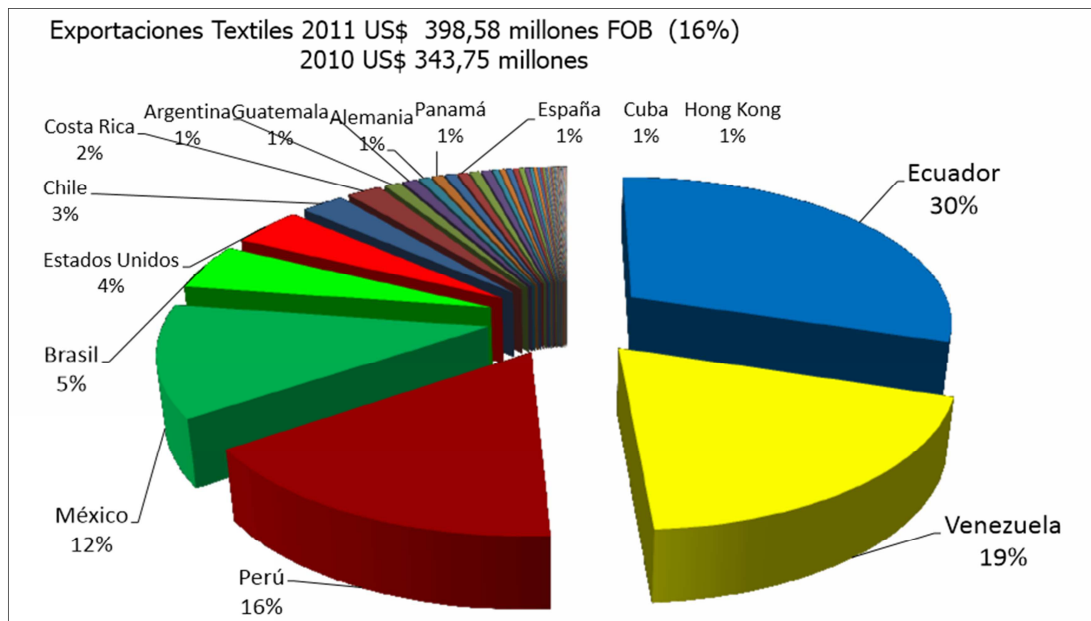
El organismo internacional también prevé que las presiones inflacionarias se relajen progresivamente a un 3,2 % en 2012 y un 2,9 % en 2013, en su informe de revisión anual de la economía colombiana, no obstante existe vulnerabilidad debido a la disminución de sus socios comerciales y a la caída de los precios del petróleo. También se reitera la importancia de reducir el alto nivel de desempleo, actualmente en el 9,2 % según el FMI.

En cuanto a la población Colombia tiene aproximadamente 46 millones de habitantes y el crecimiento de la población es del 1.85%. (Portafolio.co, 2013, párr. 1-7)

El sector textil en la economía colombiana representa 1,4% del PIB y 10,7% PIB manufacturero, la producción y las ventas crecieron más de 15% en términos reales. Contribuye con el 20% del empleo industrial, más de 131.000 empleos y representa más del 6,5% de las exportaciones no tradicionales y 2% de las exportaciones totales, todo esto gracias a la constante capacitación en cuanto a la producción y manufacturación de productos textiles así como a las ferias internacionales organizadas por el estado a través de la empresa Inexmoda que es una plataforma de innovación para el sector textil-confección. (Sánchez, 2013, p. 5).

Gráfico No. 13

Exportaciones colombianas capítulos arancelarios textiles 2011



Fuente: Comercio Exterior DANE – Preparó Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda

Según el gráfico anteriormente expuesto se puede observar que a Ecuador se destinan el 30% de las exportaciones del sector textil colombiano, mientras que otros estados importan porcentajes más bajos, esta situación está dada en función de la cercanía de Ecuador y Colombia lo que facilita el intercambio comercial así como por la cultura en la adquisición de productos textiles colombianos dada su calidad. (Sánchez, 2013, p. 28).

3.6.5. ANÁLISIS MERCADO-PRODUCTO

3.6.5.1. Identificación del producto o servicio

Los productos a importar y comercializar son principalmente los siguientes tipo de tela:, percal, mezclilla, algodón, damasco y terciopelo mismas que serán de calidad para dar un cumplimiento satisfactorio a las necesidades del cliente, además se ofrecerá un servicio de atención excelente para mantener un buen perfil como empresa dentro del mercado y también se incursionará en la venta por catálogo a fin de dar a conocer el producto lo que permitirá afianzar las ventas y dar la oportunidad de elección al cliente.

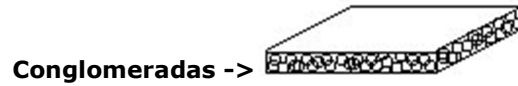
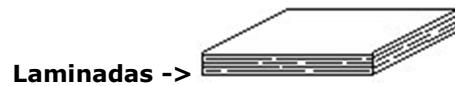
También se proporcionará de forma provisoria tipos de telas de acuerdo a la temporada y necesidades del mercado, particularmente la más usada es la tela para la confección de uniformes para estudiantes y oficinistas.

Para conocer más detalladamente el producto que se va a comercializar es necesario conocer la clasificación existente de las telas o tejidos.

3.6.5.2. Características del producto

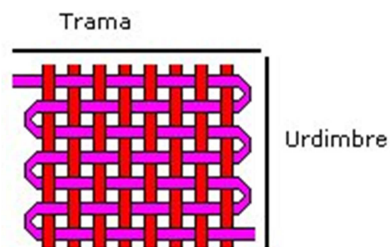
3.6.5.2.1. Según la forma en que se construye la tela:

- No tejida (Fieltros – Laminadas/Conglomeradas)



➤ **Tejida**

- Tejido Plano o de urdimbre y trama (por ejemplo Denim, satín, gasa)
- Tejido de Punto



3.6.5.2.2. Según su uso final

- **Textil:** Para uso principal en ropa y calzado
- **Textil Hogar:** Para uso en tapicerías y lencerías
- **Textiles Técnicos:** Otros usos
 - **Geotextil:** Telas de uso en agricultura y estabilización de suelos
 - **Ignífugos:** Telas no combustibles o retardantes de fuego (auto extingüibles)
 - **Tejido Balístico:** Usado para blindaje

(Moreno, 2008, p. 20).

La Distribuidora se concentra en importar algunos tipos de telas requeridos en mayor volumen por las locales comerciales entrevistados.

Cuadro No. 25

TIPOS DE TELA A COMERCIALIZAR

TIPO	DESCRIPCIÓN
PERCAL	El percal es una tela fina de algodón y poliéster usada para indumentaria. Tiene una densidad de hilado y es apreciablemente el tipo de tejido estándar utilizado para sábanas. Se la fábrica con una mezcla de hilos cardados y peinados, en colores lisos o con diseños impresos, tiene una mezcla de 50% algodón y 50% poliéster.
MEZCLILLA	Es un tejido compuesto por dos elementos, urdimbre y trama teñido tipo índigo, es utilizado en la confección de ropa jean.
ALGODÓN	Es un producto textil obtenido de la planta de algodón. La fibra es utilizada para hacer telas suaves y permeables.
DAMASCO	Tejido de algodón o seda, con efecto brillante o mate obtenido mediante el ligamento. Se mezclan como máximo dos colores. Usos: Tapicería, cortinas o almohadones.
TERCIOPELO	Tejido espeso y delicado utilizado en la confección de diversas prendas de vestir como vestidos, ternos, chaquetas, abrigos, etc.

Fuente: Blog-Textiles moda

Elaborado: Marilyn Ruíz

Además se pretende atender a las temporadas anuales, es decir cuando exista demanda de cierto tipo de tela como por ejemplo para confección de uniformes por inicio de clases o prendas de vestir por temporada navideña, también se puede importar y comercializar otros tipos de tela ya que el oferente

considerado en el presente estudio también poseen diversidad en tela que nos pueden proveer.

3.6.5.2.3. Productos sustitutos o complementarios

La comercialización de nuestro producto competirá con telas nacionales, que a pesar que no tienen la misma composición pueden ser adquiridas por las empresas y ser llevadas al consumidor final, pero la tela importada viene a costos que se encuentran relativamente inferiores a los de producción nacional, dado la reducción de procesos logísticos y costos.

Productos complementarios.

Es importante mencionar que el producto a comercializar está condicionado por la existencia de la disponibilidad de otros productos, por ende se abarca los siguientes productos complementarios:

Cuadro No. 26

Productos Complementarios

Telas	Usos
Orion mix	Ropa de trabajo uniformes
Pana	Algodón gordo de hilado fino con pequeñas nervaduras aterciopeladas que varían en grosor. Usos: Tapicería y cortinas.
Toalla	Es un corte de tela absorbente cuyo uso principal es secar la humedad en el cuerpo humano mediante el contacto directo.

Fuente: Blog-Textiles moda

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.5.2.4. Proveedores del sector

Cuadro No. 27

Empresas Proveedoras de Tela en la ciudad de Cali-Colombia

Empresas Oferentes de Tela Cali-Colombia	
1	Lafayette S.A.
2	Stilo Tex S.A.
3	Megatex S.A.
4	Textiles Miratex S.A.S.
5	C.I. Ditexco
6	Super Telas S.A.
7	Protexsil Cia Ltda.

Fuente: Empresas Colombia (2013)

Elaborado: Marilyn Ruíz

Actualmente existen en la ciudad de Cali 62 empresas dedicadas a la producción y comercialización de telas, las que compiten directamente con la empresa Fatelastex S.A., son las siete empresas enunciadas en el cuadro anterior debido a la cercanía entre sí y a que producen casi los mismos tipos de tela.

Se decidió trabajar con esta empresa por diversos factores importantes tales como la cercanía por la logística ya que se encuentra ubicada en la Carrera. 11 No. 18-80 que es una dirección más cercana a la perimetral por donde ingresan los medios de carga y pasajeros a la ciudad de Cali, es decir no se encuentra muy al interior de la ciudad como otras empresas, además esta empresa cuenta con una gran capacidad de producción en todo lo referente a telas, así mismo es filial de una de las empresas textiles más importantes de Colombia como es Protela S.A.

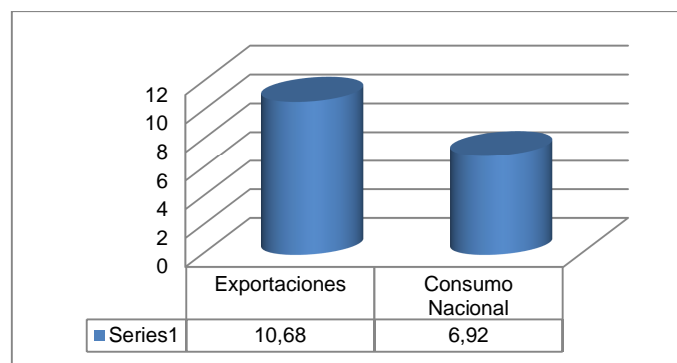
3.6.5.2.5. Capacidad de Producción del Proveedor

La Compañía Fatelastex S.A., alcanzó un nivel de producción de 17,8 millones de metros de tela para el primer trimestre del año 2013, de los cuales 10.68 millones equivalentes al 60% se destinan a la exportación, y 6.92 millones equivalentes al 40% de la producción son destinados al mercado nacional, la mayor parte de la producción se destina a la exportación debido a que esto genera un margen de mayor utilidad para la compañía. (Jenny Caicedo, 05/2013)

Cuadro No. 28
Capacidad de Producción de la empresa Fatelastex S.A.

Capacidad de Producción Fatelastex S.A.	
	Millones-metros
Total	17,8
Exportaciones	10,68
Consumo Nacional	6,92

Gráfico No. 14
Capacidad producción proveedor



Fuente: Fatelastex S.A
Elaborado: Marilyn Ruíz

El 60% de las exportaciones de la empresa Fatelastex S.A. tienen diversos destinos entre los principales se encuentran: Ecuador, Perú, Panamá, China, Brasil, entre otros.

3.6.6. FODA

3.6.6.1. Análisis Foda

Cuadro No. 29

Factores externos

Oportunidades y Amenazas

FACTORES	
Oportunidades	Amenazas
1.- El estado propicia las importaciones necesarias para los objetivos de desarrollo	1.- Competencia Nacional e Internacional
2. Cercanía al proveedor	2. Competencia desleal
3. Acceso a nuevos mercados	3. Contrabando
4. Disponibilidad de recursos financieros	4. Crecimiento de las importaciones
5. Disponibilidad de Infraestructura y vías de acceso	5. Proteccionismo a la industria nacional
6. Estabilidad de precios	
7. Disminución en tiempos de entrega dadas las facilidades logísticas	
8. Acuerdos comerciales entre Ecuador y Colombia	
13. Bajos costos de transporte terrestre internacional	

Elaborado: Marilyn Ruíz

Cuadro No. 30
Factores Internos
Fortalezas y Debilidades

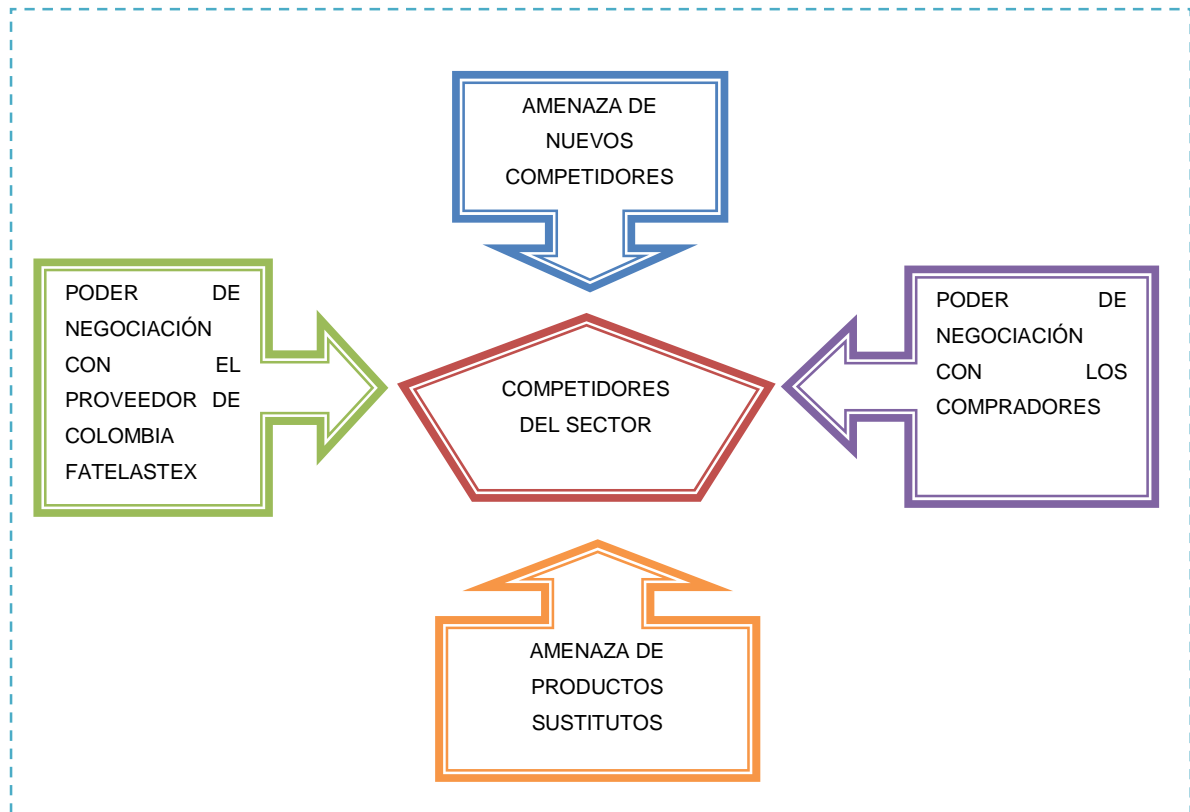
Fortalezas	Debilidades
1. Calidad de producto	1. Presencia de Intermediarios
2. Oferta constante y disponible	2. Desconocimiento en el área de comercialización internacional
3. Precios competitivos	3. Altos costos de comercialización
4. Conocimiento del proceso de importación y comercialización del producto	4. Falta de estrategias de comercialización
5. Acogida del producto	5. Falta de capital
6. Delimitación del segmento del mercado	6. Falta de publicidad y promoción
7. Proveedores accesible	
8. Relación directa cliente proveedor	

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.6.2. Análisis Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter, hacen referencia a cinco de los factores fundamentales dentro de una empresa, a los cuales hay que saber controlar para permanecer dentro de un mercado y tomar buenas decisiones de tal manera que se pueda alcanzar los objetivos propuestos. (Villalobos, 2012, párr. 1)

Gráfico No. 15
Fuerzas de Porter



Fuente: Gómez (2011)
Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.6.2.1. Poder de negociación con los proveedores

El proveedor considerado para la presente propuesta es la empresa Fatelastex S.A., misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Cali-Colombia, esta empresa es una de las más reconocidas en la confección y comercialización de telas a nivel local nacional e internacional, el poder de negociación se enfatiza en la constancia y fidelidad a esta empresa, dado que Ecuador es un país dependiente de las importaciones de diversos productos se puede establecer un escenario de confianza en el desempeño de las actividades inherentes al funcionamiento de la empresa.

Oportunidad: Margen de precios establecidos a nivel internacional, alternativas de proveedores.

Amenaza: Condiciones de venta, entrega y precios por parte del proveedor.

3.6.6.2.2. Poder de Negociación con los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. (Gómez, 2011, párr. 6).

Las telas son un producto de demanda constante, por lo que hay que cuidar la fidelidad del cliente llegando de forma oportuna y con un producto de calidad para que su precio no se vea afectado.

Oportunidad: Diversificación del mercado

Amenaza: Competencia desleal

3.6.6.2.3. Entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa al mercado, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cantidad del capital requerido. Pero también podrían ingresar fácilmente si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. (párr. 3)

Las industrias ubicadas en la ciudad de Cali, cuentan con gran trayectoria y han venido exportando sus productos a Ecuador por mucho tiempo, por lo que cuenta con gran aceptación del cliente y a su vez su competencia es limitada.

Oportunidad: Trayectoria empresarial

Amenaza: Competencia desleal

3.6.6.2.4. Productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la empresa. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. (párr. 4)

Amenaza: Entrada de productos sustitutos

3.6.6.2.5. Rivalidad competidores existentes

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo sector, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se igualen en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. (párr. 2)

La rivalidad entre competidores se da en función de la rentabilidad del sector, las empresas consideradas como segmento de mercado en la presente investigación trabajan con precios similares por cuanto el consumidor final realiza comparaciones de precios y así no perder clientes, de esta manera no existe mayor enfrentamiento en cuanto al establecimiento de precios para alcanzar mayor números de consumidores.

3.6.7. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.6.7.1. Demanda Efectiva

Cuadro No. 31
Demanda Efectiva

Nombre Distribuidor	Cant. Metros
Almacén PatiJannet	5800
Almacén El Sol	4200
Almacén Dicomtexas	4500
Almacén El Palacio de las Telas	3800
Sábanas Rosy	7200
Textiles Imbabura	7200
Mercantil Garzon	5000
Opercomex S.A.	21000
Total Global	58700

Fuente: Investigación de Campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

3.6.7.2. Idea a defender

La demanda de Telas por parte de los centros distribuidores, incide en la comercialización del producto desde Cali-Colombia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES

- a) Ecuador importa el 30% de la producción del sector textil de Colombia.

- b) La demanda a la que se atenderá dentro de los mercados estimados es de 58700 metros cuadrados de tela anuales.

- c) Los centros expendedores de telas demandan anualmente 119.000 metros de tela de los cuales el 49% será atendido por la nueva empresa de acuerdo a sus requerimientos.

- d) La presencia de intermediarios produce un aumento significativo en los precios del producto provocando así aumento en los bienes terminados destinados al consumidor final.

- e) Los cinco tipos de telas que se comercializarán fueron seleccionadas de acuerdo a las necesidades del mercado, el percal, mezclilla, algodón damasco y terciopelo son las que mayor demanda tienen ya que sirven para la elaboración de un sinnúmero de productos como prendas de vestir y manufacturas para el hogar.

- f) Se concluye además que debido a la cercanía existente con el mercado colombiano se reducen los costos y a la vez se comercializa un producto de calidad y con precios competitivos.

- g) La aplicación de estrategias encaminadas a satisfacer a plenitud al mercado objetivo, permitió que parte de su demanda fuera destinada a la nueva empresa.

h) La evaluación financiera permitió establecer que el proyecto es viable ya que se obtuvo un VAN positivo de 57297, una TIR del 59.56% y la inversión se recupera en el año 3.

4.2. RECOMENDACIONES

a) Implementar el proyecto debido a que el VAN es mayor que cero y no es negativo así mismo la TIR es superior a la tasa de rendimiento aceptable, lo que indica que el proyecto es viable.

b) Implementar la presente propuesta de inversión, asignando los recursos necesarios en los términos tal cual se han considerado en la investigación.

c) Mantener estándares de calidad e innovación constantes lo que permitirá mantener la fidelidad del cliente y a la vez captar mercado.

d) Regirse por las actuales leyes del gobierno en cuanto al proceso de importación.

e) Manejar excelentes relaciones con los proveedores, estar en permanente contacto, en procura de estar a la expectativa de los requerimientos del mercado y a la vez poder llegar de manera oportuna a su satisfacción.

f) Considerar atender el requerimiento en cuanto a otros tipos de tela que forman parte de la demanda de los clientes según determinadas temporadas en el año.

g) Implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los productos que se ofrecen, las nuevas colecciones y descuentos por temporada.

h) Seleccionar al personal adecuado y capacitado que brinde calidad de atención al cliente.

V. PROPUESTA.

5. TÍTULO

Análisis de mercado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa importadora y comercializadora de Telas en la ciudad de Tulcán.

5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para poder realizar la presente propuesta fue necesario ejecutar un estudio de mercado considerando varios aspectos como oferta disponible, demanda insatisfecha, precios y mercados.

Se hizo uso de diferentes herramientas como el Análisis POAM, Matriz FODA, las cinco fuerzas de Porter y cadena de valor, cuya finalidad es acercarse a la realidad del sector y sus requerimientos ya que esto permite establecer la propuesta de la investigación orientada a la importación de telas.

También se obtuvo información de la manera habitual en el desarrollo de la comercialización de telas por parte de los centros distribuidores, donde se pudo analizar sus expectativas en cuanto a la aceptación de la nueva empresa, cantidad demandada, precios, gustos y preferencias; todo esto con la finalidad de llegar a este mercado de forma competitiva.

5.2. OBJETIVOS

5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de crear una empresa importadora y comercializadora de telas en la ciudad de Tulcán.

5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer la demanda insatisfecha de telas existente en la ciudad de Tulcán, que justifique la creación de la empresa importadora y comercializadora de Telas.
2. Determinar el tipo, tamaño, estructura operativa y localización de la empresa; así como los procesos necesarios correspondientes a la importación y comercialización de telas.
3. Realizar la estructura de la inversión y financiamiento para la ejecución de la presente investigación.

5.3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. (Estudio técnico, 2009, párr. 1)

El estudio técnico definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales; el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; la programación de inversiones iniciales y de reposición así como los calendarios de mantenimiento. Esta información jugará dos papeles en el ciclo del proyecto: primero, dentro de la misma etapa de preparación, proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financiera, económica y social así posteriormente constituirá las bases de la normativa técnica para la ejecución del proyecto.

Se deben considerar tres importantes factores:

- Tamaño del Proyecto
- Decisión de Localización
- Ingeniería del Proyecto

5.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Es importante definir el tamaño de la empresa, con la finalidad de determinar la inversión a realizar y de tal manera poder estimar la rentabilidad de la puesta en marcha dl negocio.

5.3.1.1. Factores determinantes del tamaño

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño.

El proyecto cuenta con los siguientes factores que determinan su tamaño:

5.3.1.1.1. El Mercado

El mercado en el cual se desarrollará la empresa, está enfocado en un segmento que son ocho centros distribuidores de telas, cinco ubicados en la ciudad de Tulcán, dos ubicados en la ciudad de Ibarra y uno en la ciudad de Quito, al existir determinada demanda que ellos destinarán a la nueva empresa se puede entrar al mercado de manera oportuna para satisfacer las

necesidades del consumidor, también se puede establecer el escenario en el cual se ejecutará el proyecto de acuerdo al mercado y su demanda.

5.3.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Es imprescindible determinar si los recursos financieros son capaces para mantener a la nueva empresa, el monto de inversión debe sustentarse de manera efectiva tratando de optimizar los costos financieros.

Para la ejecución del presente proyecto se dispondrá de un 50% de recursos propios y el 50% restante se obtendrá mediante la búsqueda de financiamiento en un banco que se encuentre promocionando líneas de créditos para las actividades productivas de pequeñas y medianas empresas, por tanto se recurrirá al Banco Nacional de Fomento o a la Corporación Financiera Nacional, que disponga de la línea de crédito más adecuada para este tipo de actividad.

Cabe mencionar que existen algunas fuentes de financiamiento a las cuales se puede recurrir, para cubrir con el 50%, correspondiente a la inversión, entre las cuales se tiene:

- Organismos bancarios privados.
- Cooperativas de ahorro y crédito
- Instituciones públicas
- Créditos de casas comerciales

5.3.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Para obtener una buena apertura al mercado se debe contar con talento humano calificado, preparado y capacitado para poder realizar eficientemente las actividades administrativas, operativas y de ventas.

El número de personas que se requieren para laborar en la empresa, se determinan de acuerdo al tamaño del mercado y cada persona en sus funciones será responsable de determinadas actividades de acuerdo a su puesto de trabajo, esta garantiza el adecuado funcionamiento de la empresa.

5.3.1.1.4. Disponibilidad de material directo

La disponibilidad de material directo hace referencia a la cantidad de telas a ofrecer, es decir se debe adquirir la cantidad adecuada de acuerdo a los requerimientos del mercado, a fin de satisfacer las necesidades a cabalidad.

Se debe tener los contactos de forma segura con el fin de adquirir el material directo destinado a la venta, de esta manera se puede llegar en el momento oportuno, garantizar la venta y así la fidelidad del cliente.

El proveedor de telas para nuestra empresa será Fatelastex S.A., empresa ubicada en la ciudad de Cali, Colombia. Esta es una empresa con gran trayectoria en el desarrollo del comercio internacional de telas, oferente de sus productos por más de 36 años, lo que nos garantiza confianza en cuanto al cumplimiento de las necesidades de la empresa: calidad, variedad y composición. Todo esto favorece a la empresa importadora de telas ya que suministrará telas innovadoras y además tendrá contacto directo con el proveedor.

Otro aspecto importante es que al importar de un país cercano como es Colombia podemos obtener el beneficio de encontrar menores costos que otras empresas que importan sus productos desde China, Panamá u otros destinos, esto debido al aumento considerable de la logística.

5.3.2. DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN

La capacidad de venta e instalación de la empresa distribuidora, está dada en función de los recursos que posee, para los principales fines como infraestructura, adquisición insumos, maquinaria, etc.

En lo referente a la maquinaria a usarse, se requerirá de una máquina cortadora de telas, estantes para el almacenamiento y exhibición del producto.

5.3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona; y el de micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Vera, 2011, p. 41)

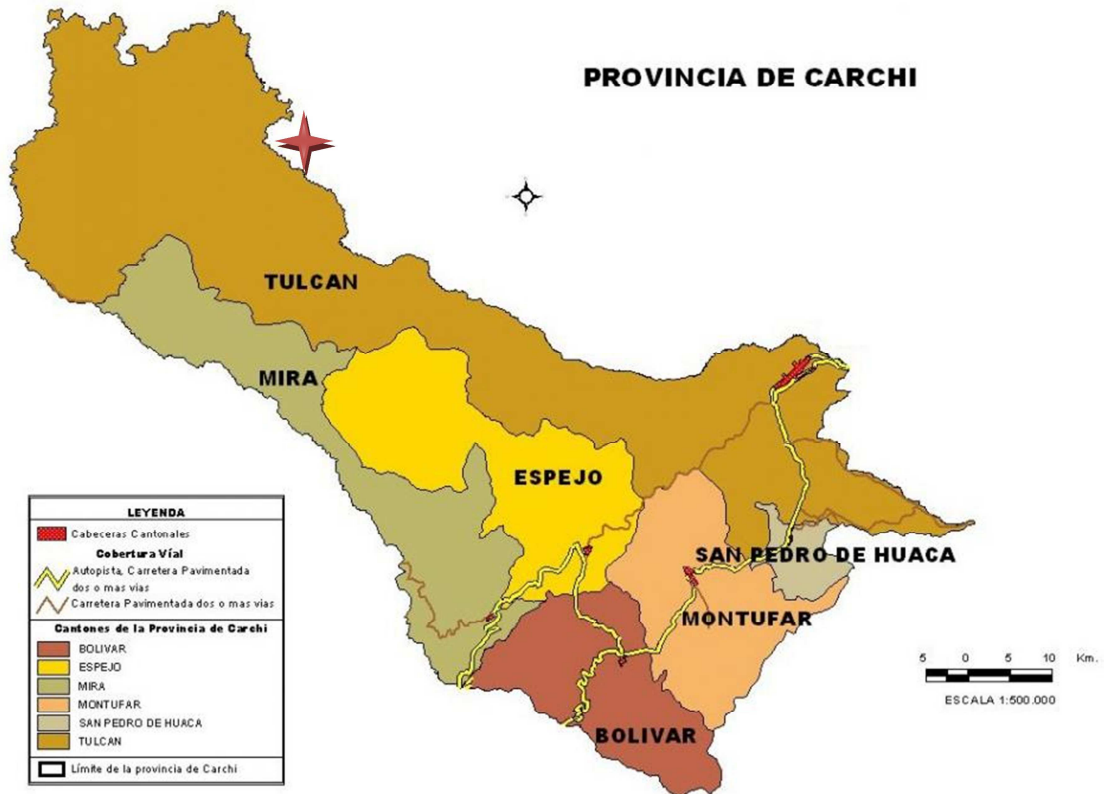
Por esa razón es importante determinar de manera correcta el sitio donde se instalará la empresa.

5.3.3.1. Macro localización

Su estudio consiste en definir la zona región, provincia, área geográfica en la que se debería localizar la unidad de producción.

La empresa importadora de telas se localizará en la Provincia del Carchi, cantón Tulcán, sector comercial mismo que se encuentra comprendido en la zona central de la ciudad que va desde el Parque Ayora hasta la Unión de las dos Calles.

Gráfico No. 16
Macro localización de la Empresa



Fuente: <http://cncarchi.gog.ec>
 Elaborado: Marilyn Ruíz

5.3.3.1.1. Justificación

En la ciudad de Tulcán existe una población económicamente activa, eminentemente comercial, la zona comercial de la ciudad está constituida por varios centros expendedores de telas.

5.3.3.2. Micro localización

5.3.3.2.1. Criterios de selección de alternativas

Para la ubicación de la empresa importadora de telas, deben considerarse los siguientes factores:

5.3.3.2.1.1. Vías de acceso, transporte y comunicaciones

La ciudad de Tulcán cuenta con un buen sistema de comunicación vial, transporte público, y con buenas vías de acceso, donde estará situada la empresa, lo que facilitará la transportación e ingreso de los insumos así como el acceso de los clientes a las instalaciones de la empresa, lo que garantiza la fluidez del comercio.

La empresa dispondrá de tecnología en las telecomunicaciones, que incluye correo electrónico, Internet, máquina fax, y el servicio telefónico con la finalidad de atender a todas los requerimientos del mercado y de mantener una buena comunicación y relación con los clientes.

5.3.3.2.1.2. Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Es fundamental encontrarse cerca a las diversas fuentes o los lugares que proveen algún tipo de servicio o requerimiento por parte de la empresa, esto ayuda a disminuir tiempos y costos logrando llegar de manera rápida y eficiente a los clientes. Ejemplo: Aduana, Bancos, etc.

Dado que la ciudad de Tulcán se encuentra en frontera con Colombia, se facilita el acceso a este mercado, por lo tanto la empresa importadora se encuentra más cerca de la planta que proveerá las telas, la distancia comprendida entre la ciudad de Cali en Colombia hacia la ciudad de Tulcán es

de 322.76 km con un equivalente de 5 horas (70km/h) aproximadamente. (Himmera, 2013, s/p)

5.3.3.2.1.3. Cercanía al mercado

La alternativa de ubicación del proyecto se encuentra cerca al mercado objetivo, dado que en sus alrededores se encuentra la mayor zona comercial de la ciudad, lo que facilita la apertura de mercado y permite dar a conocer a la nueva empresa y el acceso a los clientes.

El sector estimado para la ubicación de la empresa, es en la zona centro de ciudad de Tulcán, específicamente se plantea el sector del Mercado San Miguel.

5.3.3.2.1.4. Disponibilidad de servicios básicos

Es indispensable la disponibilidad de Servicios Básicos como:

- Energía Eléctrica
- Agua Potable
- Alcantarillado
- Recolección de Basura
- Línea Telefónica, para estar en constante comunicación con el proveedor y clientes.
- Internet, para enviar y recibir información relevante a las operaciones de la empresa.

5.3.3.2.1.5. Costos de arrendamiento

La empresa debe localizarse en un sector estratégico comercial, debe considerarse un local amplio de unos 50 m2 aproximadamente; por eso se considera las siguientes opciones.

Cuadro No. 32
Costos de Arrendamiento

Opción	Dirección	Costos de Arrendamiento
A	Calle Sucre y Panamá	320.00 USD
B	Calle Sucre y Tarqui	250.00 USD

Fuente: Investigación de Campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

5.3.3.2.1.6. Seguridad

Debe tomarse en cuenta que el sector donde se ubicará la empresa cuenta con todas las seguridades con la finalidad de proteger la integridad del negocio así como de los clientes, el sector donde se pretende instalar la empresa cuenta con la seguridad necesaria debido a que es una zona eminentemente comercial.

5.3.3.2.1.7. Infraestructura

La infraestructura del sector es apropiada para la apertura de nuevos negocios, debido que por ser una zona comercial cuenta con un gran atractivo para los clientes. Además la importadora debe contar con el espacio suficiente para el funcionamiento de sus oficinas y bodega.

5.3.4. MATRIZ LOCACIONAL

Para la determinación de la localización óptima se utilizará el método cualitativo por puntos, el mismo que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización y permite realizar una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

Para esto es necesario diseñar una matriz locacional para determinar el sitio óptimo donde se ejecutará el proyecto.

Para definir la matriz se procede de la siguiente manera:

- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador por su experiencia.
- Asignar una escala común a cada factor. El valor está comprendido entre 1(bajo) y 10 (alto).
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

(Zambrano, D. pp. 26-28)

Cuadro No. 33
Factores de Localización

Factores de Localización	Peso	Alternativas de Localización			
		A		B	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Transporte y Comunicaciones	0.20	7	1.40	6	1.20
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	0.15	5	0.75	4	0.60
Cercanía al mercado	0.20	9	1.80	7	1.40
Disponibilidad de Servicios Básicos	0.10	6	0.60	6	0.60
Costo de Arrendamiento	0.10	8	0.80	7	0.70
Seguridad	0.10	5	0.50	4	0.40
Infraestructura	0.15	5	0.75	4	0.40
Totales	1.00	45	6.60	38	5.30

Opción	Dirección
A	Calle Sucre y Tarqui
B	Calle Sucre y Panamá

Fuente: Investigación de Campo 2012
Elaborado: Marilyn Ruíz

5.3.4.1. Selección de la alternativa óptima

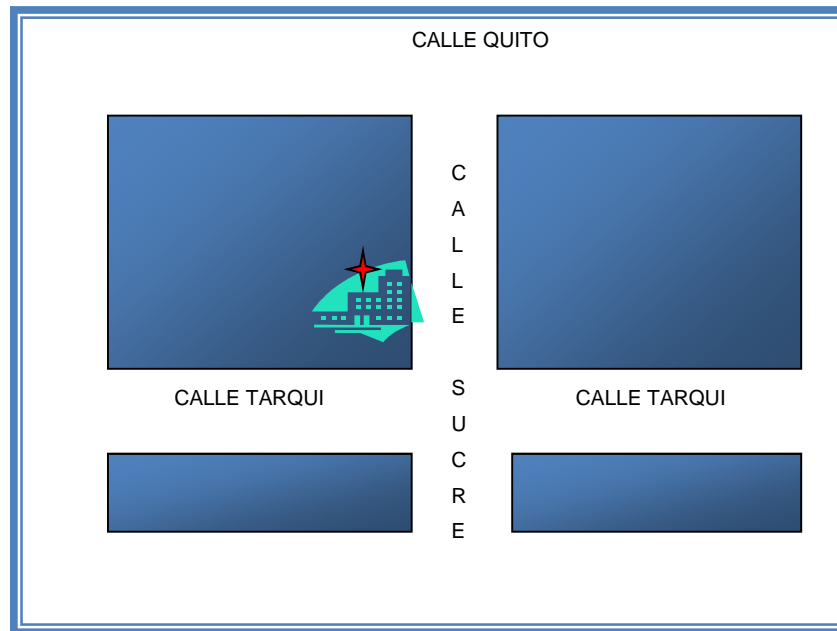
De acuerdo al puntaje más alto de la tabla anteriormente expuesta, se determina el sitio óptimo para la localización de la empresa.

Opción A

Dirección: Calle Sucre y Tarqui

5.3.4.2. Plano de la Micro localización

Gráfico No. 17
Micro localización



Elaborado: Marilyn Ruíz

5.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se entiende por ingeniería del proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

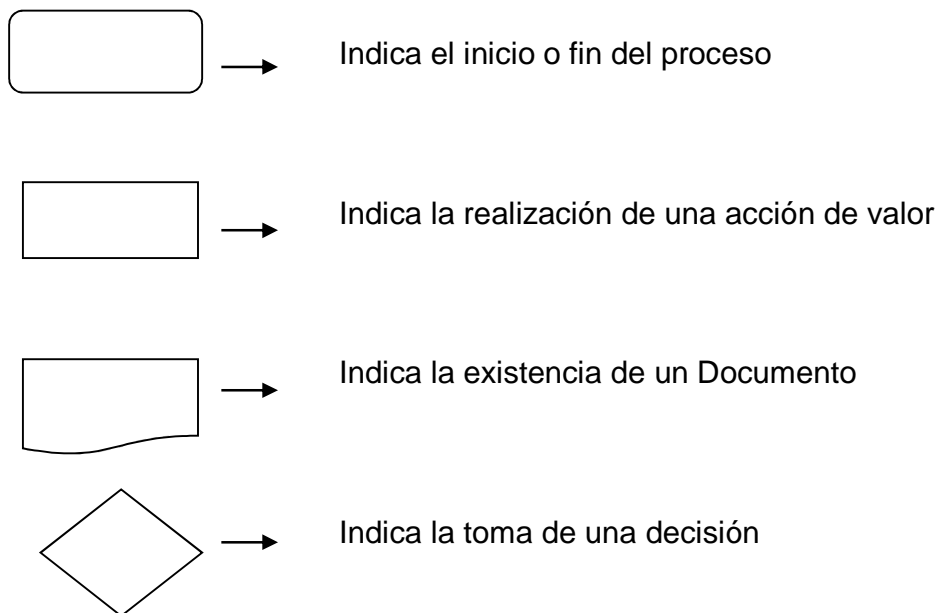
- La utilización de máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Lugar de implantación del proyecto.

- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos.
- Los requerimientos de los recursos humanos.
- Las cantidades requeridas de insumos y productos.
- Diseñar el plan funcional y material de la planta productora

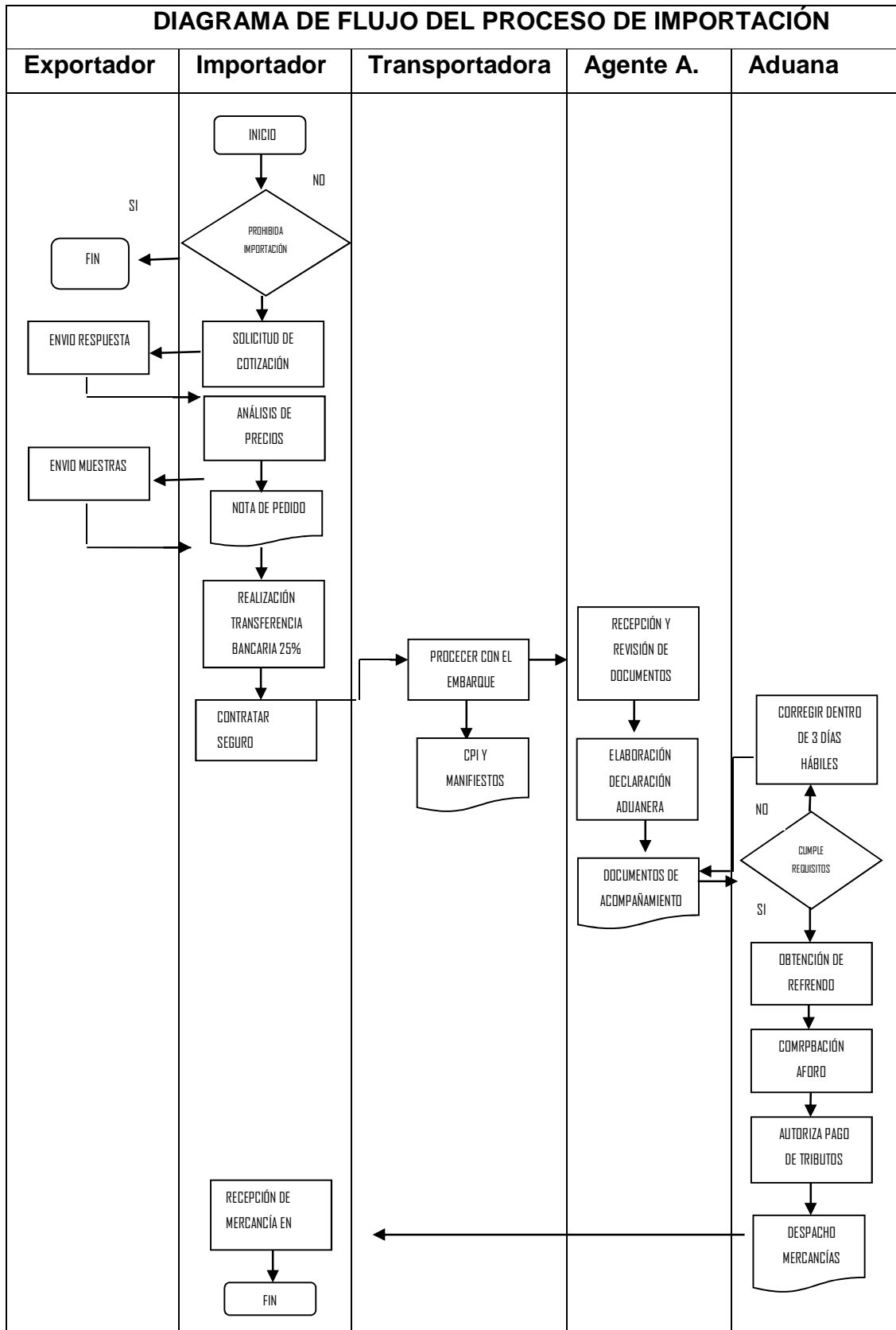
5.4.1. DIAGRAMA DE FLUJO

El diagrama de flujo es la representación gráfica de un proceso.

La simbología que se representa el proceso de importación y comercialización, está dado de la siguiente manera



(Moreno, 2008, p. 68)



5.4.1.1. Proceso de importación

La importación se la realizará de acuerdo a lo estipulado en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y su reglamento.

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENA. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra disponible en la página web del SENA.

La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, dará lugar a su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).

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

Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

Documentos de soporte

Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)

- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda.

5.4.1.2. Factura comercial

Se solicita la elaboración de una factura para que el proveedor elabore la tela que se solicita.

La factura proforma debe contener los siguientes datos:

- Fecha
- Nombre y Dirección del Exportador
- Nombre y Dirección del Importador
- Puerto de Embarque
- Puerto de Llegada o destino
- Vía (Terrestre)
- Término de Negociación
- Valor en Números y letras

- Forma de Pago

5.4.1.3. Certificado de Origen

Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios. (Resolución-02, 2011, párr. 8).

El certificado de Origen será tramitado por el exportador Fatelastex S.A., el cual es otorgado por la Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales DIAN previo al cumplimiento de los requisitos exigibles para su emisión.

5.4.1.4. Póliza de seguro

En caso de que la mercancía no estuviese cubierta al momento de presentar la Declaración Aduanera por una póliza de seguro, total o parcialmente, se deberá declarar por concepto de seguro un valor presuntivo, mismo que será del 1% (uno por ciento) del valor de las mercancías no cubiertas que ingresaren al país y que consten detalladas en la referida declaración. (Art. 76 Reg. COPCI, 2011, p. 19)

Para el caso de la empresa importadora se trabajará en función del documento físico de la Póliza de Seguro, con la finalidad de respaldar el traslado y protección de la mercadería y tener el respaldo de la Aseguradora.



Se trabajará con la empresa de Seguros Colonial, misma que cuenta con gran prestigio y trayectoria a nivel nacional, esta emitirá la póliza de seguro previa la presentación de una fotocopia de la

Carta Porte Internacional donde se constaran los datos correspondientes a la mercadería.

5.4.1.5. Conocimiento de embarque

La empresa que realizará el embarque de las mercancías desde la ciudad de Cali, será la empresa de transporte internacional Transoriente, esta remitirá la Carta Porte Internacional por Carretera, los Manifiestos de Carga y las correspondientes facturas.

5.4.2. Declaración aduanera y nacionalización de las mercancías

Una vez que se han verificado que todos los documentos estén acorde a la negociación pactada, así como también que contengan todos los datos de forma correcta, firmas y sellos originales; se procede a realizar la tramitación de la Declaración Aduanera de Importación, misma que será llevada a cabo por el Agente Afianzado de Aduanas Sr. Lcdo. Miguel Yépez.

La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Esta transmisión junto a los documentos de soporte, y los documentos de acompañamiento deberá efectuarse a través del sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en los formatos preestablecidos.

5.4.3. Tramitación

Una vez que se ha presentado la Declaración Aduanera a la Dirección Distrital de Aduanas Tulcán, los funcionarios encargados de la comprobación documental o física de la declaración proceden a verificar la exactitud de la

declaración cotejándola con los documentos adjuntos, de no existir observaciones se aceptará la declaración para dar continuidad a la nacionalización.

5.4.4. Aforo

- Canal de Aforo Automático
- Canal de Aforo electrónico
- Canal de Aforo documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo físico No Intrusivo

Previo al pago de los tributos al comercio exterior, ejecutado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías. Una vez realizada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera, arroja el Número de Refrendo que servirá para el seguimiento del trámite así como el canal de aforo al cual se acoge.

5.4.4.1. Automático

Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Reg. Oficial 452, 2011, p. 20).

5.4.4.2. Documental

Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al

comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas. (p. 20)

5.4.4.3. Físico

Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas. (p. 20)

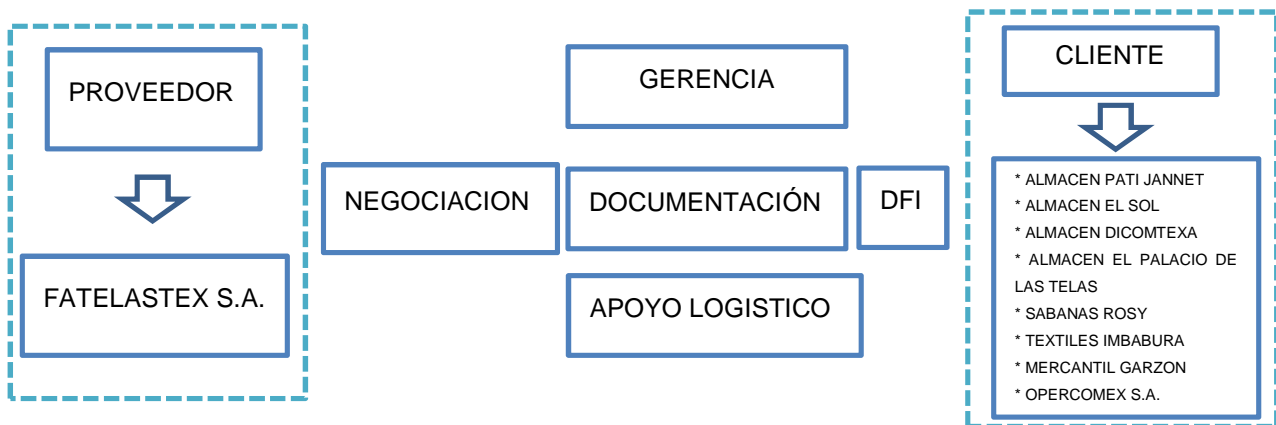
5.4.5. Liquidación

Actualmente y desde la vigencia del sistema aduanero Ecuapass, la liquidación es generada por el portal una vez ingresados los datos en los diferentes campos exigibles que presenta el sistema mismos que serán convalidados y de ahí que se genera la DAI y su respectiva liquidación, esta deberá ser cancelada previa la presentación física de los documentos al SENA E donde el funcionario designado podrá verificar en el sistema el cumplimiento del pago para proceder con la comprobación documental o física de ser el caso de las mercaderías objeto de importación, si el proceso se concluye de forma correcta finalmente se procede a realizar la salida de la mercancía de la Almacenera Temporal para ser trasladada hasta la bodega de la empresa importadora.

5.4.6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES


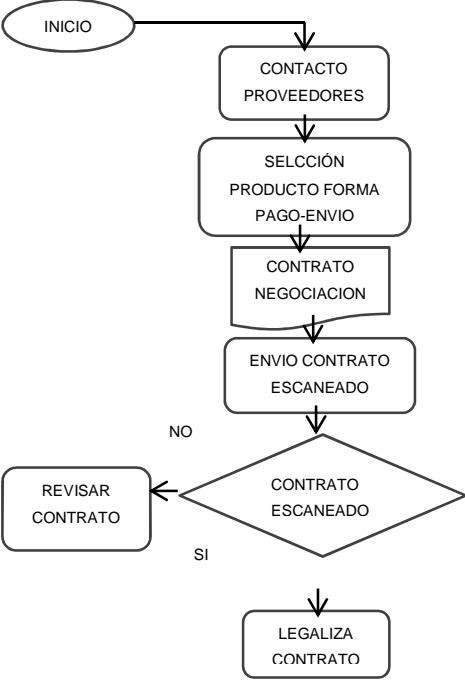
5.4.6.1. Cadena de Valor


Gráfico No. 18
Cadena de Valor




Elaborado: Marilyn Ruíz

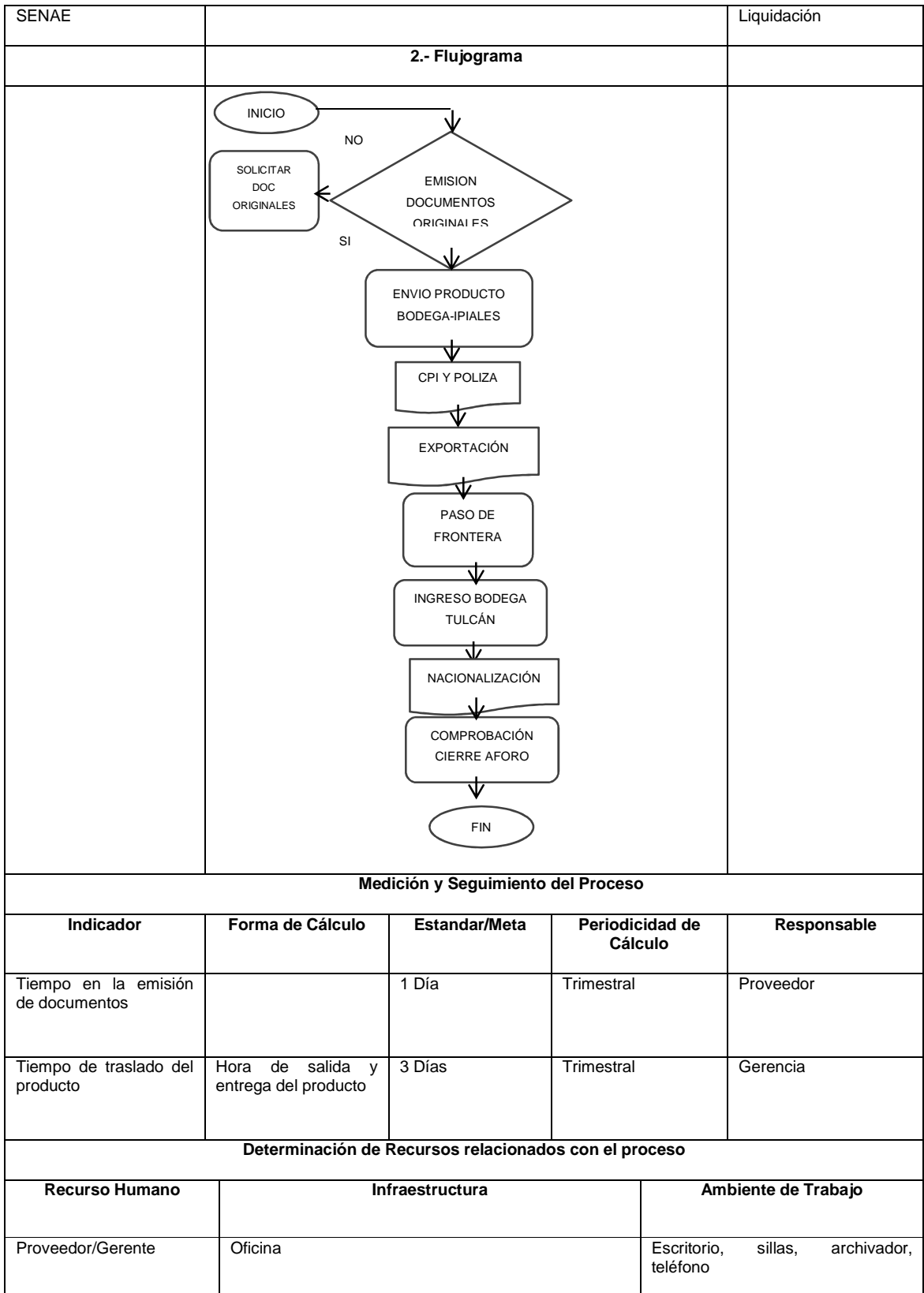
5.4.6.2. Manual de Procedimientos

	NOMBRE DEL PROCESO	CÓDIGO:	PO-0011
	NEGOCIACIÓN	VERSIÓN:	000
		PÁGINAS:	1-1
Responsable: Gerente			
Objetivo: Adquirir telas de calidad			
Alcance: Desde el contacto con el proveedor hasta acordar la negociación			
1.- Detalle			
Responsable	Detalle	Documento	
Gerente	1.- Contacto con proveedores	Correo electrónico	
Proveedor	2.- Envío de catálogos y proformas	Catálogo de muestras	
Gerente/Proveedor	3.- Selección del producto, forma de pago, forma de envío.		
	4.- Contrato de Negociación		
Gerente/Proveedor	5.- Envía contrato escaneado	Contrato	
Proveedor	6.- Legaliza contrato		
Gerente	7.- Fin		
2.- Flujograma			
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> CONTACTO[CONTACTO PROVEEDORES] CONTACTO --> SELECCION[SELECCIÓN PRODUCTO FORMA PAGO-ENVIO] SELECCION --> CONTRATO[CONTRATO NEGOCIACION] CONTRATO --> ENVIO[ENVIO CONTRATO ESCANEADO] ENVIO --> DECISION{CONTRATO ESCANEADO} DECISION -- NO --> REVISAR[REVISAR CONTRATO] REVISAR --> ENVIO DECISION -- SI --> LEGALIZA[LEGALIZA CONTRATO] </pre>			

				
Medición y Seguimiento del Proceso				
Indicador	Forma de Cálculo	Estandar/Meta	Periodicidad de Cálculo	Responsable
Tiempo en negociación		1 Hora	Trimestral	Gerencia
Tiempo de traslado de contrato	Hora de envío y legalización de contrato	1 Día	Trimestral	Gerencia
Determinación de Recursos relacionados con el proceso				
Recurso Humano	Infraestructura		Ambiente de Trabajo	
Proveedor/Gerente	Oficina		Escritorio, sillas, archivador, teléfono	
Revisado		Aprobado		Fecha
Directorio		Gerente		Tulcán, 13/05/2013


Elaborado: Marilyn Ruíz

	NOMBRE DEL PROCESO	CÓDIGO:	PO-001I
	DOCUMENTACIÓN	VERSIÓN:	000
		PÁGINAS:	1-1
Responsable: Gerente			
Objetivo: Nacionalización del producto			
Alcance: Desde la emisión de los documentos hasta la digitalización del trámite			
1.- Detalle			
Responsable	Detalle		Documento
Proveedor	1.- Emisión de documentos: factura comercial, certificado de origen		Documentos de acompañamiento
Proveedor	2.- Envío del producto a una almacenera en la ciudad de Ipiales		Guía de despacho
	3.- Tramitación Carta Porte Internacional y Póliza de Seguros		CPI y Póliza
Secretaria	4.- Exportación		DEX Declaración de Exportación
Agencia Aduanas Ipiales	5.- Paso de frontera		No. De Carga
Transportista	6.- Ingreso Almacenera en la ciudad de Tulcán		Bodega y Ticket de báscula
Transportista	7.- Nacionalización		DAI Declaración de Importación y
Agencia Aduanas Tulcán	8.- Comprobación y cierre de aforo		
	9.-Fin		



Revisado		Aprobado		Fecha
Directorio		Gerente		Tulcán, 13/05/2013

Elaborado: Marilyn Ruíz

	NOMBRE DEL PROCESO	CÓDIGO:	PO-0011
	DFI	VERSIÓN:	000
		PÁGINAS:	1-1

Responsable: Gerente

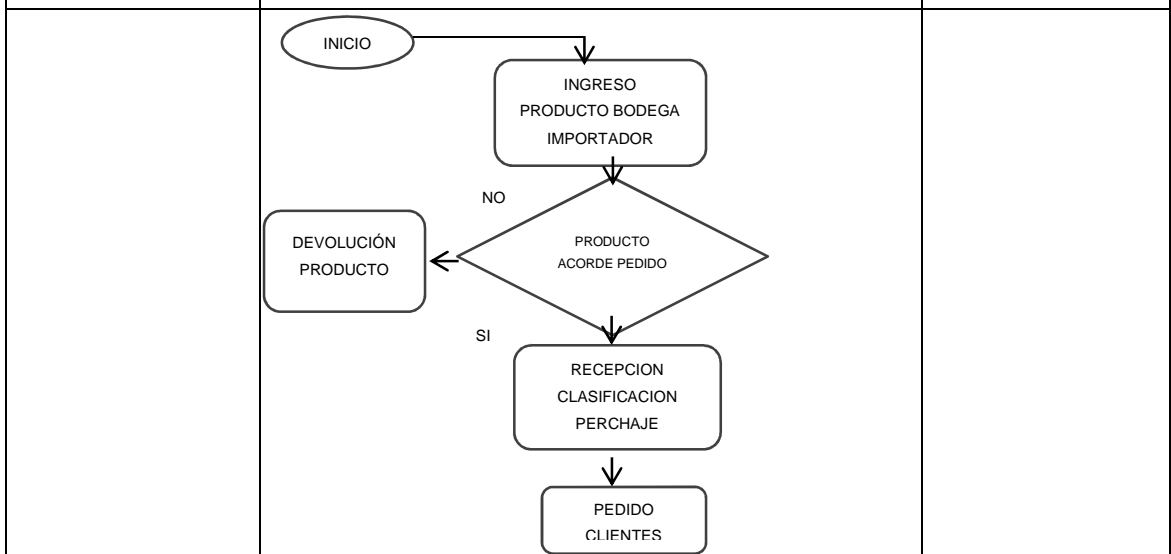
Objetivo: Distribución del producto

Alcance: Desde el ingreso del producto a la bodega de la empresa hasta su distribución.

1.- Detalle

Responsable	Detalle	Documento
Bodeguero	1.- Ingreso del producto a la bodega de la empresa	Inventario
Bodeguero	2.- Recepción, clasificación y perchaje del producto	Inventario
Secretaria	3.- Recepción de pedidos clientes	Proforma
Secretaria	4.- Emisión factura comercial del pedido	Factura
Bodeguero	5.- Entrega de pedidos	
Cliente	6.- Recepción de pedidos – cliente	
	7.- Pago del pedido	
	8.- Fin	Comprobante de pago

2.- Flujoograma



<pre> graph TD A[EMISION FACTURA] --> B[ENTREGA PEDIDOS] B --> C[RECEPCIÓN PEDIDO-CLIENTE] C --> D[PAGO] D --> E((FIN)) </pre>				
Medición y Seguimiento del Proceso				
Indicador	Forma de Cálculo	Estandar/Meta	Periodicidad de Cálculo	Responsable
Tiempo en recepción y perchaje del producto		8 horas	Trimestral	Bodeguero
Tiempo de distribución del producto	Hora de recepción de pedidos hasta distribución	8 Días	Trimestral	Gerencia
Determinación de Recursos relacionados con el proceso				
Recurso Humano	Infraestructura		Ambiente de Trabajo	
Proveedor/Gerente	Bodega		Perchas, sillas	
Revisado		Aprobado		Fecha
Directorio		Gerente		Tulcán, 13/05/2013

Elaborado: Marilyn Ruíz

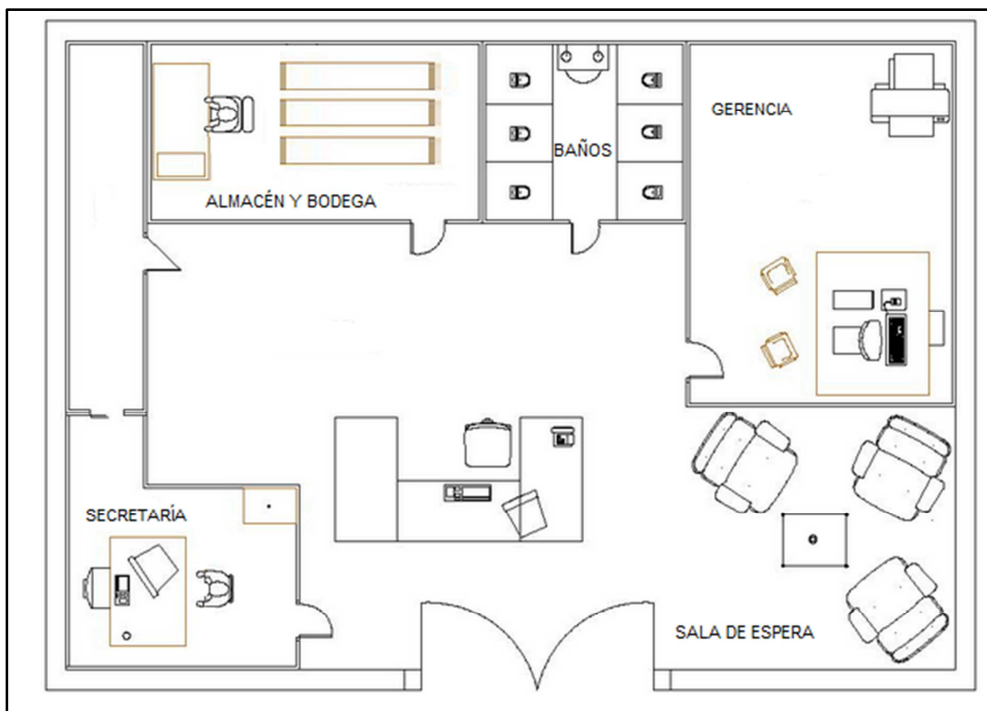
5.4.7. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta depende de la infraestructura de local, del desarrollo de los procesos, de la comunicación interpersonal, de las aéreas que conformarán la empresa, etc.

Se debe considerar los siguientes aspectos al momento de la distribución de una planta.

- Interconexión entre departamentos
- Las oficinas de los directivos deben estar ubicadas en un sitio de donde puedan supervisar las actividades de cada departamento
- Situar a los empleados en una misma dirección

Gráfico No. 19
Plano Distribución Física de la Empresa



Elaborado: Marilyn Ruíz

- **Área Administrativa.-** es el espacio físico donde se encuentran las personas que gerencian a la empresa, desde esta área se realizará los trámites de importación.
- **Área de Ventas.-** es la que se encarga de la realización de los pedidos, ventas, control de inventarios y facturación.

- **Área de Contabilidad.**- es la que se encarga del manejo contable de la empresa, realizar declaraciones de impuestos, pagos, etc.
- **Área de Bodega.**- es la que se encarga del almacenamiento de las mercancías, su control y despacho.

5.4.7.1. Condiciones de abastecimiento

El sector que se ha determinado para la colocación de la empresa, cuenta con los servicios básicos necesarios, vías de acceso en buenas condiciones, lo que permite el tránsito de funcionarios, clientes e ingreso del producto, con la finalidad de cumplir de manera efectiva las actividades.

El arribo de las mercaderías será vía terrestre, se mantendrá el contacto de forma frecuente con el proveedor para realizar el seguimiento del producto desde su despacho en origen hasta la llegada en destino a la bodega de la empresa, esto será en horas de la tarde antes de terminar la jornada laborable ya que se facilita la recepción de los pedidos debido a que la mayor carga de trabajo generalmente se da en horas de la mañana, por ende antes de terminarse la jornada matutina se habrá realizado la mayor parte de labores que genera la empresa y se podrá enfocar a la recepción de las mercaderías, además en la tarde existe más facilidad para la descarga de las telas ya que se encuentran más despejadas las vías.

Se debe garantizar la llegada del producto en buen estado para su respectiva comercialización, lo que también será responsabilidad de las empresas con quienes se trabajará:

- Agencia de aduanas Serimex Sarmiento S.A.S. nivel 2
- I.A.S.A. Lcdo. Miguel Yépez-Agente Nacional de Aduanas
- TransorienteLtda.

Se debe mantener siempre contacto con estas empresas sea este en forma personal o vía electrónica, para estar informados del despacho, traslado y arribo de las mercancías a la ciudad de Tulcán

5.4.7.2. Requerimiento de Mano de Obra

Se debe considerar la mano de obra idónea para las diversas labores que realizará la empresa, este rubro es importante ya que se considera en el presupuesto general de la empresa.

La mano de obra debe ser capacitada especialmente en temas de comercio exterior, marketing, ventas, atención al cliente, esto influye directamente con la imagen de la empresa por consiguiente se garantiza un buen desempeño en los procesos de importación y comercialización de la telas.

Cantidad de Mano de Obra necesario para la correcta operatividad de la empresa

Cuadro No. 34
Requerimiento de Mano de Obra

NOMBRE DEL PUESTO	CANT.
Gerente	1
Secretaria-Contadora	1
Vendedores	2
Bodeguero	1
Total	5

Fuente: Investigación de Campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruíz

5.4.7.3. Requerimiento de materiales, insumos o servicios

Es imprescindible tener en cuentas las necesidades que tiene la empresa para cumplir con sus actividades dentro de la importación y comercialización de sus productos, en cuanto a los servicios básicos, e insumos que se requieren, ya que estos forman parte dentro de los gastos administrativos.

Los insumos y servicios básicos que requiere la empresa están dados de la siguiente manera:

Cuadro No. 35

Requerimiento de Materiales, Insumos o Servicios.

INSUMO/SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANT. UNITARIO	TOTAL INVERSIÓN (ANUAL)
Arriendo Local	mes	250.00	<u>3000.00</u>
<u>Servicios</u>			<u>1116.00</u>
Energía Eléctrica	mes	20.00	240.00
Agua Potable	mes	8.00	96.00
Teléfono	mes	25.00	300.00
Internet	mes	40.00	480.00
<u>Suministros Oficina</u>	mes	10.00	120.00
Útiles de Aseo	mes	5.00	60.00
Vigilancia	mes	12.00	144.00
Seguro de Incendio y Robo	anual		200.00
Transporte			
Publicidad	mes	30.00	360.00
<u>Permisos</u>	mes	40.00	480.00
Permiso de Funcionamiento	anual		18.00
Patente Municipal	anual		12.50
Total			5510.50

Elaborado: Marilyn Ruíz

5.4.7.4. PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS

Los costos estimados para el funcionamiento de la empresa importadora de Telas en la ciudad de Tulcán son:

Cuadro No. 36

Costos de Inversión

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	CANTIDAD PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
<u>ACTIVOS FIJOS</u>				<u>2794.40</u>
<u>Equipos de Oficina</u>				<u>180</u>
Telefax	Unidad	1	180	180
<u>Equipos de Computación</u>				<u>1174.40</u>
Computador	Unidad	2	487,20	974,40
Impresora-Copiadora	Unidad	1	200	200
<u>Muebles y Enseres</u>				<u>1140</u>
Escritorio Ejecutivo	Unidad	1	80	80
Escritorio Secretaría	Unidad	1	60	60
Silla Ejecutiva	Unidad	2	40	80
Sillas Espera clientes	Unidad	6	20	120
Mesa medir telas	Unidad	1	200	200
Archivadores	Unidad	2	60	120
Estantería metálica	Unidad	4	120	480
<u>Maquinaria</u>				<u>300</u>
Cortadora de Telas	Unidad	1	300	300
<u>ACTIVOS INTANGIBLES</u>				<u>945</u>
Gastos de Constitución	General			430
Capacitación	Personal	2	100	200
Adecuaciones				315
INVERSIÓN TOTAL				3739,40

Fuente: Investigación de Campo 2012

Elaborado: Marilyn Ruiz

5.5. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

5.5.1. La Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

5.5.2. Constitución de la Empresa

De acuerdo a la Ley de Compañías vigente en el Ecuador existen cinco especies de compañías que se clasifican en base a la organización del capital, para efectos de la presente investigación se ha visto conveniente que la empresa importadora de telas, se constituya bajo la razón de Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, tipo de compañía que se encuentra plenamente autorizada desde enero del 2006. El capital mínimo para constituir la empresa es de \$2920, que es igual a 10 veces el salario básico actual. (Ley de Compañías).

La Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada (LEURL) establece que toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada (EURL) cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

De acuerdo a las leyes nacionales para el funcionamiento de la empresa, se requiere realizar los siguientes trámites legales:

- Inscribir la empresa ya legalizada en la Cámara de Comercio de Tulcán.
- Obtención de la patente municipal
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica en el Servicio de Rentas Internas.

5.5.3. Nombre o razón social de la empresa

La denominación o razón social de cada empresa es objetiva, y lo importante es que no se repita, debe ser innovador y llamar la atención del cliente, lo que ayuda a determinar la aceptación de la empresa en el mercado.

Dado que la actividad de la empresa es la importación y comercialización de telas, se ha seleccionado el Nombre: IMPORTEX, que deriva de Importación y Textiles, es decir importación de textiles.

5.5.3.1. Logotipo



La razón social de la empresa debe ser llamativa, debe influir en la mentalidad del cliente, que sea fácil de recordar y que capte la atención y a simple vista determine la actividad de la empresa.

5.5.3.2. Eslogan

“Calidad e Innovación”

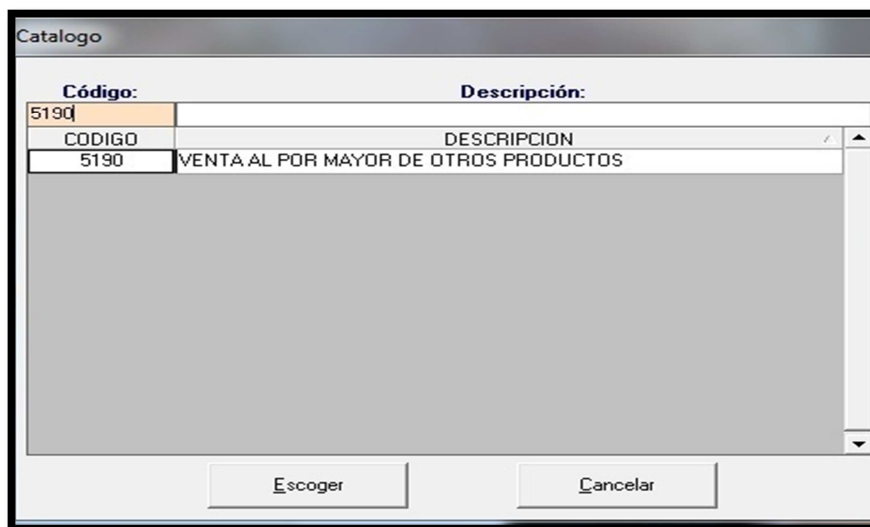
5.5.4. TIPO DE EMPRESA (SECTOR-ACTIVIDAD)

Sector: Comercial

Actividad: Importación y Comercialización de tela

Gráfico No. 20

CIU



Fuente: Optimsoft-SICE Profesional

El código 5190 es un código general para algunos tipos de actividades que no se encuentran específicamente en el sistema de Registro del Servicio de Rentas Internas así como en el portal ECUAPASS donde se digitará la Declaración, por lo tanto se trabajará dentro del registro de las actividades de la empresa bajo este código.

5.5.5. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

5.5.5.1. Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir considerando las expectativas de los clientes y las condiciones del mercado. (Ponce, 2012, párr. 4)

La visión de una empresa, representa la forma en la cual se pretende ver en el futuro, por lo tanto la visión de IMPORTEX es la siguiente:

VISIÓN

Ser la empresa líder en la importación y comercialización de telas, reconocida en el mercado nacional e internacional por su eficacia en el cumplimiento de las expectativas del consumidor y la calidad de servicio, generando un valor agregado al producto a través del mejoramiento continuo.

5.5.5.2. Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. (Ponce, 2012, párr.1)

Por lo que la Misión de IMPORTEX, es la siguiente:

MISIÓN

IMPORTEX, es una empresa dedicada a la importación y comercialización de telas, a través del cumplimiento de normas de calidad y un servicio integral, buscando la satisfacción del cliente con una constante innovación en el stock de sus productos.

Los principios y valores de las personas son un aspecto fundamental que regula su comportamiento ético dentro de la sociedad, la empresa debe tomar en cuenta este aspecto, ya que de ello dependerá su comportamiento humano en el diario convivir, por lo tanto se puede decir que los principios y valores que deben sobresalir son:

- **Profesionalismo y experiencia.**- los funcionarios deben contar con la capacidad y experiencia suficiente para atender las necesidades e inquietudes de los clientes.
- **Trabajo en Equipo.**- el trabajo en equipo permite el aporte a la ejecución de labores y ayuda a generar compromiso con la empresa.
- **Capacitación permanente.**- la capacitación constante garantiza la actualización e innovación en los conocimientos.
- **Honestidad, Responsabilidad e Integridad.**- estos aspectos muestran una imagen de confianza a la empresa frente al mercado.
- **Cordialidad.**- esto hace referencia con la calidad del servicio, se debe mantener una buena relación con cliente para garantizar su satisfacción y fidelidad.

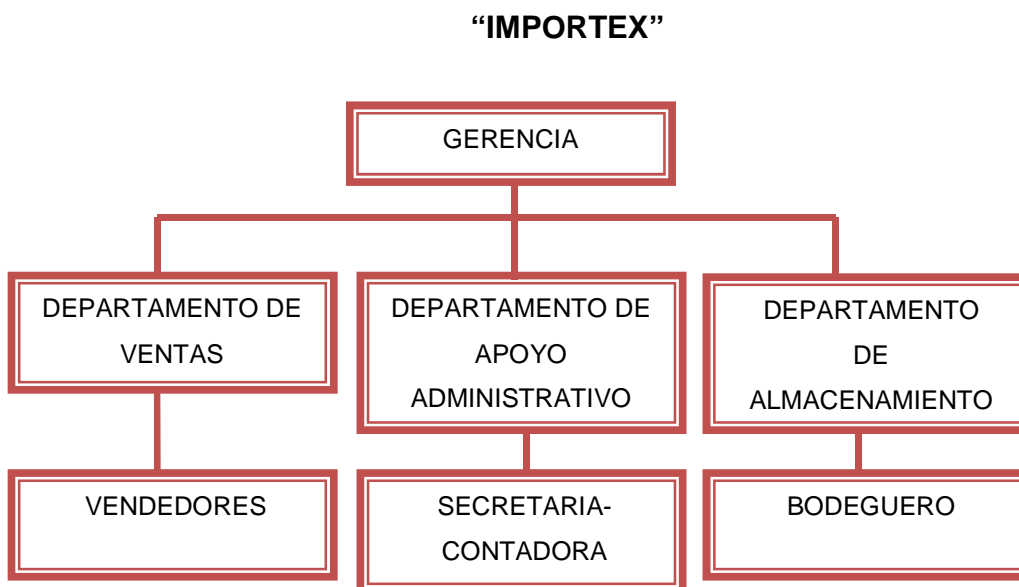
(Novillo, 2008, p. 126-127)

5.5.6. LA ORGANIZACIÓN

5.5.6.1. Organigrama Estructural

Es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.

Gráfico No. 21
Organigrama Estructural



Elaborado: Marilyn Ruíz

5.5.6.2. Descripción de funciones

5.5.6.2.1. Identificación del Puesto

Nombre del puesto: Gerente

Atribuciones y Responsabilidades:

- Supervisar y dirigir al personal de la empresa
- Actuará como Representante legal de IMPORTEX en todos los actos que contraiga
- Toma de decisiones
- Control de existencias de bodega

Perfil requerido

- **Educación formal:** Ingeniería en Comercio Exterior, Administración o afines.
- **Experiencia de:**(Mínima de 3 años)
- **Habilidades o competencias en:**Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, formador de personal, manejo de conflictos, espíritu de servicio, organización, dirección, supervisión, honestidad, responsabilidad, tenacidad, afable, trabajo bajo presión

Nombre del Puesto: Vendedores

Atribuciones y Responsabilidades:

- Atención al cliente
- Presentación de muestra o catálogos al cliente
- Control sobre el stock de las mercaderías

Perfil Requerido:

- **Educación formal:** Bachillerato en ciencias Administrativas
- **Experiencia de:**(Mínima de 1 año)

Habilidades o competencias en: Trabajo en equipo, Comunicación, Honestidad, Responsabilidad, Trabajo bajo presión, calidad de atención al cliente.

Nombre del Puesto: Secretaria-Contadora

Atribuciones y Responsabilidades

- Llevar la contabilidad de la empresa

- Declaraciones de impuestos
- Roles de pagos
- Facturación
- Control del movimiento financiero de la empresa ingresos y egresos

Perfil Requerido:

- **Educación formal:** Licenciatura o Ingeniería en Contabilidad, finanzas o ciencias afines.
- **Experiencia de:**(Mínima de 3 año)

Habilidades o competencias en: Trabajo en equipo, comunicación, honestidad, responsabilidad, facilidad de palabra y atención al cliente.

Nombre del Puesto: Bodeguero

Atribuciones y Responsabilidades

- Recepción de mercaderías en bodega
- Informe de entrega de Pedidos
- Traslado y movimiento de mercancías para despacho
- Trabajos de Mensajería

Perfil Requerido:

- **Educación formal:** Bachillerato en cualquier especialidad
- **Experiencia de:**(Mínima de 1 año)

Habilidades o competencias en: Trabajo en equipo, comunicación, honestidad, responsabilidad, trabajo bajo presión.

5.6.7. PLAN LOGÍSTICO

5.6.7.1. Comercialización

Cuadro No. 37
Información del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Con hilados de distintos colores
Posición arancelaria en el país exportador	6005330000
Posición arancelaria en el país importador	6005330000

Nombre técnico o comercial del producto	Tejidos de Mezclilla (Denim)
Posición arancelaria en el país exportador	5209420000
Posición arancelaria en el país importador	5209420000

Nombre técnico o comercial del producto	Tejidos de Algodón
Posición arancelaria en el país exportador	5210110000
Posición arancelaria en el país importador	5210110000

Nombre técnico o comercial del producto	Tejidos de Punto
Posición arancelaria en el país exportador	6004100000
Posición arancelaria en el país importador	6004100000

Nombre técnico o comercial del producto	Terciopelo
Posición arancelaria en el país exportador	6001920000
Posición arancelaria en el país importador	6001920000

Fuente: SENA E

Elaborado: Marilyn Ruíz

Según el Arancel Nacional de Aduanas, las partidas arancelarias para los tipos de tela a comercializar son: 6005330000, 5209420000, 5210110000, 6004100000 y 6001920000 que pertenecen a la sección XI Materias textiles y sus manufacturas.

Cuadro No. 38
Información de la Unidad Comercial

Unidad comercial de venta	Metro cuadrado
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	3,60

Fuente: SENA

Elaborado: Marilyn Ruíz

El tipo de unidad física y comercial para las telas es el metro cuadrado, estos serán adquiridos en rollos de 50 metros cada uno.

El costo de los bienes considerado es el precio promedio ya que cada metro de tela tiene un precio similar que oscila entre 2.82 Usd y 5.60 Usd, dando un costo promedio de 3.60 Usd.

Cuadro No. 39
Información básica del Embarque

País de origen	Colombia
Ciudad de punto de embarque	Cali
País de destino	Ecuador
Ciudad de punto de destino	Tulcán
Nº de unidades comerciales por embarque	14675
Valor inicial del embarque (EXW)	52830
Tipo de embalaje	Rollo
Tipo de unidad de carga	Carga General
Nº total de embalajes	293
Nº total de unidades de carga	1

Fuente: SENA

Elaborado: Marilyn Ruíz

El punto de embarque del producto es la ciudad de Cali ya que es lugar propio donde se encuentra ubicada la planta productora de telas, en la actualidad la presencia de intermediarios encarece el costo del producto.

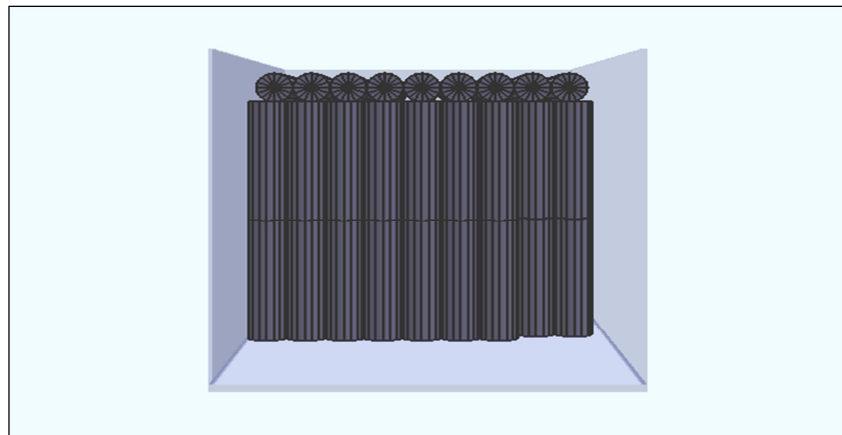
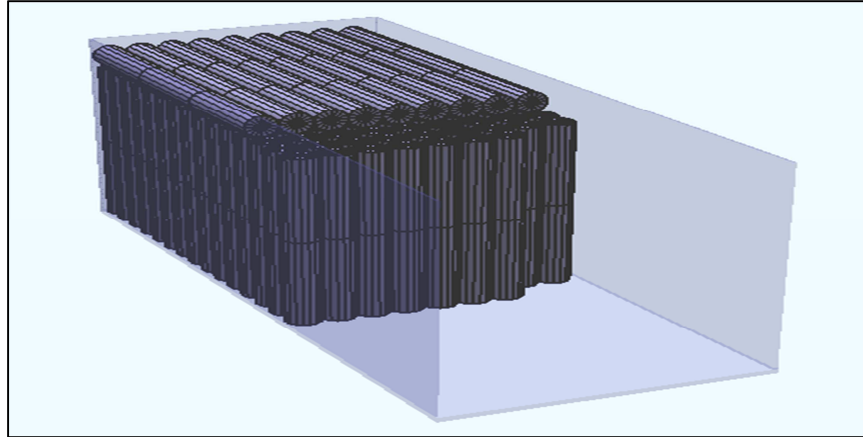
Cuadro No. 40
Dimensiones del Empaque/Embalaje y la Unidad de Carga

DIMENSIONES	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA
Nº de unidades por embarque	50	293
Largo mts.	0,25	7
Alto mts	1,00	2,30
Ancho mts	0,25	2,20
Volumen total del embarque m3	0,0625	35,42
Peso por unidad kg.	8.53	3821,44
Peso total del embarque ton.		3,821
FLETES USD		
Medio a utilizar	Terrestre	
Costo	600,00	

Fuente: SENAE
Elaborado: Marilyn Ruíz

Para determinar el número de unidades que contiene el vehículo se procede a utilizar las medidas del mismo y las medidas del empaque que en este caso es el “rollo”, en donde la división de cada una de las medidas correspondientes a largo, alto, ancho y volumen tanto del vehículo y del rollo se obtiene la cantidad exacta de rollos que podrían ocupar en el vehículo GH sencillo considerado en este caso, el cual tiene una capacidad de 13 toneladas aproximadamente, por lo tanto el peso total del embarque es de 3.8 Toneladas.

Gráfico No. 22
Representación Gráfica Cubicaje



Camión GH		Eficiencia
Volumen Máximo	18,312 m3	56,4%
	32,487 m3	
Peso Máximo	2,637 kg	12,2%
	21,687 kg	
Largo de Carga Máximo	375 cm	63,4%
	591,8 cm	

Elaborado: Marilyn Ruíz

Cuadro No. 41
Información Adicional

Termino de negociación	CPT
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	X
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	0,32%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	4,53%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	5,50%

Elaborado: Marilyn Ruíz

Se adoptará el término de Negociación CPT Tulcán ya que el flete viene a cargo del exportador y la entrega será en el destino convenido es decir en la ciudad de Tulcán y una vez ingresada la mercadería a la almacenera prevista se realizará la nacionalización del producto.

5.6.7.2. Embarque

Cuadro No. 42
Costos en Origen-Destino

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Documentación	184,8	1,0
Transporte interno	200,0	2,0
Manipuleo Embarque	100,0	0,1
Agentes	0,1	0,1
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	1056,6	0,3
Capital e inventario país de origen	37,4	5,5
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	1578,9	5,5
VALOR ExWORK	52830,0	0,0

VALOR FCA	52830,0	5,3
VALOR FOB	54488,8	5,5
ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	600,0	2,0
VALOR CFR	55088,8	7,5
SEGURO INTERNACIONAL	176,3	0,3
VALOR CIF	55265,1	7,7
MANIPULEO DESEMBARQUE	80,0	0,3
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	17,4	2,5
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	873,7	2,5
VALOR DAT	55362,5	8,0
ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	DÍAS
IMPORTACION		
Almacenamiento temporal	28,7	1,0
Manipuleo desembarque	80,0	0,3
Documentación	117,0	0,3
Agentes	199,1	1,1
Transporte interno	0,0	1,0
VALOR DAP	55707,2	11,6
Aduaneros	6631,8	
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	25,4	3,6
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	7082,0	3,6
VALOR DDP	62364,4	11,6
Precio (c/u) en país de destino	4,2	
MARGEN DE VENTAS	0,3	
PRECIO DE VENTA	4,55	

Elaborado: Marilyn Ruíz

Una vez que la mercadería ha sido reportada en la ciudad de Ipiales, se debe contratar la Cía. que será la encargada de elaborar el trámite de exportación y los documentos de transporte como Carta Porte y Manifiestos, luego de ello se realiza el paso de frontera trasladando el producto a la almacenera que se haya determinado, posteriormente se contrata los servicios de un Agente de Aduanas quien se encargará de la nacionalización del trámite ingresando al

sistema los respectivos datos encontrados en los documentos físicos y una vez validados por el sistema se liquida los tributos arrojados en la Liquidación aduanera, finalmente se presenta el trámite a la Aduana donde será comprobado documental o físicamente de ser el caso.

Debido a que la negociación pactada es bajo el término de negociación CPT, las obligaciones del exportador son todos los gastos incurridos en origen como, manipuleo, carga, descarga, documentación, agente de aduana, bancarios, seguro interno, etiqueta, unitarización, administrativos, etc, mientras que las obligaciones del importador son pago de la mercancía, seguro interno, gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes, demoras), aduana (permisos, requisitos, impuesto) y el flete desde el lugar de importación a la planta.

En la siguiente tabla se detallan los costos del importador por ítem.

Cuadro No. 43
Costos y tiempos documentación

Documentación	Cantidad	Valor	Costo Total
Registro como Importador SENA (Token)	1	72,80	72,80
Ruc como Importador	1	0,00	0,00
Registro Importador MIPRO	1	82,00	82,00
Total			154,80

Fuente: SENA, SRI

Elaborado: Marilyn Ruíz

Estos documentos son mandatorios de acuerdo a lo que establece el SENA con la finalidad de poder nacionalizar el producto.

Cuadro No. 44
Costos y tiempos Agente Aduana

Agentes	Cantidad	Valor	Costo Total	Tiempo	Valor Total
Agente Afianzado de Aduanas	1	89,08	89,08	3 Horas	89,08

Fuente: I.A.S.A. Lcdo. Miguel Yépez

Elaborado: Marilyn Ruíz

Para realizar el trámite de Importación se debe contratar los servicios de un Agente de Aduana calificado por el SENA, se contratará al Lcdo. Miguel Yépez quien cobra por cada trámite 89,08 Usd.

Cuadro No. 45
Costos y tiempos Seguro

Seguros	Detalle	Valor	Tasa %	Costo Total	Tiempo	Valor Total
Contra Todo Riesgo	Seguro	52830,00	0,32%	176,28	2 horas	176,28
	Superintendencia de Compañías	176,28	3,50%	6,17	0.5 hora	6,17
	Derechos de emisión	176,28	0,50%	0,88	0.5 hora	0,88
	IVA	176,28	12%	21,15	0.5	21,15
					3.5	204,48

Fuente: QBE-Seguros Colonial

Elaborado: Marilyn Ruíz

Para el cálculo de este seguro tomamos el valor FOB y el porcentaje del seguro del 0,32% contra todo riesgo, también se debe calcular el 3,5% de la Superintendencia de Compañías más el 0,50% por derechos de emisión, a la suma de estos valores se calcula el 12% del IVA.

Se contará con un seguro interno que tendrá un valor de USD 204.48 USD, valor que asegura la mercancía desde el lugar de embarque hasta Tulcán.

5.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

El presente proyecto es susceptible a cambios conductuales del cliente y el tiempo, por lo que se consideró para el cálculo del flujo de efectivo un periodo de un año que se dividirá en trimestres, es decir se realizaran cuatro envíos durante el año. Para las ventas se estima la unidad comercial metro cuadrado, existe determinada cantidad de producto que los centros distribuidores de telas están dispuestos a adquirir a la nueva empresa, en función de la entrevista aplicada se determinó que existen alrededor de 58700 metros cuadrados de tela que ellos adquirirían por lo tanto esta cantidad será entregada en su totalidad cumpliendo así con el 100% de las expectativas del consumidor.

5.7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial que se requerirá es de 27.216 USD, mismos que se constituirán por un 50% de capital propio y 50% de capital ajeno o financiado.

Cuadro No. 46

Estructura de la Inversión de la empresa y su financiamiento

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	2.294
Capital de Operación	24.521
Gastos de Constitución	400
Total Inversión Inicial	27.216

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	50%	13.608
Capital Ajeno	50%	13.608
Total	100%	27.216

Elaborado: Marilyn Ruíz

5.7.2. Proyección Ventas Anuales

Cuadro No. 47
Proyección Ventas Anuales

Producto	Ventas Anuales en U - Proyección					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Percal de hilado de distintos colores	11.760	13.112	14.620	16.302	18.176	20.267
Tejidos de mezclilla (Denim)	10.290	11.473	12.793	14.264	15.904	17.733
Tejidos de algodón	13.230	14.751	16.448	18.339	20.448	22.800
Tejidos de Punto	10.780	12.020	13.402	14.943	16.662	18.578
Terciopelo	12.640	14.094	15.714	17.522	19.536	21.783
TOTAL	58.700	65.451	72.977	81.370	90.727	101.161

Elaborado: Marilyn Ruíz

La cantidad inicial de ventas anuales es de 58.700 metros con una tasa de proyección del 11.5% para cada año siguiente.

5.7.3. Evaluación financiera

Cuadro No. 48
Evaluación Financiera

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 27.215,86		
1	16.882,00	0,9245	15.607,64
2	14.345,38	0,8547	12.261,36
3	14.289,79	0,7902	11.291,86
4	19.919,73	0,7306	14.552,46
5	45.601,81	0,6754	30.799,83
		ΣFE	84.513,15
		- I.I.	27.215,86
		VAN	57.297,29
		TIR	59,56%
		PR	3,21
		C/B	3,11

CCP	8,17%
TIR	59.56%
VAN	57.297

Elaborado: Marilyn Ruíz

El VAN positivo demuestra que el proyecto es financieramente viable.

La TIR de 59.56% representa la rentabilidad obtenida en proporción directa a la inversión inicial, lo que demuestra, que es rentable invertir en el proyecto.

También se puede apreciar que la inversión se recupera a partir del tercer año, dos meses y diez días y desde entonces la inversión ya será de propiedad íntegra de la empresa.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

Ayala, A. (2011). Estudio para la creación de una empresa comercializadora de artículos de ropa de cama en la ciudad de Tulcán. Escuela Politécnica del Ejército.

Alfonso J. Ballesteros Román, Comercio Exterior Teoría y Práctica – 2005

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - Boletines

El Sector Textil y Confección en el Ecuador: Análisis Macroeconómico Sectorial 2000-2010 y Primera Encuesta AITE 2010.

Aduana del Ecuador (2012). Para Importar, en http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Bolaños, E. (2012). Muestra y muestreo, en <http://www.uaeh.edu.mx/docencia/>
Blog de Apuntes Curso en Metodologías Cualitativas UOC. (2012) Metodologías Cualitativas en <http://metodos.wordpress.com/>

Caicedo, J. (2013, mayo). Entrevista personal Jefe de Departamento de Comercio Exterior Fatelastex S.A.

Carreto J. (2007). La ventaja competitiva de Michael Porter, en <http://uploadmon.blogspot.com/2007/03/la-ventaja-competitiva-de-michael.html>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI

Domínguez, S. (2011). Investigación exploratoria en, <http://www.stelladominguez.com/2011/03/investigacion-exploratoria/>

Durkheim, E. (2013). Técnicas de investigación social en <http://www.edukanda.es/mediatecaweb/>

Empresas Colombia, (2013). Textiles en Cali, en <http://www.empresascolombia.com.co>

Evaluación de proyectos. (2009). Estudio técnico, en <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com>

Gómez, C. (2010). Posicionamiento / 5 fuerzas de Porter, en <http://marketingandbusinessoninternet.blogspot/posicionamiento-5-fuerzas-de-porter.html>

Gutiérrez D. (2009). Tesis previa a la obtención del título de ingeniero en comercio exterior, integración y aduanas, en <http://repositorio.ute.edu.ec>

Herrera, P. (2012). Guía legal para hacer negocios en Colombia, en http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Guia_Legal

Himmera.com (2013) Distancias kilométricas, en es.distancias.himmera.com/distancia_de-tulcan_a_cali

Manene, L. (2013). Mercado definición, en <http://www.luismiguelmanene.com>

Mejía G. (2010). Análisis de la aplicación de barreras arancelarias a las importaciones ecuatorianas: caso textil y calzado. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

MIPRO. (2013) Registro de Importadores de Textiles y Calzado, en <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/impTextCalzado>

Moreno, P. (2008). Estudio para la creación de la empresa de importación y comercialización de telas exclusivas para eventos sociales en el D.M.Q. Escuela Politécnica del Ejército.

Nacimba D. (2010). Análisis de la Balanza Comercial del Sector Textil, su participación en el PIB Industrial No Petrolero y principales determinantes que inciden en el crecimiento de las exportaciones e importaciones ecuatorianas del sector. Periodo 2000 - 2008). Escuela Politécnica Nacional.

Novillo, H. (2008). Estudio para la creación de una fábrica y comercialización de uniformes y ropa de trabajo para las empresas de la Administración Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí, en <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1412>

López, C. (2012, noviembre). Entrevista personal Jefe Dpto. Comercio Exterior Opercomex S.A.

Lima, L. (2012, diciembre). Entrevista personal Jefe de Operaciones de Comercio Exterior Coop. De Transporte Internacional de Carga “Automotores del Norte”

OMC (2011) Normas de Origen-definición, en <http://www.wto.org/spanish/>

Portafolio.co. (2013). FMI alaba políticas macroeconómicas en Colombia en, <http://www.portafolio.co/economia>

Ponce, G. (2012). Concepto de misión y visión, en <http://www.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision>

Reglamento al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Udima.com (2009) El sistema de distribución o logístico de la empresa: concepto y marco de actuación, en <http://www.adeudima.com>

Vera, M. (2011). Localización de un proyecto, en <http://biblioteca.uteq.edu.ec:8080/>

Villalobos, J. (2012). Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter en <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

Zambrano, D. (2013). Métodos para la evaluación de opciones de Localización de Proyectos en, <http://www.slideshare.net/danizambra/mtodos-de-localizacion-de-proyectos>



Marilyn Adriana Ruíz Gutiérrez, egresada de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC). Cursos: Seminario Taller Manejo de las Partidas Arancelarias por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, I Seminario Taller de Regímenes Especiales por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Seminario Taller Perspectivas y Políticas Administrativas del Comercio Exterior por la Universidad Politécnica

Estatal del Carchi, Seminario Taller de perfeccionamiento y actualización Aduanera por la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Programa de Actualización en Gestión Aduanera, proceso de despacho y sistema Ecuapass por la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

marilyn.ruiz@upec.edu.ec

Resumen

La diversificación en el sector textil de Ecuador ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Por su parte en la ciudad de Tulcán el comercio dinamiza la economía local por ser zona de frontera con Colombia, convirtiéndose en el motor de integración entre los dos países. Además, el desarrollo comercial es de gran beneficio ya que se incrementa el transporte internacional, interprovincial y de carga, se fomenta el turismo, la industria y las Pymes. Frente a esta realidad del mercado, se ha considerado la introducción de una empresa importadora y comercializadora de telas en la ciudad de Tulcán, que ofrezca diversidad de producto poniendo a disposición del cliente los mejores precios y atender de forma satisfactoria al mercado. (AITE, 2013, párr. 4)

A partir de lo anteriormente expuesto, se procedió a una evaluación en el entorno propio de esta actividad, para ello se utilizó herramientas como las

Cinco Fuerzas de Porter, la cadena de valor y el análisis FODA lo que permitió determinar la forma adecuada de establecer el mercado y la forma estratégica de captarlo. Por otra parte se pudo determinar los gustos, preferencias, precios y volumen de producto que están dispuestos a adquirir a la nueva empresa los centros distribuidores de telas en la ciudad de Tulcán, Ibarra y Quito se consideró estos dos mercados adicionales para cubrir el monto de lo que implica una importación trayendo así más cantidad de producto y poder abastecer a los mercados estimados y de esta manera reducir costos. La investigación concluye en la factibilidad de la creación de la empresa por lo cual se constituirá como una compañía Unipersonal, bajo la razón social de "IMPORTEX", el nombre se seleccionó con el propósito de llamar la atención del cliente y que tenga relación con el mercado al que está dirigido.

Palabras clave: comercialización, mercado, importación, herramientas, desarrollo, estrategia.

ABSTRACT.

Diversification in the textile sector in Ecuador has allowed manufactures a number of textiles in Ecuador, with the yarn and fabric main production volume. However, there is increasing production of textile manufacturing, both apparel and manufactures home. The textile sector generates some limited direct employment in the country, becoming the second manufacturing sector more labor employed after the food industry, beverages and tobacco. Meanwhile in the city of Tulcán trade boosts the local economy because they border zone with Colombia, becoming the engine of integration between the two countries. In addition, commercial development is of great benefit as it increases international transport, interprovincial and cargo, encourages tourism, industry and SMEs. Faced with this reality of the market, has seen the introduction of an importer and distributor of fabrics in the city of Tulcán offering product diversity by providing the customer the best prices and cater successfully to market.

From the above, we proceeded to an assessment in the environment pertaining to this activity and for this we used tools such as Porter's Five Forces, Value Chain and SWOT analysis which allowed to determine the proper way to set the market and strategic way to grasp. Moreover it is possible to determine the tastes, preferences, prices and volume of product they are willing to buy at the new company's distribution centers for fabrics in the city of Montreal, Ottawa and Quito is considered these two additional markets to cover the amount of implying import thus bringing more material and power supply markets estimated and thus reduce costs. The research concludes on the feasibility of the creation of the company which shall be constituted as a company Sole, under the name of "IMPORTEX", the name was selected in order to draw the customer's attention and that is relevant to the market to which it is addressed.

Keywords: Marketing, market, importing, tools, development, strategy.

1. Introducción

El sector textil en el Ecuador ha mantenido un constante esfuerzo para no quedarse atrás en su desarrollo, algo necesario para subsistir en una economía cambiante tanto en lo nacional como en lo internacional. Actualmente la importación y comercialización de textiles (Telas) cubre un importante rubro dentro del desenvolvimiento del comercio en el país debido a la demanda existente, sin embargo hay carencia de empresas que ofrezcan productos de alta calidad de acuerdo a las exigencias del mercado. La creación de una empresa distribuidora de telas en la ciudad de Tulcán, tiene como objeto cubrir la demanda en cuanto a calidad y costos que viene a ser una ventaja para los centros distribuidores del producto.

Además la aparición del contrabando es un mecanismo ilegal de traer mercancías al país, nuestra localidad por encontrarse en frontera es peor aún más afectada por esta situación. Es por eso que la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de telas importadas en la ciudad, apegada

estrictamente a las normas legales vigentes en el país que cree un ambiente de confianza y satisfacción en los clientes, es muy importante para poder cumplir a cabalidad con las exigencias tanto del mercado como las dispuestas por las leyes del país. La puesta en marcha de esta empresa será la puerta de ingreso que permita confeccionar productos con materia prima de alta calidad, mismos que entran a competir en el mercado, por ende existirá mayor desarrollo de las micro empresas y también se generarán fuentes de empleo y tributos al comercio exterior, esto se convierte en un beneficio importante para el país.

2. Materiales y Métodos

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, se utilizó la investigación cualitativa con la finalidad de apreciar los requerimientos del mercado en cuanto a gustos y preferencias de los centros expendedores de telas, de la misma manera se utilizó la investigación cuantitativa a través de la entrevista aplicada y la observación que permitió conocer el entorno real del mercado estudiado.

Para determinar la estrategia de comercialización para incursionar en el mercado se hizo uso de las herramientas como el Análisis POAM, as cinco fuerzas de PORTER, la cadena de valor y el FODA.

Finalmente se realizó la evaluación financiera de la empresa cuyos resultados determinaron la factibilidad de la creación de la empresa.

3. Resultados y discusión

Los centros distribuidores de telas constituyen el segmento de mercado estudiado, se seleccionó a 8 centros distribuidores, 5 ubicados en la ciudad de Tulcán, 2 en Ibarra y 1 en Quito, esto con el fin de maximizar el mercado justificando así la importación a realizar, estos fueron entrevistados donde se

aplicó preguntas que sirvieron de referencia y soporte a la investigación así pudo establecer la demanda que será atendida.

También se considera viable este tipo de estudio en vista de que nuestra Provincia al ser fronteriza con el país de Colombia, existe un buen desempeño en la logística, por lo que se facilita la entrada de productos a la ciudad de Tulcán, minimizando el tiempo de entrega de los bienes que ingresan diariamente al Ecuador por el paso fronterizo de Rumichaca, el manejo logístico es llevado a cabo por la Agencias de Carga y Agencias de Aduana, también existe una adecuada Infraestructura facilitando de esta manera un intercambio comercial fluido y de esta manera poder llegar con el producto para el aprovisionamiento de la zona que demanda este bien en la ciudad de Tulcán.

4. Tablas

Información del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Con hilados de distintos colores
Posición arancelaria en el país exportador	6005330000
posición arancelaria en el país importador	6005330000

Nombre técnico o comercial del producto	Tejidos de Mezclilla (Denim)
Posición arancelaria en el país exportador	5209420000
posición arancelaria en el país importador	5209420000

Nombre técnico o comercial del producto	Tejidos de Algodón
Posición arancelaria en el país exportador	5210110000
posición arancelaria en el país importador	5210110000

Nombre técnico o comercial del producto	Tejidos de Punto
Posición arancelaria en el país exportador	6004100000
Posición arancelaria en el país importador	6004100000

Nombre técnico o comercial del producto	Terciopelo
Posición arancelaria en el país exportador	6001920000
Posición arancelaria en el país importador	6001920000

Fuente: Arancel Nacional Integrado

Elaborado: Marilyn Ruíz

Información de la Unidad Comercial

Unidad comercial de venta	Metro cuadrado
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	3,60

Elaborado: Marilyn Ruíz

Información básica del Embarque

País de origen	Colombia
Ciudad de punto de embarque	Cali
País de destino	Ecuador
Ciudad de punto de destino	Tulcán
Nº de unidades comerciales por embarque	14675
Valor inicial del embarque (EXW)	52830
tipo de embalaje	Rollo
tipo de unidad de carga	Carga General
Nº total de embalajes	293
Nº total de unidades de carga	1

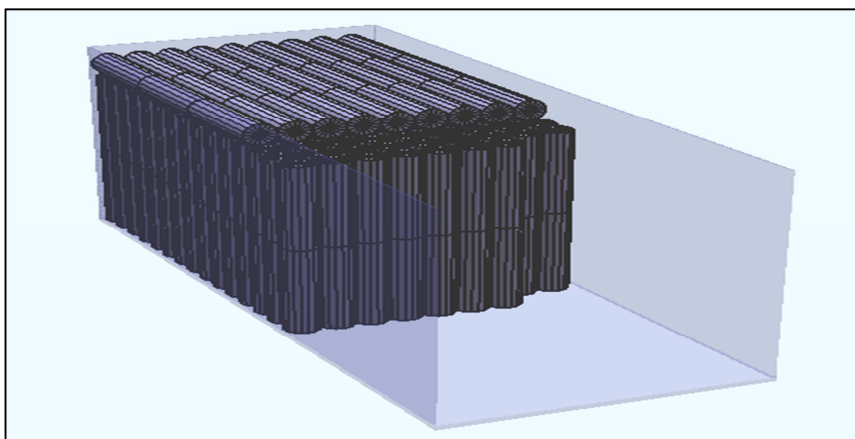
Elaborado: Marilyn Ruíz

Dimensiones del Empaque/Embalaje y la Unidad de Carga

DIMENSIONES	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA
Nº de unidades por embarque	50	293
Largo mts.	0,25	7
Alto mts	1,00	2,30
Ancho mts	0,25	2,20
Volumen total del embarque m3	0,0625	35,42
Peso por unidad kg	8.53	3821,44
Peso total del embarque ton		3,821
FLETES USD		
Medio a utilizar	Terrestre	
Costo	600,00	

Fuente: Lima. L (2012)

Elaborado: Marilyn Ruíz



Camión GH		Eficiencia
Volumen	18,312 m3	56,4%
Máximo	32,487 m3	
Peso Máximo	2,637 kg	12,2%
	21,687 kg	
Largo de Carga	375 cm	63,4%
Máximo	591,8 cm	

Fuente: Daub Jörn (2006 Programa Load)

Elaborado: Marilyn Ruíz

Bibliografía.

Aduana del Ecuador. Arancel Nacional Integrado, en <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2013). Industria textil Ecuador en, <http://www.aite.com.ec>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI

Daub Jörn. (2006). Load programa cálculo cubicaje mercancía

Núñez, Christian. (2008). Estrategias de marketing aplicadas por la industria textil en el Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana.

Lima, L. (2012, diciembre). Entrevista personal Jefe de Operaciones de Comercio Exterior Coop. De Transporte Internacional de Carga “Automotores del Norte”

López, C. (2012, noviembre). Entrevista personal Jefe Dpto. Comercio Exterior Opercomex S.A.

Reglamento al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

ANEXOS

Cuadro No. 49
Presupuestos

	VALOR
Recursos Humanos	200,00
Viajes Técnicos	200,00
Capacitación	50,00
Equipos	500,00
Recursos Bibliográficos y Software.	80,00
Materiales y Suministros	100,00
Transferencia de resultados	200,00
Subcontratos y servicios	100,00
Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	120,00
Total	1550,00

Elaborado: Marilyn Ruíz

El presupuesto del informe final de tesis tiene un costo de 1550,00 USD.

Cuadro No. 50
Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	24.521	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	24.521	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	13.608
Maquinaria y Equipo	0	Total Pasivos Largo Plazo	13.608
Muebles y Enseres	1.120		
Equipo de Computo	1.174	Total Pasivos	13.608
Total Activos Fijos	2.294		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	400	Capital Social	13.608
Total Activos Diferidos	400	Total Patrimonio	13.608
Total Activos	<u>27.216</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>27.216</u>

Elaborado: Marilyn Ruíz

Se elaboró un Balance General con financiamiento ya que para la inversión se requiere capital ajeno mismo que será otorgado por una institución financiera acreditada, dentro de lo que corresponde al patrimonio de la empresa se cuenta con un monto por un valor de 13.608 USD y la otra diferencia del total de la inversión corresponde a la deuda que mantendrá la empresa.

Cuadro No. 51
Estado de Resultados con financiamiento

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	315.754	461.008	412.854	424.073	436.319	449.669
- Costo de Ventas	212.578	222.011	174.149	174.205	174.264	174.325
Utilidad Bruta en Ventas	103.176	238.997	238.705	249.868	262.055	275.343
- Gastos Operacionales	81.680	206.567	209.886	220.837	232.512	244.882
Gastos Administrativos	42.204	46.184	50.090	54.366	59.046	64.171
Gastos de Exportación	39.476	160.384	159.796	166.472	173.466	180.711
Utilidad Operacional	21.497	32.430	28.818	29.030	29.544	30.461
- Gastos Financieros	0	1.393	893	330	0	0
Interés Bancario	0	1.393	893	330		
U.A.T.I	21.497	31.037	27.925	28.700	29.544	30.461
- 15% Particip. Trabajadores	3.225	4.655	4.189	4.305	4.432	4.569
Utilidad Antes de Impuestos	18.272	26.381	23.737	24.395	25.112	25.892
- 23% Impuesto a la Renta	4.203	6.068	5.459	5.611	5.776	5.955
Utilidad Neta	14.070	20.313	18.277	18.784	19.336	19.937

Elaborado: Marilyn Ruíz

Según el Estado de Resultados la Utilidad neta para el primer año es de 20.313 alcanzando hasta el año 2017 un monto de 19.937, esto se debe a la capacidad de la empresa y a que se determinó la factibilidad del proyecto por lo que no se refleja saldos negativos o desconformes.

Cuadro No. 52
Flujo de Efectivo Neto con Financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad Neta		20.313	18.277	18.784	19.336	19.937
+ Depreciaciones		503	503	503	503	503
+ Amortizaciones		80	80	80	80	80
Liquidación del Proyecto						560
Recuperación Capital de Operación						24.521
Total Entradas	0	20.897	18.861	19.368	19.920	45.602
Salidas de Efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Inversión Inicial	27.216					
Amortización de la Deuda		4.015	4.515	5.078		
Reposición de Activos				0		
Total Salidas	27.216	4.015	4.515	5.078	0	0
= Flujo de efectivo Neto	- 27.216	16.882	14.345	14.290	19.920	45.602

Elaborado: Marilyn Ruíz

El flujo de efectivo Neto, demuestra la utilidad neta que se adquiere cada año, así mismo la depreciación de cada bien necesario para el funcionamiento de la empresa como la amortización de los gastos de constitución.

Cuadro No. 53
Amortización de la Deuda

Amortización de la Deuda	
Monto	13.608
Tasa Anual	11,80%
Tasa Mensual	0,0098
Plazo	36
Cuota	450,68
	450,68

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				13.608
1	316,87	133,81	450,68	13.291
2	319,98	130,70	450,68	12.971
3	323,13	127,55	450,68	12.648
4	326,31	124,37	450,68	12.322
5	329,52	121,16	450,68	11.992
6	332,76	117,92	450,68	11.659
7	336,03	114,65	450,68	11.323
8	339,33	111,35	450,68	10.984
9	342,67	108,01	450,68	10.641
10	346,04	104,64	450,68	10.295
11	349,44	101,24	450,68	9.946
12	352,88	97,80	450,68	9.593
13	356,35	94,33	450,68	9.237
14	359,85	90,83	450,68	8.877
15	363,39	87,29	450,68	8.513
16	366,96	83,71	450,68	8.146
17	370,57	80,11	450,68	7.776
18	374,22	76,46	450,68	7.402
19	377,90	72,78	450,68	7.024
20	381,61	69,07	450,68	6.642
21	385,37	65,31	450,68	6.257
22	389,15	61,52	450,68	5.868
23	392,98	57,70	450,68	5.475
24	396,85	53,83	450,68	5.078
25	400,75	49,93	450,68	4.677
26	404,69	45,99	450,68	4.272
27	408,67	42,01	450,68	3.864
28	412,69	37,99	450,68	3.451
29	416,74	33,93	450,68	3.034
30	420,84	29,84	450,68	2.613
31	424,98	25,70	450,68	2.188
32	429,16	21,52	450,68	1.759
33	433,38	17,30	450,68	1.326
34	437,64	13,04	450,68	888
35	441,94	8,73	450,68	446
36	446,29	4,39	450,68	0

Elaborado: Marilyn Ruiz

El 50% del capital requerido para la constitución de la empresa será financiado a un plazo de 3 años con una tasa de interés del 11.80% anual equivalente al 0.0098 mensual, la cuota fija es constante por un valor de 450.68 USD.

Cuadro No. 54

Rol de Pagos

Año 2013	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	550	550	6.600	318	550	275	550	617	802	9.095
Secretaria-Contadora	1	390	390	4.680	318	390	195	390	438	569	6.542
Vendedores	2	318	636	7.632	636	636	318	636	714	927	10.785
Bodeguero	1	318	318	3.816	318	318	159	318	357	464	5.393
PRODUCCIÓN	5	1.576	1.894	22.728	1.590	1.894	947	1.894	2.125	2.761	31.814

Elaborado: Marilyn Ruíz

Como se puede apreciar en el Rol de Pagos existirán cinco funcionarios que se encargarán del desenvolvimiento de la empresa, cada uno percibe su respectivo sueldo así como los beneficios de ley.

Cuadro No. 55
Depreciaciones

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1120
1	112	0,10	1008
2	112	0,10	896
3	112	0,10	784
4	112	0,10	672
5	112	0,10	560
6	112	0,10	448
7	112	0,10	336
8	112	0,10	224
9	112	0,10	112
10	112	0,10	0

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1174
1	391	0,33	783
2	391	0,33	391
3	391	0,33	0

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			400
1	80	0,20	320
2	80	0,20	240
3	80	0,20	160
4	80	0,20	80
5	80	0,20	0

Elaborado: Marilyn Ruíz

Las depreciaciones se dan en función del tiempo en el que un bien pierde su valor adquisitivo para el caso de muebles y enseres son 10 años y para los equipos de computación son 3 años.

Cuadro No. 56
Precio de venta unitario

PRODUCTO	PRECIO AL DISTRIBUIDOR
Percal	3.50
Mezclilla-Denim	5.40
Algodón	2.00
Damasco	4.20
Terciopelo	7.60

Elaborado: Marilyn Ruíz

Según lo determinado luego de la investigación se pudo determinar el precio de venta final al distribuidor, que después de haber estimado el precio ex work de cada producto más los respectivos costos de importación, costos de venta, gastos administrativos y la respectiva utilidad, se obtuvo el precio al cual será entregado a los centros distribuidores de tela, habiendo conocido los precios a los cuales ellos habitualmente adquieren el producto, los precios que registra la nueva empresa, resultan competitivos ya que son menores en relación a los actuales en el mercado.

ENTREVISTA



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



Entrevista para determinar la viabilidad de la creación de una empresa Importadora y Comercializadora de Telas en la ciudad de Tulcán.

Pregunta 1

¿De acuerdo a sus necesidades, qué tipo de tela es la que a usted le gustaría adquirir?

- Algodón
- Percal
- Casimir
- Seda
- Otras (IndiqueCuál).....

Pregunta 2

¿Indique que precio estaría usted dispuesto a pagar por cada metro de tela, de acuerdo a su respuesta referida anteriormente?

- Menos de \$5.00
- De \$5.00 a \$10.00
- De \$10.00 a \$ 15.00
- De \$15.00 a \$20.00
- De \$20 en adelante

Pregunta 3

Las telas importadas que usted adquiere son de origen:

- Americanas
- Europeas
- Asiáticas
- Latinoamericanas
- Todas las anteriores
- Otros (Indique cuál)

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia adquiere usted este tipo de tela?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

Pregunta 5

¿Qué cantidad de tela importada adquiere su empresa anualmente?

- De 100 a 300 metros
- De 301 a 500 metros
- De 501 a 700 metros
- De 701 a 900 metros
- De 901 a 1100 metros
- De 1101 a 1400metros
- De 1401 a 1600 metros

Pregunta 6

¿Qué clase de empresa le provee este tipo de tela importada?

- Importadoras
- Distribuidoras
- Ambas

Pregunta 7

Enumere en orden de importancia (donde 1 en más importante) 3 atributos que debe tener la tela importada.

- Calidad
- Diseños
- Composición
- Precio
- Prestigio

Pregunta 8

¿Qué porcentaje de sus compras estaría Ud. dispuesto a adquirir a la nueva empresa?

.....

Pregunta 9

¿Estaría interesado en adquirir tela importada de calidad que le asegure confiabilidad y precios adecuados en la ciudad de Tulcán?

- Si
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fotografías localización de la empresa



