



Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL  
“ENCI”

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE CON FINES DE  
EXPORTACIÓN DE ABRIGOS IMPERMEABLES HACIA EL MERCADO DE  
ALEMANIA, PREVIA IMPORTACIÓN DE TELA ORGÁNICA DE PERÚ”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
**INGENIERAS EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Negocio Internacionales E.1

AUTORAS: Ana Belén Garzón Narváez  
Carolina Estefanía Landeta Sánchez

ASESORA: Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

IBARRA, ABRIL – 2018

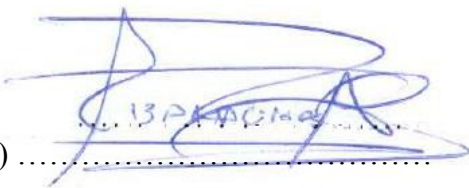
Ibarra, 19 de abril de 2018

Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

ASESOR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

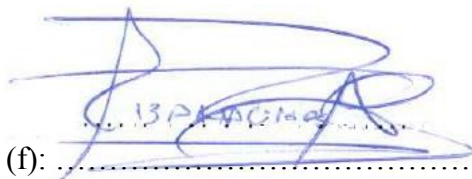
(f)  .....

Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

C.C.: 171152762-0

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f): .....

Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

C.C.: 171152762-0

(f): .....

.....  
C.C.: .....

(f): .....

.....  
C.C.: .....

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Ana Belén Garzón Narvárez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad 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”

Ibarra, 19 de abril de 2018



f): .....

Ana Belén Garzón Narvárez

C.C.: 100333441-2

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Carolina Estefanía Landeta Sánchez declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad 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”

Ibarra, 19 de abril de 2018


  
f): .....

Carolina Estefanía Landeta Sánchez

C.C.: 100388593-4

## AUTORÍA

Yo, Ana Belén Garzón Narvárez, portador de la cédula de ciudadanía N° 100333441-2, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f):  .....

Ana Belén Garzón Narvárez

C.C.: 100333441-2

## AUTORÍA

Yo, Carolina Estefanía Landeta Sánchez, portador de la cédula de ciudadanía N° 100388593-4, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f):  .....

Carolina Estefanía Landeta Sánchez

C.C.: 100388593-4

## **Resumen Ejecutivo**

La fábrica textil Confecciones Mayte se encargará de la elaboración de abrigos impermeables con material orgánico específicamente para mujeres por lo que fue necesario elaborar el presente plan de negocios, que brinde información apropiada acerca de todos los puntos clave que necesita saber la empresa acerca de su producto, el cual tiene un valor agregado que no se ha implementado todavía en el país.

El propósito del proyecto es alcanzar la internacionalización de la empresa y sus productos a través de estrategias de comercio exterior. De esta manera la fábrica puede desarrollar las especificaciones y medidas que se brinda en el proyecto mediante la investigación científica convirtiendo así este documento en una guía de cómo lograr exportar sus productos.

El proyecto se basa en datos reales obtenidos por los diversos medios de comunicación utilizados en un estudio socioeconómico y financiero, demostrado por el VAN, el TIR y el costo beneficio que el proceso de explotación hacia el mercado exterior es totalmente rentable y que de igual manera el tiempo de recuperación de la inversión que realizará la empresa es un estímulo que permite tomar acciones sobre lo que la fábrica necesita realizar.

El proyecto no se enfoca solamente en fabricar un producto exportable sino también el concientizar el uso de prendas que contengan material textil orgánico, esto ayuda a que más personas opten por tener una conciencia más apropiada con la naturaleza, ya que en la actualidad la industrialización es un factor que grandes países del tercer mundo están dispuestos a cambiar y realizar acciones que ayuden a disminuir la contaminación ambiental.

### **Palabras clave:**

Internacionalización, comercialización, comercio exterior, logístico, material orgánico, abrigos, medio ambiente, negocios.

## **Abstract**

The textile factory “Confecciones Mayte” will be in charge of the elaboration of waterproof coats with organic material specifically for women, therefore it was necessary to make the current business plan, which provides appropriate information about all the key points that the company needs to know about its product. The mentioned product has an added value that has not been implemented in the country yet.

The project purpose is to achieve the internationalization of the company and its products through foreign trade strategies. Thus, the factory can develop the specifications and measures provided in the project through scientific research, making this document into a guide on how to export their products.

The project is based on real data obtained by different means of communication used in a socioeconomic and financial study, demonstrated by the NPV, the IRR and the cost benefit that the process of explaining to the foreign market is totally profitable and that likewise the recovery time of the investment that the company will make is a stimulus that allows taking actions on what the factory needs to do.

The project does not only focus on manufacturing an exportable product but also the awareness of the use of clothes containing organic textile material, which helps people to have a more appropriate awareness with nature. Since, nowadays the industrialization is a factor that large third world countries are willing to change and to take actions that help to reduce environmental pollution.

**Keywords:** Internationalization, marketing, foreign trade, logistics, organic material, coats, environment, business.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo primero a Dios, por permitirme llegar a este momento muy especial en mi vida y que a pesar de los obstáculos y momentos difíciles que se han presentado me han enseñado a confiar cada día más en su fe.

A mi Madre y mi Padre ejemplo y pilares que con sus consejos y apoyo me han educado para no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar.

A mi hermana que siempre me brindó su apoyo incondicional, a mi familia en general, por que han estado junto a mí en los momentos buenos y malos.

Y a una persona en especial Mi abuelo Carlos que, aunque ahora no está conmigo sé que desde el cielo siempre me cuidará y será el ángel que guie mi camino.

***Belén***

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este proyecto a Dios por ser el principal forjador de mi vida y quien me ha sabido guiar espiritualmente en cada reto que he asumido con responsabilidad.

A mis padres Antonio Landeta y Elsa Sánchez, quienes me han apoyado en cada paso que doy y en mi etapa estudiantil, por ser un ejemplo a seguir y el motor de mi vida constantemente.

A mis hermanas Mayte y Sofía Landeta, por otorgarme su tiempo en consejos, motivación y estar para mí en cada momento, las quiero.

***Carolina Landeta S.***

## **Agradecimientos**

Agradezco a mis Padres que con su confianza y apoyo incondicional han hecho la persona que soy en la actualidad, ya que muchos de mis logros se los debo a ustedes.

A mi madre por estar siempre junto a mí, su compañía y sabias palabra para no dejarme decaer, a mi padre por su ayuda y cariño me dio la fuerza para no dejar de cumplir mis sueños hasta conseguirlos, gracias por todo lo que han hecho por mí.

A Dios por la vida de mis padres y darme la bendición de estar y disfrutar de su amor, también de las personas que en todo momento estuvieron conmigo, creyendo y demostrándome su afecto.

***Belén***

## **Agradecimientos**

Mis agradecimientos son para Dios, por guiarme en cada situación que he enfrentado hasta el momento, por iluminar mi camino y ayudarme a conseguir un sueño más, el cual es haber llegado hasta este momento en el que termino mi carrera profesional.

Igualmente quiero agradecer a mis padres, por ayudarme en mi carrera universitaria, por creer en mí y brindarme su amor y apoyo incondicional. Gracias a ustedes eh conseguido llegar muy lejos con sus enseñanzas y sus valores.

A todos mis maestros de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra quienes me supieron guiar durante los cinco años de mi vida estudiantil, transmitiendo todos sus conocimientos acordes a la carrera de comercio internacional, los cuales se han plasmado en este proyecto final.

*Carolina Landeta S.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>2</b>
1.1. Plan de negocios.....	2
1.1.1. Importancia del plan de negocios.....	3
1.1.2. Características de un plan de negocios.....	4
1.1.3. Componentes de un plan de negocios .....	5
1.2. Comercio exterior.....	8
1.2.1. Importación .....	9
1.2.2. Exportación .....	11
1.3. Tela orgánica.....	13
1.3.1. Origen.....	13
1.3.2. Características .....	14
1.4. Abrigos impermeables .....	14
1.5. Acuerdo comercial con Perú .....	15
1.6. Acuerdo comercial con la UE .....	17
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>22</b>
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>22</b>
1.7. Antecedentes .....	22
1.8. Objetivos diagnósticos .....	23
1.8.1. Objetivo general.....	23
1.8.2. Objetivos específicos.....	23
1.9. Variables del diagnóstico .....	23
1.9.1. Producción .....	23
1.9.2. Oferta .....	23
1.9.3. Comercialización y distribución .....	24
1.9.4. Precio.....	24
1.10. Indicadores .....	24
1.10.1. Producción .....	24
1.10.2. Oferta .....	24
1.10.3. Comercialización y distribución .....	24
1.10.4. Precio.....	24
1.11. Matriz de relación .....	25
1.12. Mecánica operativa .....	25

1.12.1.	Población o universo .....	26
1.12.2.	Información primaria .....	27
1.12.3.	Información secundaria .....	27
1.13.	Tabulación y análisis de la información.....	28
1.13.1.	Entrevista .....	28
1.13.2.	Ficha de observación.....	43
2.8.	Estrategias .....	45
2.8.1.	FODA.....	45
2.8.2.	Cruce de estrategias “FA, FO, DO, DA” .....	45
2.8.2.1.	Fortalezas - Amenazas (FA) .....	46
2.8.2.2.	Fortalezas - Oportunidades (FO) .....	46
2.8.2.3.	Debilidades - Oportunidades (DO) .....	46
2.8.2.4.	Debilidades – Amenazas (DA) .....	47
2.8.3.	Océano rojo vs océano azul.....	47
2.9.	Determinación del problema diagnóstico.....	48
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>50</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>		<b>50</b>
3.1.	Objetivos .....	50
3.1.1.	Objetivo General .....	50
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	50
3.2.	Estructura del mercado.....	50
3.3.	Perfil de Alemania.....	51
3.3.1.	Factores socioeconómicos .....	51
3.3.2.	Factores políticos .....	52
3.3.3.	Factores legales.....	52
3.3.4.	Factores geográficos .....	53
3.3.5.	Competidores del mercado objetivo .....	54
3.4.	Análisis de la demanda.....	55
3.4.1.	Comportamiento histórico de la demanda .....	55
3.4.2.	Proyección de la producción nacional de Alemania .....	56
3.4.3.	Importaciones de Alemania del producto.....	56
3.4.4.	Proyección de las importaciones de Alemania .....	57
3.4.5.	Proyección lineal .....	58
3.4.6.	Principales países importadores del producto de Alemania .....	58
3.5.	Análisis de la oferta.....	59

3.5.1.	Comportamiento histórico de la oferta .....	59
3.5.2.	Exportaciones de Alemania del producto .....	60
3.5.3.	Proyección de las exportaciones de Alemania.....	60
3.5.4.	Proyección lineal .....	61
3.5.5.	Principales destinos de las exportaciones de Alemania .....	62
3.6.	Determinación del consumo aparente .....	63
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>64</b>
<b>PLAN DE NEGOCIOS</b>	.....	<b>64</b>
4.1.	Macro localización .....	64
4.2.	Micro localización.....	64
4.3.	Producto .....	65
4.3.1.	Ficha técnica del producto .....	68
4.3.2.	Aspectos arancelarios .....	68
4.3.3.	Empaque y embalaje.....	72
4.3.4.	Etiquetado.....	73
4.3.5.	Nomenclatura arancelaria.....	75
4.3.6.	Logística del transporte.....	75
4.3.6.1.	Importación de materia prima orgánica .....	75
4.3.6.2.	Exportación de abrigos impermeables.....	76
4.4.	Precio .....	78
4.5.	Plaza.....	79
4.6.	Promoción y publicidad .....	80
4.7.	Flujograma de importación .....	83
4.8.	Flujograma de procesos.....	84
4.9.	Flujograma de exportación.....	85
4.10.	Propuesta administrativa .....	86
4.10.1.	Misión.....	86
4.10.2.	Visión.....	86
4.10.3.	Políticas de la empresa.....	86
4.10.4.	Valores.....	87
4.10.5.	Objetivos de la empresa.....	87
4.10.6.	Manual de funciones.....	87
4.10.7.	Organigrama.....	91
4.11.	Propuesta de importación.....	91
4.11.1.	Requisitos para importar.....	91

4.11.2.	Proceso de importación .....	92
4.11.3.	Trámites .....	93
4.11.4.	Régimen de importación .....	94
4.12.	Propuesta de exportación .....	95
4.12.1.	Requisitos para exportar .....	95
4.12.2.	Trámite para la declaración aduanera .....	97
4.13.	Modalidad de pago internacional .....	99
4.14.	Estrategias de aplicación .....	99
4.14.1.	Estrategias de marketing online.....	100
4.14.2.	Estrategias de Marketing con Influencers.....	100
<b>CAPÍTULO V</b>	.....	<b>102</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	.....	<b>102</b>
5.1.	Datos de entrada.....	102
5.1.1.	Producción .....	102
5.1.2.	Inversión Inicial .....	102
5.1.3.	Utilidad .....	102
5.1.4.	Financiamiento.....	102
5.1.5.	Proyecciones .....	103
5.2.	Determinación de la inversión .....	103
5.2.1.	Inversión fija.....	103
5.2.2.	Inversión variable .....	103
5.3.	Detalle inversión inicial .....	104
5.3.1.	Detalle inversión fija.....	104
5.3.2.	Detalle de la inversión variable / capital de trabajo .....	106
5.3.3.	Detalle del gasto administrativo .....	109
5.3.4.	Detalle de los gastos de importación.....	110
5.4.	Determinación del precio de exportación.....	117
5.4.1.	Determinación del gasto unitario .....	117
5.4.2.	Determinación del precio de exportación .....	117
5.5.	Financiamiento del proyecto .....	117
5.5.1.	Datos del financiamiento .....	118
5.5.2.	Amortización de la deuda .....	118
5.6.	Determinación de la tasa de descuento o costo de oportunidad.....	119
5.7.	Cálculo de la depreciación y amortización .....	119
5.7.1.	Depreciación .....	119

5.8.	Determinación de los presupuestos .....	120
5.8.1.	Presupuesto de ingreso (Ventas) .....	120
5.8.2.	Presupuesto de costos .....	121
5.8.3.	Presupuesto gastos .....	123
5.9.	Estados financieros.....	130
5.9.1.	Estado de resultados.....	130
5.9.2.	Balance inicial o de arranque .....	132
5.9.3.	Presupuesto de caja .....	133
5.10.	Evaluación económica financiera del proyecto con financiamiento .....	133
5.10.1.	Valor presente neto .....	133
5.10.2.	Costo beneficio.....	133
5.10.3.	Periodo de recuperación de la inversión .....	134
5.10.4.	Tasa interna de retorno .....	134
5.10.5.	Determinación del punto de equilibrio.....	135
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>138</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>140</b>
	<b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>141</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>145</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Acuerdos comerciales de Ecuador y Perú .....	16
<b>Tabla 2</b> Principales productos ecuatorianos no tradicionales exportados a la Unión Europea en miles USD FOB .....	18
<b>Tabla 3</b> Factores socioeconómicos de Alemania .....	51
<b>Tabla 4</b> Importaciones mundiales de Alemania .....	56
<b>Tabla 5</b> Importaciones de Alemania.....	57
<b>Tabla 6</b> Proyección lineal de las exportaciones de Alemania .....	58
<b>Tabla 7</b> Lista de los países importadores para el producto de Alemania .....	58
<b>Tabla 8</b> Exportaciones de Alemania por el producto .....	60
<b>Tabla 9</b> Exportaciones de Alemania.....	60
<b>Tabla 10</b> Proyección lineal de las exportaciones de Alemania .....	61
<b>Tabla 11</b> Destinos de las exportaciones de Alemania .....	62
<b>Tabla 12</b> Proyección del consumo nacional aparente .....	63
<b>Tabla 13</b> Precio unitario de los abrigos impermeables.....	79
<b>Tabla 14</b> Inversión inicial.....	102
<b>Tabla 15</b> Inversión fija .....	103
<b>Tabla 16</b> Detalle inversión variable .....	104
<b>Tabla 17</b> Detalle maquinaria y equipos.....	104
<b>Tabla 18</b> Detalle mobiliario.....	105
<b>Tabla 19</b> Detalle equipo de cómputo.....	105
<b>Tabla 20</b> Detalle instalaciones y montajes .....	105
<b>Tabla 21</b> Abrigos impermeables de mujer grandes .....	106
<b>Tabla 22</b> Abrigos impermeables de mujer medianos .....	107
<b>Tabla 23</b> Abrigos impermeables de mujer pequeños .....	108
<b>Tabla 24</b> Resumen de producción de los abrigos impermeables para mujer .....	109
<b>Tabla 25</b> Detalle gastos administrativos.....	109
<b>Tabla 26</b> Detalle sueldos personal.....	109
<b>Tabla 27</b> Importación en perfeccionamiento activo .....	110
<b>Tabla 28</b> Póliza de seguro transporte .....	113
<b>Tabla 29</b> Detalle carta de crédito .....	114
<b>Tabla 30</b> Detalle gasto tributos.....	115
<b>Tabla 31</b> Detalle gastos de exportación.....	116
<b>Tabla 32</b> Detalle póliza de seguro .....	116
<b>Tabla 33</b> Detalle determinación gasto unitario.....	117
<b>Tabla 34</b> Precio de exportación .....	117
<b>Tabla 35</b> Estructura financiamiento .....	117
<b>Tabla 36</b> Datos del financiamiento.....	118
<b>Tabla 37</b> Amortización de la deuda.....	118
<b>Tabla 38</b> Determinación costo de oportunidad.....	119
<b>Tabla 39</b> Determinación de la depreciación .....	119
<b>Tabla 40</b> Presupuesto de ingresos abrigos grandes .....	120
<b>Tabla 41</b> Presupuesto de ingresos abrigos medianos .....	120
<b>Tabla 42</b> Presupuesto de costos abrigos pequeños.....	121
<b>Tabla 43</b> Presupuesto de costos abrigos grandes.....	121

<b>Tabla 44</b>	Presupuesto de costos abrigos medianos.....	122
<b>Tabla 45</b>	Presupuesto de costos abrigos pequeños.....	122
<b>Tabla 46</b>	Presupuesto gastos administrativos.....	123
<b>Tabla 47</b>	Presupuesto gastos de importación.....	123
<b>Tabla 48</b>	Presupuesto gastos de exportación.....	124
<b>Tabla 49</b>	Presupuesto depreciaciones.....	124
<b>Tabla 50</b>	Rol de pagos primer año.....	125
<b>Tabla 51</b>	Rol de pagos segundo año.....	126
<b>Tabla 52</b>	Rol de pagos tercer año.....	127
<b>Tabla 53</b>	Rol de pagos cuarto año.....	128
<b>Tabla 54</b>	Rol de pagos quinto año.....	129
<b>Tabla 55</b>	Estado de resultados.....	130
<b>Tabla 56</b>	Balance inicial o de arranque.....	132
<b>Tabla 57</b>	Presupuesto de caja.....	133
<b>Tabla 58</b>	Valor actual neto.....	133
<b>Tabla 59</b>	Costo beneficio.....	133
<b>Tabla 60</b>	Periodo de recuperación de la inversión.....	134
<b>Tabla 61</b>	Tasa interna de retorno.....	134
<b>Tabla 62</b>	Punto de equilibrio.....	135
<b>Tabla 63</b>	Punto de equilibrio abrigos grandes-medianos-pequeños.....	136

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Organizador sobre la internacionalización .....	12
<b>Figura 2</b> Organizador de la comercialización internacional .....	13
<b>Figura 3</b> Estrategias aplicando océano azul. ....	48
<b>Figura 4</b> Macro localización de la fábrica textil Confecciones Mayte.....	64
<b>Figura 5</b> Micro localización de la fábrica textil Confecciones Mayte .....	65
<b>Figura 6</b> Diseños de los abrigos .....	67
<b>Figura 7</b> Empaque del producto .....	72
<b>Figura 8</b> Embalaje del Producto.....	73
<b>Figura 9</b> Certificaciones del producto.....	74
<b>Figura 10</b> Etiqueta del producto.....	74
<b>Figura 11</b> Logística del transporte de importación .....	75
<b>Figura 12</b> Logística del transporte de exportación.....	76
<b>Figura 13</b> Canal de distribución del producto.....	80
<b>Figura 14</b> Página web.....	81
<b>Figura 15</b> Ferias textiles en Alemania.....	82
<b>Figura 16</b> Flujograma de importación.....	83
<b>Figura 17</b> Flujograma de procesos - producción.....	84
<b>Figura 18</b> Flujograma de exportación .....	85
<b>Figura 19</b> Organigrama administrativo .....	91
<b>Figura 20</b> Registro del exportador en el ECUAPASS .....	96
<b>Figura 21</b> Trámite de declaración juramentada de origen (DJO).....	97
<b>Figura 22</b> Dimensiones contenedor 20'.....	111
<b>Figura 23</b> Dimensiones del rollo de tela orgánico .....	111
<b>Figura 24</b> Dimensiones del pallet.....	111
<b>Figura 25</b> Palletización de los rollos de tela de algodón orgánico .....	112
<b>Figura 26</b> Posicionamiento de los pallets con los rollos de tela.....	113

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto guía a la formación de nuevos procesos en la cadena productiva de la empresa y permite que se implemente nuevas funciones en sus actividades, la exportación es el objetivo principal de la fábrica textil Confecciones Mayte situada en la ciudad de Ibarra. Sus actividades comienzan en el año 2000 lo cual genera tener un conocimiento amplio en la elaboración de las prendas que ofrece al mercado nacional e internacional.

En el primer capítulo se podrá obtener información referente a los aspectos generales que debe tener un plan de negocios, como las especificaciones al momento de comenzar a organizar la cadena productiva de la empresa resaltando la importancia y las características con las que debe contar su producto para la correcta comercialización.

En el capítulo dos se expone el diagnóstico de la situación presente que tiene la empresa para de esta manera utilizar las herramientas necesarias que forjaran el desarrollo más conveniente al producto que necesita exportar, obteniendo información de fuentes primarias y secundarias.

El estudio de mercado se plasma en el capítulo tres para determinar la oferta exportable y demanda con la que cuenta los abrigos impermeables de mujer en el mercado extranjero, analizando aspectos socioeconómicos, políticos, ambientales entre los puntos más sobresalientes del país alemán.

El siguiente capítulo presenta como se determinará el plan de negocios donde la fábrica textil generará la propuesta administrativa, de importación y exportación la cual debe contar con procesos altamente rigurosos en el mercado para poder generar una ventaja competitiva para los abrigos impermeables de mujer con materia orgánica.

Para finalizar el proyecto se establece el capítulo que corresponde al estudio financiero del plan de negocios, donde se podrá analizar la factibilidad y viabilidad que tiene el plan observando datos específicos sobre la inversión inicial, el financiamiento y los gastos operativos y administrativos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEORICO

### 1.1. Plan de negocios

Plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, en el caso de un producto.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha. (Gardey, 2012)

Según Borello (2016) “El plan de negocios, o también plan económico y financiero, es un resumen, “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”” (pág. IX).

Un plan de negocios es un documento que presenta en forma detallada la información directamente relacionada con la empresa. Este documento puede adoptar distintas formas: los hay extensos y detallados, concisos y breves. De hecho, no existe ningún modelo concreto; cada persona debería crear su propio plan de negocios, no sólo en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino plasmar hasta dónde quiere llegar. (Sudea & Sierra, 2005, pág. 11).

Según los diferentes autores citados es una herramienta fundamental para dar a conocer la idea de negocio que se busca desarrollar, es la información plasmada en un documento en relación a la empresa, la descripción del negocio y las diferentes acciones que se deben tomar a futuro para la elaboración de un producto o servicio destinado al cliente y su aceptación, así también se puede decir que un plan de negocios es un instrumento que

adopta las formas no exigidas, siendo necesario para comunicar la idea de negocio que busca conseguir inversores para poner en marcha y concretarla.

### **1.1.1. Importancia del plan de negocios**

Un plan de negocio nos permite tener nociones claras y detalladas sobre la empresa, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir sus objetivos.

Existen dos propósitos principales en un plan de negocios que son:

- Obtener financiamiento externo. Este objetivo es muy importante en la medida en que se necesiten recursos financieros para poder operar la empresa o hacerla crecer, es importante contar con un plan de negocio para lograr obtener financiamiento ya sea con un banco o un inversionista, puesto que brinda una noción de cómo se encuentra la empresa.
- Proporcionar un plan estratégico. Sirve para establecer el camino a seguir por la empresa para alcanzar las metas fijadas por la alta gerencia. Manteniendo a la empresa y a su personal en la dirección previamente establecida. (Eumed, 2013)

El plan de negocios tiene múltiples finalidades: inicialmente verifica la bondad económica de la idea empresarial, posteriormente se extiende a la evaluación más completa del proyecto, incluido también el análisis de la viabilidad financiera. Finalmente se pasa a la definición del plan operativo que oriente las decisiones cotidianas del empresario. (Borello, 2016)

Se considera además una herramienta fundamental para darle consistencia y dirección a un emprendimiento, pues ayuda a definirlo y permite organizar los recursos y las tareas para lograr el éxito de la empresa.

A continuación, cuatro motivos que resumen la importancia de tener un plan de negocios:

#### 1. Saber por dónde empezar.

Un plan de negocios ayuda al emprendedor a entender, desde el inicio, cuáles serán los gastos y costos que deberá enfrentar.

2. Ayudará a tener las cosas en claro.

Además, un plan de negocios ayudará al emprendedor a saber cuánto necesitará vender para llegar al punto de equilibrio y generar utilidades.

3. Ayudará a conseguir respaldos.

Un plan de negocios es un documento indispensable, en caso de que el emprendedor necesite financiamiento, ya sea a través de una institución financiera o si recurre a sus socios.

4. Es una buena herramienta para captar inversores.

Un plan de negocios es una gran ayuda para captar nuevos inversores, por lo que no debes dejar nada a la improvisación. Recuerda, ninguna persona sería invertiría en una empresa que no tiene un plan de negocios bien hecho, detallado, que demuestre la rentabilidad potencial del emprendimiento. (Romero, 2017)

### **1.1.2. Características de un plan de negocios**

El plan de negocios tiene entre sus características ser un documento demostrativo de las áreas de oportunidades, en el que se evidencia la rentabilidad y viabilidad de un proyecto.

- Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Debe ser claro, no dejar ideas en el aire y utilizar términos precisos sin dar muchas vueltas.
- Debe ser breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.
- Debe ser estructurado y organizado para permitir una lectura sencilla.

La presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros. (García & Amaya, 2010)

De una manera más detallada otras de las características con las que debe contar un plan de negocios es que:

- En la presentación y texto del Plan de Negocios se debe ser absolutamente claro y concreto, de igual manera escribir para los demás, dejar a un lado el lenguaje

técnico, ser muy concreto al formular. Culturalmente se está acostumbrado a llenar de texto este documento, podemos encontrar planes de negocio de 300 páginas, y son planes que nadie va a leer. Un plan de negocios debe ser algo claro y concreto, porque un inversionista no va a dedicar más de 20 minutos en leer un resumen ejecutivo y si le parece atractivo, posiblemente dedica 30 minutos más a leer el plan en sí.

- Buen ejercicio para aplicar es el de releer los párrafos que escribimos dentro del plan para preguntarnos si lo que acabamos de escribir está relacionado directamente con el modelo de negocio, por ejemplo, no interesa en el plan de negocios la historia o evolución del producto.
- Hay que mantener la coherencia del discurso, debe haber un hilo conductor porque dentro del plan de negocios hay diferentes áreas de contenido y el grave error es que las personas escriben como si fuera una novela ( Capito I, Capitulo II...).
- El texto del plan de negocios debe convencer con argumentos claros, basarnos en teorías, resultados de estudios realizados que sean soporte real. Siempre los argumentos deben estar asociados a fuentes.
- El documento debe ser de fácil manejo, incluir tablas, gráficas, imágenes, textos destacados, en negrilla.
- La información del plan de negocios debe estar siempre actualizada para su presentación, debe arrojar datos dinámicos, tener al menos los insumos expresados en tasas de cambio, valores expresados en mercado cambiario.
- En la presentación del plan de negocios se debe estar constantemente resaltando los puntos claves que determinan el éxito de la propuesta, si ya se ha tenido intensiones de compra del plan se debe expresar dentro del texto.
- El plan de negocios tiene que hablar por sí solo. (Gerience.com, 2012)

### **1.1.3. Componentes de un plan de negocios**

Aunque la estructura exacta de los planes de negocio varía, Hull señala a continuación 10 componentes elementales:

1. Declaración de la misión y/o visión, articule lo que se está tratando de crear.
2. Descripción de su empresa y del producto o servicio.
3. Descripción de cómo su producto o servicio es diferente.

4. Análisis del mercado, los competidores, y qué tipo de participación de mercado cree que puede obtener.
5. Descripción de su equipo de gestión, incluida la experiencia de los miembros clave y sus triunfos anteriores.
6. ¿Cómo va a comercializar el producto o servicio?
7. El análisis de los puntos fuertes de su empresa: debilidades, oportunidades y amenazas. Sea realista y considere las oportunidades y desafíos.
8. Desarrolle un estado de flujos de efectivo para que entienda cuáles son sus necesidades ahora y cuáles serán en el futuro (un estado de flujos de efectivo también pueden ayudar a considerar cómo el flujo de efectivo podría impactar en el crecimiento).
9. Las proyecciones de ingresos.
10. Resumen/conclusión (esto también podría ser un resumen ejecutivo al inicio del plan). (Gestion, 2013)

También existen otros autores que definen los componentes de un plan de negocios de diferente manera como son José Aldemar Laos Sudea y Sandra Milena Navarro Sierra quienes establecen a 8 puntos esenciales con los que se desarrollara el plan de negocios:

- 1.- Resumen Ejecutivo
- 2.- Producto o Servicio
- 3.- Equipo de trabajo
- 4.- Plan de marketing
- 5.- Organización empresarial y sistema de negocio
- 6.- Plan de implementación
- 7.- Riesgos para la empresa
- 8.- Financiación

**Resumen Ejecutivo.** - En este punto se recopila y reúne todos aspectos y detalles que son relevantes en las áreas del plan de negocios, este debe ser explicativo y conciso para que cualquier persona que lo lea entienda con claridad la idea del negocio además este se desarrollara al final por que contiene toda la información hecha en el plan de negocios.

Al realizar este punto del plan de negocios es necesario presentar claramente las posibles respuestas a las diferentes preguntas que terceros se realizaran al leerlo como son ¿En qué consiste el negocio? ¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo y la estrategia a seguir?, ¿Cómo lograrlas?, ¿Existe un mercado potencial para este negocio?, ¿Qué diferencia a la empresa de la competencia?, ¿Cuál es el futuro de la empresa?, ¿Qué riesgos hay que enfrentar?, preguntas esenciales con la que se ejecutara un plan de negocio detallado y comprensible.

**Producto o servicio.** - Se refiere al tipo de cualidades y diferenciación con el que contará el producto, su proceso de producción, y las necesidades a cubrir en el mercado al que se dirigirá.

**Equipo de trabajo.** - Son las personas que conforman la empresa; son aquellos que desarrollaran el producto siendo clave en el logro del objetivo en un determinado lapso aplicando las estrategias establecidas para el cumplimiento del mismo.

El tener un equipo de trabajo consolidado es indispensable ya que permite que se pueda:

- Detectar y trabajar con cualidades y actitudes complementarias.
- Buscar un objetivo en común.
- Actuar solo con las personas que harán realidad el sueño.
- Tomar decisiones para solucionar las dificultades que se presenten.
- No decaer ante los obstáculos y seguir intentándolo una y otra vez.

**Plan de marketing.** - En el desarrollo de este punto del plan de negocios se detalla la investigación del mercado al que se llegara con el producto, las ventas, administración, los canales de distribución, promoción y publicidad y el posicionamiento en el mercado meta estableciendo las herramientas adecuadas para lograrlo dentro de este se aplicaran tres estrategias principales que son:

- Estrategia de marketing: en esta se aplicarán las 4P Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- Estrategia de promoción: aquí se tomará en cuenta los elementos representativos como: Publicidad, Envase, empaque y embalaje, y Ventas directas.

- **Diseño de canales de distribución:** para establecer el canal de distribución adecuado se debe identificar primeramente el mercado meta algunos pueden ser: Franquicias, Mayoristas, Distribución en establecimiento propio, Agentes de ventas propios, Almacenes de Cadenas, Correspondencia directa, otros.

**Organización empresarial y sistema de negocio.** - Al tratar este punto se refiere al detalle de cada función a los empleados y miembros de la empresa, también sus responsabilidades del trabajo que se realizara para llegar al objetivo propuesto de manera eficiente con el producto al cliente.

**Plan de implementación.** - Es el tiempo ya determinado para el desarrollo del negocio, es la elaboración del cronograma en donde se detalla el plazo máximo de cumplimiento ya sea en días meses o años.

**Riesgos para la empresa.** - Son los problemas o riesgos internos y externos que se pueden presentar como son: económicos, sociales, políticos, culturales, a los que toda empresa está propensa a sufrir.

**Financiación.** - Es la contabilidad que se lleva en la empresa siendo instrumento para poder controlar de manera constante las operaciones que van dándose y que también ayuda a garantizar de que exista un potencial financiero bancando un ahorro en costos y gastos en los que pueda incurrir la empresa de manera innecesaria. (Sudea & Sierra, 2005, págs. 12-13)

## **1.2. Comercio exterior**

El comercio exterior es una parte del comercio mundial, el comercio que se desarrolla entre un país determinado y el resto de países del mundo. Al hablar de comercio exterior tendremos como referencia un país determinado (comercio exterior de España) o un conjunto de países cuando se trate de un caso de integración económica (comercio exterior de la Unión Europea). (López, 2009, pág. 22)

Es importante destacar que el intercambio de bienes y/o servicios entre un país y otro permite tener una conexión directa con otra nación logrando así satisfacer las necesidades del comercio interno y externo.

Los factores productivos se diferencian en cada país, y estos deben sacar provecho del factor que más se destaque en su país. Sin embargo, además de la ventaja que tienen en su factor productivo, es necesaria una eficiente gestión de los recursos por parte del gobierno. Los países que no cuentan con un gobierno eficiente no serán un oasis de prosperidad. Según Charles Wheelan, en su libro ‘La economía al desnudo’ (2000:88), Angola es un país rico en petróleo y diamantes, pero esto ha desencadenado más guerras que prosperidad económica. Sus ingresos se dirigen a la compra de armas.

Es decir, lo que falla es el gobierno que no ha desarrollado las instituciones necesarias para respaldar una economía de mercado. Es necesario tener en cuenta, que el gobierno debe incentivar a la innovación de productos, pues es lo que va a diferenciar tu país de otros. El aumento de la competitividad, el incentivo a la innovación y la captación de capitales productivos serían estrategias económicamente rentables que los países deberían adoptar. (Pérez, 2015)

En el caso ecuatoriano, Ecuador ha tenido históricamente ventaja absoluta en los productos como el cacao, el petróleo y el banano. Se ha visto un historial de dependencia a estos productos. En primer lugar, los ingresos ecuatorianos dependían mucho del cacao, lo que significó una inestabilidad económica cuando en 1920 el auge bananero había terminado. Más tarde, la economía se basó en el banano, con los mismos resultados, en 1960 al terminar su auge. La dependencia de Ecuador al petróleo es extremadamente grande, y los efectos de una caída del precio de barril de petróleo en la economía ecuatoriana, como se está viendo actualmente, es decisivo. (Pérez, 2015)

### **1.2.1. Importación**

La importación consiste en introducir bienes y servicios del exterior al país. Es necesario señalar que puede ser de dos tipos, la definitiva y la temporal, la primera significa que el bien se consume o se utiliza en el país que lo importa; en el segundo caso, el bien sufre modificaciones o transformaciones y es reexportado en un plazo determinado. (Rodríguez, 2004, pág. 89)

Según Plott (1981) “La importación es la introducción legal de mercaderías extranjeras para su uso o consumo en el país” (pág. 11).

A modo de conclusión las importaciones cumplen un papel indispensable en las actividades de comercio internas como externas y se manejan con diferentes leyes y reglamentos según sea el país y la mercadería que tratar.

### **Regímenes de Importación**

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

Aforo es una actividad que consiste en reconocer la mercancía, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarla en la nomenclatura arancelaria y determinar los gravámenes que le sea aplicable. (Proecuador, 2013)

### **Canales de Aforos**

Para el despacho de las mercancías que requieran Declaración Aduanera, se utilizará cualquiera de las siguientes modalidades de aforo:

- Canal de Aforo Automático;
- Canal de Aforo Automático No Intrusivo;
- Canal de Aforo Documental; o
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.

### **Tributos por un producto importado**

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

- IVA (Impuesto al Valor Agregado) Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.  
(Proecuador, 2017)

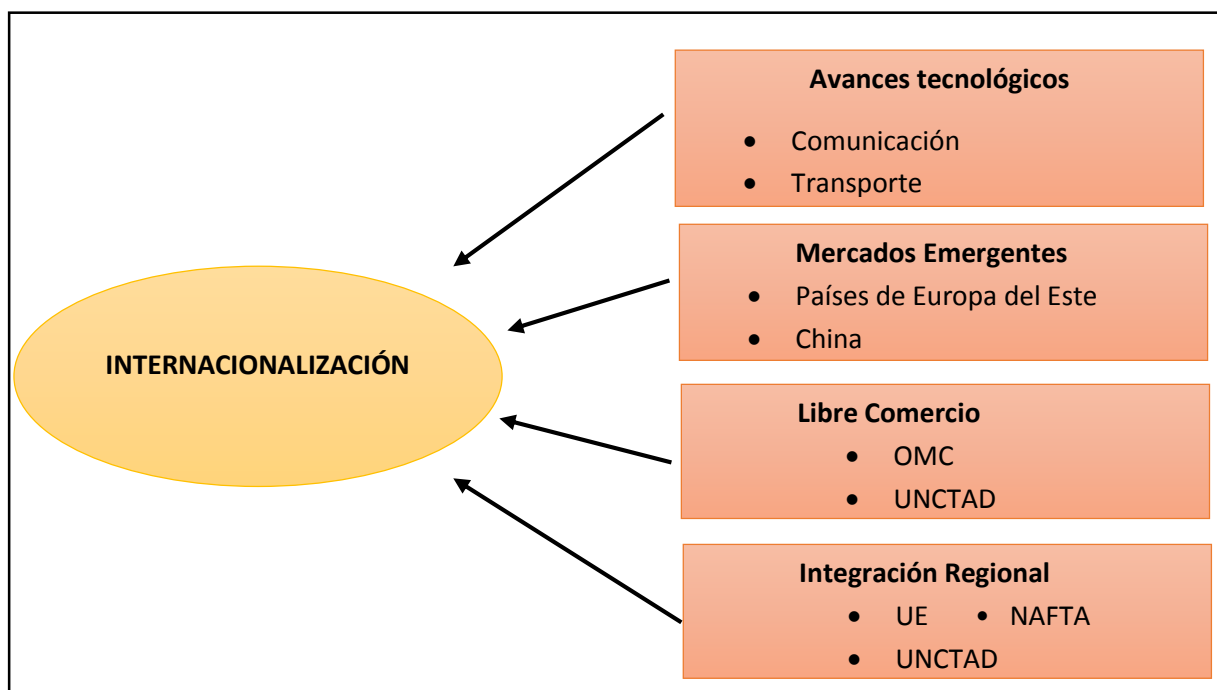
### **1.2.2. Exportación**

Figuroa (2008) afirma “La exportación, según la Aduana colombiana, es considerada como la salida de mercancía del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios para permanecer en ella de manera definitiva” (pág. 109).

Según Plott (1981) “La exportación es el envío legal de mercaderías, nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior” (pág. 11).

Finalmente se puede definir a la exportación como el envío de bienes y/o servicios que tienen la finalidad de comercializarse bajo las estipulaciones reglamentarias que mantiene cada país.

Como Otero (2013) menciona en su libro “La internacionalización, en general, y la exportación, en particular, son actividades complejas y muy exigentes para las empresas por las dificultades que presentan. Para poder afrontarlas con ciertas garantías de éxito es necesario que la empresa cuente con alguna capacidad o ventaja competitiva que la destaque sobre su competencia y que pueda ser explotada en los mercados internacionales” (pág. 37)



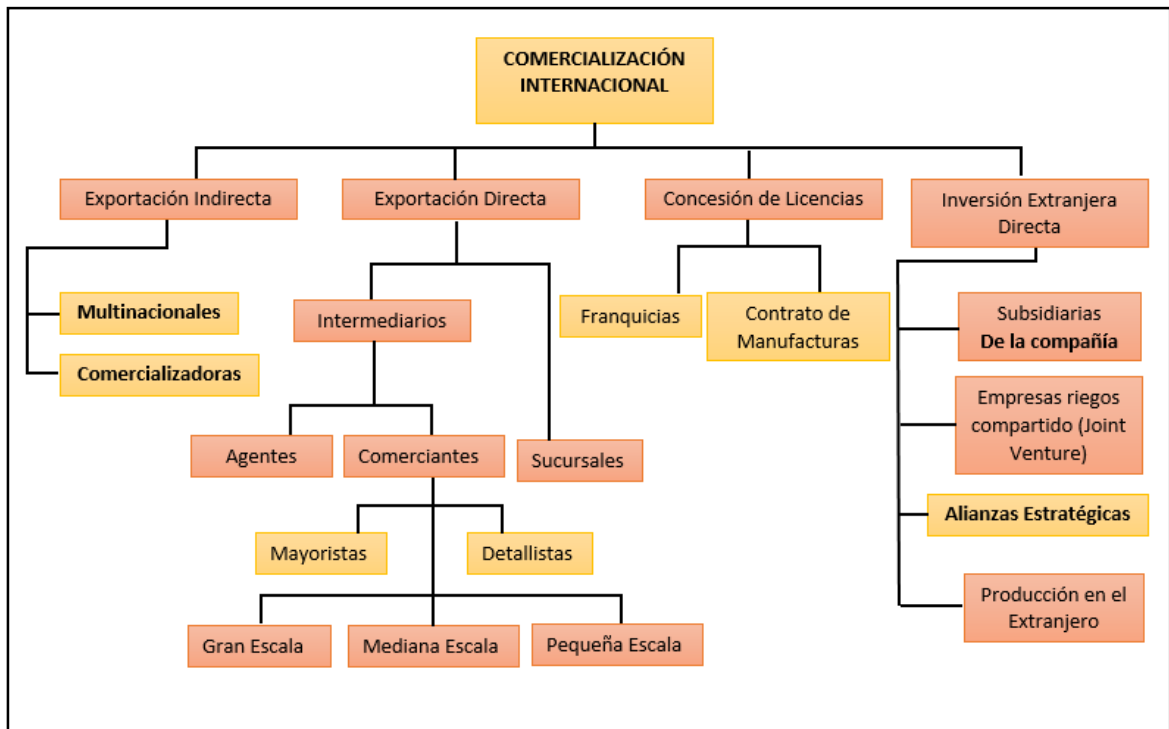
**Figura 1** Organizador sobre la internacionalización

**Fuente:** Internacionalización cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional (2013)

El organizador gráfico realizado por Miguel Ángel Otero muestra como diferentes bloques económicos integran las características que tiene la internacionalización como el aprovechar oportunidades en cuanto a comercialización, precios justos, adaptación del tipo de cambio de moneda, información sobre mercados nuevos entre otros.

La exportación es desarrollarse en un nuevo mercado, muy diferente al nacional al que se le conoce de forma natural, es decir, lo más lógico es que un mexicano que toda su vida a habitado en México conozca más a fondo el comportamiento de la gente y este muy familiarizado con los elementos sociales, culturales, económicos y políticos de su país que un extranjero que desea iniciar un negocio en México. (Valdéz, 2004, pág. 19)

La exportación es un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave en los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por su puesto sus utilidades en nuevos mercados. (Valdéz, 2004, pág. 20)



**Fuente:** Exportación efectiva (2004)

**Figura 2** Organizador de la comercialización internacional

Mediante el mapa conceptual plasmado se puede visualizar como el mercado internacional puede funcionar mediante la comercialización internacional, la más utilizada por pequeñas y medianas empresas es la exportación directa a la cual este proyecto de igual manera busca concretar un mercado europeo y hacer llegar el producto mediante diferentes técnicas.

### 1.3. Tela orgánica

Los materiales que se utilizan para hacer la tela orgánica no son los mismos que para cualquier otro tipo de ropa. En su elaboración se descarta la utilización de cualquier tipo de químico, ni pesticidas o fertilizantes. Es un programa realizado para continuar preservando nuestro medio ambiente que, debido a la mano del hombre a través de los años, se encuentra tan dañado. (Aslan, 2012)

#### 1.3.1. Origen

Comenzó hace aproximadamente 30 años, pero casi nadie conocía de qué se trataba este programa de implementar las telas ecológicas; muchos creían que era ropa barata que sólo

usaban los pobres o propio de la moda hippie. En los últimos años, este tipo de indumentaria comenzó a hacerse famosa por las ferias de ropa en países tales como Inglaterra y Estados Unidos.

Algunas marcas de remarcado reconocimiento se comprometen con el medioambiente y organizan desfiles donde todos los equipos son de telas ecológicas, confeccionadas con algodón orgánico. En los países desarrollados se diseñaron locales que apuntan solamente a un público determinado, que quiera unirse y utilizar esta ropa confeccionada con telas ecológicas. (Aslan, 2012)

### **1.3.2. Características**

El algodón se caracteriza por su resistencia y elasticidad, además, es un tejido muy transpirable. Uno de los problemas de esta fibra vegetal es que es muy vulnerable a los insectos por lo que es necesario el uso de una gran cantidad de pesticidas, que consecuentemente absorbe la planta y que puede pasar a la fibra, incluso a los tejidos. Sin embargo, el algodón ecológico utiliza depredadores y pesticidas naturales para combatir las plagas, obteniendo un tejido más sano. (Hernández, 2016)

Combatir el cambio climático: La industria textil produce cada año millones de prendas lo que supone unas emisiones constantes de carbono a la atmósfera. Incluso, el nivel de ropa es tan elevado que en ocasiones no se sabe qué hacer con ella y se tira por lo que muchas prendas son quemadas y el humo que generan no es nada bueno para el medio ambiente ya que contienen los mismos productos químicos con los que han sido fabricadas. (Hernández, 2016)

Evitar alergias: La ropa ecológica no provoca reacciones alérgicas y elimina los desechos que pueden acumularse en nuestra piel a través del contacto con los tejidos. Son especialmente recomendables para los bebés y las personas con la piel sensible. (Hernández, 2016)

### **1.4. Abrigos impermeables**

Los abrigos impermeables son fabricados básicamente para cubrirse del frío y del agua por lo que son diseñados específicamente con materiales resistentes a estos fenómenos. Existe una variedad de diseños, materiales los cuales son aptos para todo tipo de persona desde niños hasta adultos mayores.

Como señala Hilary White (s.f) “Los abrigos impermeables son prendas no restrictivas, diseñadas para usar sobre diferentes tipos de ropa, y por lo general son muy cómodas” (pág. 1).

En la actualidad existe una gran variedad de abrigos impermeables con diferentes características, materiales y funciones, lo que ha hecho que estos abrigos tengan una gran acogida en gran parte donde se comercializan. Como menciona la empresa Tatto Ecuador (2017) “Para empezar, debemos decir que a pesar de todas las innovaciones y mejoras que se han venido desarrollando en las prendas impermeables, todavía no se ha inventado el tejido ideal o definitivo, entendiéndose como ideal aquel que cumpla y ofrezca absoluta solución a todas nuestras necesidades como usuarios” (pág. 1). Por lo tanto buscar una nueva solución es incluir a la fabricación de estos abrigos una tela ecológica, que aparte de cumplir con algunas características mencionadas pueda ser más amigable con el consumidor y con el medio ambiente.

### **1.5. Acuerdo comercial con Perú**

El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar. (Proecuador, 2017)

Es importante destacar que lo que busca un país y los bloques económicos es generar un comercio activo entre las partes mejorando las relaciones políticas y brindando beneficios como la reducción de barreras no arancelarias, realizando una inclusión económica en donde se aplica políticas menos proteccionistas con respecto a las exportaciones de otros países.

Características:

- Eliminación de todas las barreras para todos los productos del área.
- Establecimiento de una política exterior común: el mismo arancel para todos los países.
- La integración sólo afecta a las mercancías, no a otros factores productivos.

Hace poco más de diez años el Perú y el Ecuador suscribieron los Acuerdos de Paz de Brasilia, dando inicio a una nueva etapa en sus relaciones bilaterales, las que se han caracterizado por un permanente y estrecho diálogo político, así como por la profundización y consolidación de los vínculos entre ambos países, a través de la cooperación, la integración fronteriza, pero también por una cada vez mayor dinamización de sus relaciones culturales, comerciales, de inversión y de intercambio turístico, áreas cuyo potencial devienen fundamentales para alcanzar el desarrollo y bienestar de nuestros países. (Carbajal, 2009)

Los acuerdos comerciales entre Ecuador y Perú son los siguientes:

**Tabla 1** Acuerdos comerciales de Ecuador y Perú

<b>ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL</b>	<b>PAÍSES</b>	<b>NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL</b>	<b>SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN</b>
Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)	Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador.	Decisión 416 de la Comisión de la Comunidad Andina	Entidades Públicas y Privadas
Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)	Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador.	Decisión 417 de la Comisión de la Comunidad Andina	Entidades Públicas y Privadas
Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo	Países miembros del grupo de los 77	Acuerdo sobre el Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo  Resolución 252 ALADI	Entidades Públicas y Privadas
Acuerdo de Complementación Económica No. 59	MERCOSUR- CAN	Acuerdo de Complementación	Entidades Privadas

**Fuente:** Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana, 2017

## **1.6. Acuerdo comercial con la UE**

El Ecuador, al igual que los demás países miembros de la Comunidad Andina, venía propugnando desde los años 90 la necesidad de estrechar y robustecer sus relaciones con la Unión Europea, tanto más cuanto que América Latina en su conjunto no estaba precisamente dentro de las prioridades del bloque europeo. (Villagómez, 2011, pág. 11)

Pese a los diez años que le tomo al país poder concretar el acuerdo comercial con la UE finalmente se firmó el acuerdo el 11 de noviembre del 2016 en donde participaron como antes de diálogo viceministros y ministro de Comercio Exterior, en ese entonces era Eduardo Egas y Francisco Rivadeneira junto al segundo jefe negociador Roberto Betancourt. Este a su vez entró en vigencia desde enero del 2017.

El ministro de Comercio Exterior, Juan Carlos Cassinelli, detalló algunas de las particularidades que tiene este acuerdo, que lo diferencian del que la UE suscribió con Colombia y Perú. “En la etapa de negociación se incluyeron determinados amortiguamientos para precautelar la producción local. Es decir, períodos durante los cuales todavía rige un arancel de protección de productos hacia el Ecuador, para permitir el desarrollo de esa industria o de esa producción agrícola”. (Enríquez & Paspuel, 2016)

Diario El Telégrafo (2017) expresa que “Los intercambios comerciales entre Ecuador y la UE alcanzaron poco más de 4.500 millones de euros (\$ 4.900 millones) en 2015, convirtiendo al país en el 60° socio comercial del bloque europeo” (pág. 1).

Entre los productos potenciales que tiene Ecuador para la exportación al mercado europeo publicado en el sitio web de ProEcuador está el camarón y langostinos congelados, cacao en grano, extractos de café, rosas, jugo de frutas o verduras, tabaco y palmito.

Ecuador ha mantenido una constante comercialización en el mercado europeo debido a la variedad de productos que ofrece y con el acuerdo comercial que se está aplicando desde este año 2017 beneficia a empresas y personas exportadoras, mediante reglamentos que permiten una fácil y potencial venta y comercialización de productos. Como lo indica diario El Comercio (2017) “Según el Banco Central, las exportaciones no petroleras a la UE de enero del 2017 fueron de USD 258 millones, mientras que al mismo mes de 2016 fueron USD 34 millones menores”.

Preferencia por productos “clean label”, es decir, menos procesados y elaborados con ingredientes de origen natural que contribuyan a una etiqueta limpia.

- Aumento de la población vegana y vegetariana en los principales países de la Unión Europea, motivados por cuidar su salud y por sus creencias.
- Aumento del consumo de productos del mar, especialmente de pescado, considerados como saludables y nutritivos para la dieta diaria europea.
- Preferencias por productos de comercio justo y con certificaciones que avalen su calidad y origen.
- Alta consideración por productos ecológicos y que son socialmente responsables.
- Preferencia por alimentos orgánicos ya preparados y listos para servir.  
(Proecuador, 2016)

A continuación, se puede observar una lista de productos que obtuvieron un crecimiento notable de ventas hacia el bloque de la UE.

**Tabla 2**  
*Principales productos ecuatorianos no tradicionales exportados a la Unión Europea en miles USD FOB*

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	VALORACIÓN 2014 - 2015
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	66,131	68,711	3.90%
4407.22.00.00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIOLA, IBUIA Y Balsa	29,205	36,684	25.61%
2007.99.92.00	LOS DEMÁS PURÉS Y PASTAS DE LAS DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS	23,147	24,821	7.23%
0710.80.90.00	LAS DEMÁS HORTALIZAS, AUNQUE ESTÉN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONELADAS, EXCEPTO ESPÁRRAGOS	15,829	23,625	49.26%
0804.30.00.00	PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS Y SECAS	8,703	10,447	20.03%
0803.10.20.00	BANANAS O PLÁTANOS SECOS	4,148	7,813	88.38%
5305.00.11.00	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO	5,949	6,497	9.21%
2008.99.90.00	LAS DEMÁS FRUTAS O FRUTO PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCLUIDAS LAS MEZCLAS NCOP	3,839	4,604	19.91%
1704.90.10.00	BOMBONES, CAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	3,045	4,343	42.65%
0807.20.00.00	PAPAYAS FRESCAS	4,126	4,241	2.78%
1604.14.20.00	LISTADOS Y BONITOS	3,208	4,212	31.29%
8803.30.00.00	LAS DEMÁS PARTES DE AVIONES O HELICÓPTEROS	3,558	3,765	5.79%
6502.00.10.00	CASCOS PARA SOMBREROS TRENZADOS DE TOAQUILLA O PAJA MOCORA	2,287	3,592	57.03%
0904.11.00.00	PIMIENTA SIN TRITURAS NI PULVERIZAR	638	3,120	388.97%
1605.29.00.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOD NATANTIA PREPARADOS O CONSERVADOS	426	2,862	572.55%

**Fuente:** Pro Ecuador, 2016

Como se puede observar en el gráfico las ventas entre el año 2014 y 2015 se han elevado en diferentes porcentajes y entre los productos más solicitados se encuentra liderando el camarón y langostinos con un 572.55% lo que representa una optimización en sus exportaciones facilitado gradualmente por las oportunidades que brinda el acuerdo comercial entre las partes.

Factores que motivan la compra de productos en el mercado europeo:

- Consideran que la comodidad a la hora de preparar alimentos es un factor que influye en la compra.
- Las certificaciones y los sellos verdes de los productos tienen un gran peso a la hora de decidir la compra.
- Evitar los aditivos en los alimentos es una prioridad para los consumidores europeos, valoran la transparencia y los valores artesanales del producto.
- Interés por adquirir productos de otras culturas, lo cual se ve reflejado en las perchas de los supermercados europeos.
- Razones como: precio, promociones, ofertas y ahorros de tiempo impulsan a que la compra sea realizada a través de internet. (Proecuador, 2016)

Entre los beneficios que obtuvo Ecuador con el acuerdo multipartes con la Unión Europea se destaca el ingreso de productos agrícolas con condiciones particulares diferentes a las que tienen los países vecinos que son Colombia y Perú, con el fin de proteger la producción nacional. Se espera que en los próximos meses Ecuador pueda captar diversas inversiones que brinden un mayor impulso a la economía del país y consiga la entrada de material tecnológico, que permita un cambio en la matriz productiva favoreciendo el crecimiento de la industrialización en los distintos sectores que tiene Ecuador.

- **Medidas de Defensa Comercial**

#### **Medidas antidumping**

El dumping es, en general, una situación de discriminación internacional de precios: el precio de un producto, cuando se vende en el país importador, es inferior al precio a que se vende ese producto en el mercado del país exportador.

#### **Medidas de salvaguardia multilateral**

Salvaguardias son medidas de defensa comercial que pueden adoptarse cuando la evolución de las importaciones de un producto provoque, o amenace provocar, un grave perjuicio a los productos nacionales. Supone, generalmente, la imposición de restricciones cuantitativas o arancelarias a la importación.

## **Cláusula de salvaguardia bilateral**

En el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea y sin perjuicio de las medidas de defensa comercial establecidas en la OMC, se ha contemplado, además, la posibilidad de la Aplicación de una Medida de Salvaguardia Bilateral (OMC Plus) durante el periodo de transición.

## **Aduanas y facilitación del comercio**

Es un elemento clave para la competitividad y para el desarrollo del comercio en la comunidad internacional, razón por la cual cada vez se presta mayor atención al desarrollo e implementación de medidas e instrumentos de facilitación.

## **Valoración aduanera**

La valoración en aduana es el procedimiento aduanero aplicado para determinar el valor en aduana de las mercancías importadas. Si se aplica un derecho ad valorem, el valor en aduana es esencial para determinar el derecho pagadero por el producto importado.

## **Obstáculos técnicos al comercio**

Los reglamentos técnicos y las normas industriales son importantes, pero varían de un país a otro. Tener demasiadas normas diferentes hace la vida difícil a los productores y los exportadores. Las normas pueden convertirse en obstáculos para el comercio. Sin embargo, también son necesarias por una diversidad de razones, desde la protección ambiental, pasando por la seguridad personal y la seguridad nacional, hasta la información al consumidor.

## **Medidas sanitarias y fitosanitarias**

El artículo 20 del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) permite a los gobiernos adoptar medidas que afecten al comercio con el fin de proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o preservar los vegetales, a condición de que no sean discriminatorias ni se utilicen como un proteccionismo encubierto.

## **Excepciones al título de comercio de mercancías**

Durante todo el proceso de negociación con la Unión Europea, atendiendo a disposiciones constitucionales, legales y de políticas del Gobierno ecuatoriano, se preservaron los espacios necesarios para el establecimiento de normas y políticas públicas necesarias para la aplicación del modelo de desarrollo del país.

## **Comercio de servicios**

El objetivo de este Título es establecer un marco de principios y normas para el comercio de servicios a fin de favorecer la expansión de dicho comercio y su liberalización progresiva.

## **Comercio electrónico**

El Acuerdo comercial con la Unión Europea reconoce que el comercio electrónico aumenta las oportunidades de comercio en muchos sectores, y la necesidad consecuente de promocionar el desarrollo del comercio electrónico, en particular mediante la cooperación. (Villagómez, 2011)

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO

#### 1.7. Antecedentes

La Fábrica Confecciones Mayte es un negocio familiar que ha venido creciendo desde sus inicios en el año 2000, ubicado en la ciudad de Ibarra cuenta con 5 operarios los cuales se encargan de la producción de diferentes productos como ropa deportiva, ropa de trabajo para instituciones fiscales o particulares y ropa escolar.

La ventaja con la que emprendió la fábrica es que todos los productos que se comercializan son cien por ciento realizados con materiales ecuatorianos y fabricados directamente al consumidor, considerando sus gustos y preferencias para poder brindar un mejor servicio. Entre las actividades comerciales que realizan se destacan los diseños personalizados en donde se incluyen estampados, sublimados y bordados.

La diversificación en el sector textil y los procesos para el cuidado del medio ambiente ha permitido dar una oportunidad a la empresa y esta a su vez vio la posibilidad de que se fabriquen prendas con la utilización de materiales orgánicos; como el algodón, lo cual da un plus a las confecciones y de esta manera asegura tener un valor agregado para la posterior internacionalización de las prendas y en sí de la marca.

Las empresas ecuatorianas han mantenido los mismos procesos durante mucho tiempo, el no innovar sus procesos o materiales a utilizar reduce el crecimiento de las mismas por lo cual la Fábrica Confecciones Mayte busca romper los métodos antiguos y no pensar en un tema tan importante como es el cuidado al medio ambiente, ya que otros países más desarrollados que Ecuador han realizado actividades que ayudan a mantener una armonización con la naturaleza.

Una necesidad básica para la microempresa es crecer por medio de la implementación del servicio de exportación de sus productos, debido a esto busco de igual manera producir un producto que llame la atención a los consumidores, que cumpla las funciones básicas de una prenda y que esta a su vez colabore con el medio ambiente.

Los propietarios de la fábrica textil tienen el objetivo de enviar sus prendas orgánicas al mercado de Alemania el cual es un sector que tiene aspectos sociales y de desarrollo económico aptos para la comercialización de los abrigos orgánicos. Con el pasar del tiempo las nuevas tendencias aparecen y logran posicionarse de manera fácil en la mente del consumidor lo que permite que productos con características diferentes a las tradicionales tenga mayor demanda.

Confecciones Mayte cuenta con valores, políticas y fundamentos reglamentarios que le permite tomar las mejores acciones internas para de esta manera lograr un desarrollo óptimo y constante, por medio de la veracidad que tienen las políticas internas generan y permiten que la empresa se prepare para obtener certificaciones, las cuales aportan mayor confiabilidad a los clientes y también proveedores nacionales como internacionales haciendo que la fábrica sea más competitiva que el resto de las empresas nacionales.

## **1.8. Objetivos diagnósticos**

### **1.8.1. Objetivo general**

Generar un diagnóstico sobre la importación de materia prima, la producción interna del producto y la comercialización de los abrigos impermeables hacia el mercado alemán.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

- Determinar la capacidad de producción y elaboración de abrigos impermeables.
- Investigar el proceso de confección de abrigos impermeables.
- Identificar el canal de comercialización más adecuado para la exportación de abrigos impermeables.
- Determinar el precio de venta de los abrigos impermeables.

## **1.9. Variables del diagnóstico**

### **1.9.1. Producción**

### **1.9.2. Oferta**

### **1.9.3. Comercialización y distribución**

### **1.9.4. Precio**

## **1.10. Indicadores**

### **1.10.1. Producción**

- Materiales para la producción.
- Maquinaria para la producción.
- Proceso de producción.
- Volumen de producción.

### **1.10.2. Oferta**

- Calidad del producto.
- Costo de producción.
- Tendencias de consumo.

### **1.10.3. Comercialización y distribución**

- Segmentación del producto.
- Formas de pago.
- Intermediarios.
- Cadena de distribución.
- Promoción.
- Certificaciones.

### **1.10.4. Precio**

- Mecanismos para determinar el precio de venta.
- Precio en el mercado objetivo.
- Margen de utilidad.

### 1.11. Matriz de relación

Determinado los objetivos de capítulo junto a las variables e indicadores se ha establecido una investigación científica que permite identificar la fuente que proporcionara la información requerida, la cual se puede visualizar en la siguiente Matriz:

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
Determinar la capacidad de producción y elaboración de abrigos impermeables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Materiales para la producción</li> <li>Maquinaria para producción</li> <li>Proceso de producción</li> <li>Volumen de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de producción / Proveedores</li> <li>Jefe de producción / Proveedores</li> <li>Jefe de producción</li> <li>Jefe de producción/ Proveedores</li> </ul>
Investigar el proceso de confección de abrigos impermeables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del producto</li> <li>Costo de producción</li> <li>Tendencias de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propietario Confecciones Mayte</li> <li>Propietario Confecciones Mayte</li> <li>Jefe de producción/Propietario/Posibles compradores</li> </ul>
Identificar el canal de comercialización más adecuado para la exportación de abrigos impermeables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercialización y Distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentación del producto</li> <li>Formas de pago</li> <li>Intermediarios</li> <li>Cadena de distribución</li> <li>Promoción</li> <li>Certificaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funcionario de Pro Ecuador /Posibles compradores</li> <li>Funcionario de Pro Ecuador / Posibles compradores / Proveedores</li> <li>Funcionario de Pro Ecuador / Posibles compradores/ Proveedores</li> <li>Proveedores</li> <li>Funcionario de Pro Ecuador / Posibles compradores/Propietario</li> <li>Funcionario de Pro Ecuador</li> </ul>
Determinar el precio de venta de los abrigos impermeables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mecanismos para determinar el precio de venta</li> <li>Precio en el mercado objetivo</li> <li>Margen de utilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista/Documental</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de producción</li> <li>Posibles compradores/web</li> <li>Propietario Confecciones Mayte</li> </ul>

## **1.12. Mecánica operativa**

### **1.12.1. Población o universo**

En el presente proyecto se determina los siguientes universos:

- **Universo**

Se considerará como población o universo a la Fábrica Confecciones Mayte por lo que se ha realizado dos entrevistas al personal específico que es el propietario de la empresa y al jefe de producción, las cuales servirán como apoyo para tener información real y objetiva que ayudará a guiar al proyecto al igual que a los proveedores de materia prima y posibles compradores del mercado europeo, ya que son de vital importancia para lograr la fabricación y distribución del producto final, en donde se enviaron mails con las correspondientes entrevistas.

De los proveedores de la materia prima orgánica provenientes de Perú existen seis empresas dedicadas a la producción de este tipo de tela, por lo que se realizó contacto con las mismas en donde dos de éstas accedieron a brindar información mediante una entrevista vía correo electrónico y telefónica, las empresas son Nomotex S.A.C. y Bergman Rivera.

Los posibles compradores con los que se logró tener contacto vía correo electrónico para la venta de los abrigos impermeables son dos grandes empresas en Alemania, Jack Wolfskin Ausrüstung Für Graussen GMBH & CO. KGAA especializados en ropa deportiva, abrigos, entre otros productos para hombre y mujer; y GLOBO Fair Trade Partner GMBH que es una empresa que valora nuevas técnicas en la producción de las prendas que distribuye en el país europeo y que son productos que demuestran cultura, además forman parte del foro de comercio justo.

Además, se tomará en cuenta a un funcionario de Pro Ecuador que ayudará a obtener la información sobre los medios de distribución así también del mercado europeo y específicamente el de Alemania.

- **Muestra**

Considerando que el número de personas es menor a 40 no se realizará un muestreo y se aplicará las entrevistas correspondientes.

### **1.12.2. Información primaria**

#### **Entrevista**

- Se realizó una entrevista a dos de las principales fábricas de tela orgánica de Perú, la empresa Bergman Rivera y la empresa Nomotex S.A.C. con la finalidad de obtener información acerca de sus tipos de telas, costos, y formas de pago y entrega del producto.
- Se entrevistó al propietario y jefe de producción de la Fábrica Confecciones Mayte para obtener información certera de la empresa.
- De igual forma se efectuó una entrevista vía video llamada al funcionario de Pro Ecuador, el Ing. Oscar Ruano representante de la Zona 1.
- Se aplicó una entrevista a dos posibles compradores los cuales son: Jack Wolfskin Ausrüstung Für Graussen GMBH & CO. KGAA y GLOBO Fair Trade Partner GMBH.

#### **Observación**

- Para recopilar la información necesaria se manejará la técnica de ficha de observación específicamente en la Fábrica Confecciones Mayte.

### **1.12.3. Información secundaria**

Para recopilar la información secundaria para la presente investigación se considerará necesario recurrir a libros, revistas oficiales, documentos y sitios web así como también visitar páginas de entidades oficiales como Pro Ecuador, Banco Central del Ecuador, Centro de comercio internacional TRADEMAP, PromPerú, Santander, Embajada de

Alemania, Portal de Alemania, entre otras, con la finalidad de ayudar a la investigación e interpretación del proyecto.

### **1.13. Tabulación y análisis de la información**

#### **1.13.1. Entrevista**

##### **ENTREVISTA A PROVEEDOR DE TELA ORGÁNICA EMPRESA BERGMAN RIVERA**

**Nombre:** Roselyne Thibault

**Cargo:** Asistente Comercial

**Fecha:** 19 de octubre del 2017

#### **1. ¿Cómo está organizada la empresa?**

Contamos con departamento de producción, comercial y marketing.

#### **2. ¿Cuáles son los valores que destacan en la empresa?**

Trabajamos desde el campo y cosecha de algodón certificados orgánico y con hilandería, tejeduría y taller de confección certificados GOTS bajo nuestro proyecto.

#### **3. ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas de su empresa?**

Variedad de productos para ofrecer, stock disponible y certificado GOTS.

#### **4. ¿Con que tipo de maquinaria cuenta la empresa?**

Tejedoras.

#### **5. ¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa?**

Depende del pedido.

**6. ¿Cuál sería el pedido mínimo de tela orgánica ya sea por rollos o por peso?**

Para tela en stock, mínimo 2 kg, para producción, mínimo 140kg por tela y por color.

**7. ¿Tiene un sistema de reservas?, ¿Cómo funciona?**

No.

**8. ¿A qué segmento de mercado se enfoca la empresa?**

Moda sostenible.

**9. ¿Cuál es el proceso de la cadena de distribución y logística que maneja su empresa?**

Venta retail y exportación.

**10. ¿Existe algún tipo de intermediario para la comercialización de su producto?**

Tenemos representantes en Chile y Argentina.

**11. ¿Cómo se realiza la gestión de cobro de la cartera vencida de clientes?**

Los pagos se realizan al contado.

**12. ¿Cuál es la diferenciación con que cuenta la empresa en comparación con la competencia?**

Proveemos hilados, telas y confección por encargo del cliente, todo certificado GOTS.

## **ENTREVISTA A PROVEEDOR DE TELA ORGÁNICA EMPRESA NOMOTEX S.A.C**

**Nombre:** Srta. Lorena Lloclla

**Cargo:** Jefe Comercial

**Fecha:** 20 de octubre de 2017

### **1. ¿Cómo está organizada la empresa?**

Somos una Cadena Textil Exportadora con experiencia de más de 20 años, en la empresa NOMOTEX S.A.C existen departamentos en diferentes áreas como producción, comercial, ventas, marketing y exportaciones.

### **2. ¿Cuáles son los valores que destacan en la empresa?**

Brindamos a nuestros clientes una atención personalizada y asesoramiento técnico-textil para el desarrollo de sus telas. Nuestro principal objetivo es continuar apostando por: la calidad, el diseño y el precio.

### **3. ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas de su empresa?**

Nomotex ofrece una amplia gama de telas acabadas de alta calidad en tejido de punto, fabricados con los más finos hilados de algodón Pima y Tangüis.

### **4. ¿Con que tipo de maquinaria cuenta la empresa?**

Contamos con un moderno complejo industrial con maquinaria de última generación y con personal altamente capacitado que nos permite asegurar la entrega oportuna de nuestros productos a precios competitivos, factores claves de éxito.

### **5. ¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa?**

Nuestra proyección es expandirnos a otros mercados con nuestros productos, producidos en nuestra planta, como punto de partida iniciamos nuestras ventas a

Venezuela, Ecuador y Argentina ampliándose actualmente a Bolivia, Brasil, Uruguay, Republica Dominicana, Mexico y EEUU.

**6. ¿Cuál sería el pedido mínimo de tela orgánica ya sea por rollos o por peso?**

Para la elaboración de tela con características específicas por el cliente el mínimo es de 20 rollos, los cuales contienen alrededor de 100 metros.

**7. ¿Tiene un sistema de reservas?, ¿Cómo funciona?**

No.

**8. ¿A qué segmento de mercado se enfoca la empresa?**

Mercado de empresas textiles, moda para caballeros.

**9. ¿Cuál es el proceso de la cadena de distribución y logística que maneja su empresa?**

Nomotex realiza procesos desde la producción hasta la venta de ropa a clientes directamente, contamos con representantes en otros países con lo que ayuda a la empresa en los envíos de la mercadería o exportación. Por lo tanto, es una cadena de distribución directa que realiza la empresa.

**10. ¿Existe algún tipo de intermediario para la comercialización de su producto?**

Nuestros representantes y comercializadores son nuestros socios en el manejo de nuestros tejidos de algodón, los cuales son expuestos a través de sus colecciones de temporada. Contamos con representantes en Buenos Aires, Ecuador y Estados Unidos.

**11. ¿Cómo se realiza la gestión de cobro de la cartera vencida de clientes?**

Nomotex tiene clientes con los cuales se realizan formalidades de pago antes del despacho de cualquier producto.

**12. ¿Cuál es la diferenciación con que cuenta la empresa en comparación con la competencia?**

- Fabricamos y exportamos prendas para Caballeros: T-Shirt, Polo, Henley, Hoodies y Sweatshirt de acuerdo a las fichas técnicas indicadas (Full Package) por nuestros clientes.
- Desarrollando colores, telas, estampados, bordados y lavados.

## **ENTREVISTA APLICADA A LA FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE QUE ELABORA LOS ABRIGOS IMPERMEABLES PARA MUJER**

**Nombre:** Elsa Sánchez

**Cargo:** Jefe de producción

**Fecha:** 16 de octubre de 2017

**1. ¿Cómo se realiza la adquisición de la materia prima para la elaboración de las prendas de vestir?**

La compra de materia prima se realiza al contado y con créditos de 30 a 90 días.

**2. ¿Realiza algún tipo de control con la obtención de los materiales para producir las prendas de vestir?**

Todo lo que entra en la empresa se rige bajo un control de calidad de los materiales que van a intervenir en la producción.

**3. ¿Cuenta con maquinaria de alta tecnología para la producción de las prendas de vestir?**

Contamos con máquinas industriales y electrónicas para la correcta elaboración de las prendas de vestir y mano de obra calificada.

**4. ¿Dónde se concentra más su producción a nivel nacional?**

Los sectores con mayor demanda son Esmeraldas, Quito, Loja y Cuenca.

**5. ¿Cuál es la temporada donde existe mayor producción y ventas?**

En la región Sierra la temporada alta se localiza en los meses junio, julio, agosto y septiembre.

En la región Costa la temporada alta se encuentra en los meses febrero, marzo y abril.

**6. ¿Cuáles son los factores que ayudan a determinar el precio de venta de cada producto que elabora?**

Los factores a tomar en cuenta son todos los gastos que se realizaron en el proceso productivo como la compra de materia prima, fabricación, acabados y mano de obra calificada. A esto se suma la diferencia que tendría las prendas orgánicas por el costo neto de la importación de la tela orgánica.

**7. ¿Actualmente la empresa dispone de transporte propio para la entrega de mercadería?**

La fábrica si cuenta con transporte privado para la correcta distribución de las mercancías hacia los diferentes puntos del país.

**8. En caso de exportar sus prendas a mercados extranjeros, ¿la empresa está capacitada para abastecer la demanda de un nuevo mercado?**

Si, ya que la empresa busca expandirse por lo que ha incrementado de igual manera la producción, existen personas que nos hacen un pedido ya sea de camisetas, uniformes deportivos y más para ellos comercializar fuera del país. Lo que nos ha hecho pensar que también podemos buscar otros clientes fuera de Ecuador y brindar nuestros productos.

**9. ¿Cuál es el volumen de producción que mantiene la empresa textil?**

Fabricamos 1,000 prendas mensuales, esto puede variar dependiendo de la demanda que exista en el momento.

**10. ¿Cómo verifica la calidad del producto terminado, antes de entregar a sus clientes?**

Cada empresa pasa por tres controles de calidad, con personal capacitado que va verificando cada proceso de producción y al final cada prenda se realiza una última revisión antes de poner a la venta las prendas de vestir.

## **ENTREVISTA APLICADA A LA FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE QUE ELABORA LOS ABRIGOS IMPERMEBALES**

**Nombre:** Antonio Landeta

**Cargo:** Propietario

**Fecha:** 16 de octubre de 2017

**1. ¿Cuál es la actividad principal de la fábrica Confecciones Mayte?**

La fábrica Confecciones Mayte se dedica a la confección de ropa deportiva para damas, caballeros y niños; de igual manera elabora principalmente uniformes escolares para instituciones privadas y públicas. La variedad de ropa que se confecciona ha logrado posicionarse a la empresa no solo a nivel local sino también nacional.

**2. ¿Cuál es el tiempo de actividad laboral que tiene la fábrica textil?**

Nuestras actividades comenzaron a finales del año 2000 hasta la fecha.

**3. ¿Con cuántos clientes cuenta la empresa aproximadamente?**

Contamos con 50 clientes fijos, más eventuales por temporadas.

**4. ¿Cuál es la necesidad de elaborar prendas con material orgánico?**

Por el momento, en Ecuador no existen empresas textiles dedicadas a la elaboración de abrigos impermeables que tengan como característica principal en su composición la tela orgánica. Lo cual brinda una ventaja positiva para la fábrica innovar sus prendas de vestir atrayendo más clientes y también ayudando a conservar el medio ambiente.

**5. Para poder atraer la demanda de este producto textil orgánico, ¿se realizará algún tipo de promoción?**

Al ser un producto nuevo en el mercado se debe contar con algún tipo de incentivo o de promoción lo cual se reflejaría en los precios que se establecerán al momento

de realizar la venta del mismo, aparte que cuenta con valor agregado altamente competitivo en referencia con otras empresas competidoras.

**6. ¿Existiría algún riesgo al producir y comercializar prendas con características orgánicas?**

El único riesgo que puede existir es que la materia prima no logre abastecer la demanda para la elaboración de las prendas, ya que no existen en el país empresas que elaboren este tipo de telas por lo que es necesario traer del exterior.

**7. ¿Cree Ud. que es necesario que la fábrica busque expandirse a mercados exigentes como Europa?**

La calidad con la que trabajamos en el fábrica ha hecho que tengamos clientes importantes a nivel nacional, por lo que expandirnos a mercados exigentes como lo es con el continente es un desafío que tendremos en un futuro pero que nos ayudará a crecer y destacar nuestros productos.

**8. ¿Le preocupa la competencia existente en el mercado?**

A nivel nacional no me preocupa la competencia, como he mencionado anteriormente contamos con procesos óptimos de elaboración en las prendas de vestir y nuestro principal objetivo es brindar un producto de calidad.

**9. ¿Cómo ve usted la actual situación del mercado en general?**

Actualmente el mercado ha ido generando nuevas plazas de trabajo tanto para productores como vendedores y existe una fuerte competencia de productos sustitutos o prendas confeccionadas con telas de baja calidad para sobrellevar la economía que afecta al país.

**10. ¿Cambiaría totalmente la materia prima sintética por la utilización de materia prima orgánica en un futuro?**

En un futuro podría ser que elaboremos ropa 100% orgánica si logramos conseguir la materia prima, ya que no contamos con toda el tipo de telas orgánicas para confeccionar todas las prendas que hacemos actualmente.

## ENTREVISTA APLICADA AL FUNCIONARIO DE PRO ECUADOR

**Nombre:** Ing. Oscar Ruano

**Cargo:** Funcionario Representante en Carchi, Imbabura y Esmeraldas. (Zona 1)

**Fecha:** 23 de octubre de 2017

**1. ¿Cuál es procedimiento que realizan para obtener contacto con los posibles compradores?**

Principalmente Pro Ecuador para obtener y apoyar a contactar a los posibles compradores lo realiza a través de un análisis del potencial con el que cuenta la empresa y utiliza la ruta Pro Ecuador que es una semaforización donde rojo es la iniciación y capacitación para conocer los procedimientos a seguir para la comercialización, en amarillo se ubicaría ya una vez que se tenga concretado el lugar y las prendas con las que va a llegar se a ese mercado y por último el verde donde ya se realiza un proceso de promoción muy fuerte hacia el mercado y a se busca también ya otros mercados potenciales .

**2. ¿Cuáles son las certificaciones que debe tener una empresa exportadora de prendas orgánicas?**

Las certificaciones con las que se debe contar para ingresar al mercado europeo es el Global Organic Textiles Estándar, utilizando también a la ISO 14001 que es utilizada por las empresas que están en un proceso de certificación ecológica.

**3. ¿Cree usted que se contaría con una buena acogida en el mercado europeo la comercialización de prendas orgánicas, en este caso sería abrigos impermeables orgánicos para mujer?**

Contaría con una buena acogida, pero existe una competencia como lo es China ya que este exporta prendas similares pero elaboradas con productos sintéticos se vería como una competencia fuerte, pero con lo que ellos no cuentan es con ese valor agregado de que sea con material orgánico, a diferencia de Indonesia que es uno de los principales productores de algodón orgánico.

**4. ¿Cuáles son los medios de pago utilizados con las empresas importadoras?**

En el mercado europeo se realiza un giro a la vista total ya que son unos compradores extremadamente serios ya que ellos creen más que un documento en la palabra, donde lo que más funcionan son los giros, transferencias directas, un proceso de negociación face to face donde un 50% se cancela antes de la entrega del producto y el otro 50% al momento ya de la entrega del producto final.

**5. ¿Cree usted que existiría un riesgo al realizar la comercialización de prendas orgánicas?**

No existiría ningún riesgo ya que es algo muy innovador, pero es primordial basarse en cuanto a la moda e innovaciones en las tendencias de mercado ya que en este exige mucha calidad.

**6. ¿Cuáles son los canales de distribución acordes a la exportación de prendas orgánicas para el mercado alemán?**

Es mucho mejor realizarla directamente con un comprador directo ya que al utilizar un intermediario se encarecería el precio ya que este buscaría su ganancia, por eso es mejor realizar la negociación de manera directa y de una forma inteligente.

**7. ¿Existe un segmento en específico que se maneje para prendas orgánicas?**

Principalmente el segmento al cual va más enfocado el producto elaborado con material orgánico sería hacia un segmento de poder adquisitivo alto, y buscan con alta calidad y sobre todo algo importante el tema de responsabilidad social, un segmento para niños con calidad en prendas con estándares altos de calidad y también el segmento de edades entre 38 a 45 y de 45 en adelante.

**8. ¿Existiría algún tipo de promoción en la venta de abrigos impermeables orgánicos para atraer su demanda?**

Lo mejor con lo que se podría ayudar para la promoción de los abrigos impermeables sería a través de Pro Ecuador por la experiencia e información de

otras empresas que llegan a ese mercado, pero con otros productos con contactos ya establecidos y con un catálogo electrónico.

## **ENTREVISTA APLICADA AL POSIBLE COMPRADOR DE ABRIGOS IMPERMEABLES PARA MUJER**

**Empresa:** Jack Wolfskin ausrüstung für draussen gmbh & co. KgaA,

**Nombre:** Sabine Jost

**Cargo:** Servicio al Cliente

**Fecha:** 25 de octubre de 2017

**1. ¿Entre los productos que ofrece a sus clientes cuenta con prendas elaboradas con material orgánico?**

Las tiendas a nivel internacional no cuentan con prendas diseñadas con material orgánico.

**2. ¿Cuáles son los factores que ustedes determinan para la compra de prendas?**

Los productos de Jack Wolfskin se distinguen por su alto grado de funcionalidad, enfoque al usuario, presencia de colores de moda e innovación.

**3. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta la empresa a invertir por la adquisición del producto abrigos impermeables para dama?**

Los precios se fijan dependiendo de las cantidades que la empresa decida necesarias para la venta del producto en sus tiendas.

**4. ¿Con que aspectos debería contar una empresa para convertirse en su potencial proveedor?**

- Calidad del producto.
- Puntualidad en los envíos de mercadería.
- Diseño y alto valor agregado.
- Procesos climatológicos.

**5. ¿Cree usted que el contar con productos elaborados con materia prima orgánica beneficiaría el aumento en sus ventas?**

Si, la demanda de prendas con algodón orgánico actualmente es un aspecto a destacar por ser ahora una tendencia de moda en varios mercados.

**6. ¿Con que número de clientes cuenta la empresa en el mercado?**

La red mundial cuenta ya con más de 850 tiendas franquiciadas de las cuales cerca de 500 están ubicadas en Asia. A éstas se añaden de manera oficial 4.000 puntos de venta multimarca.

La empresa Jack Wolfskin está situada ya en mercados latinoamericanos como Colombia, Chile, Perú, Bolivia y gestiona también una red de 17 tiendas multimarca en Ecuador.

**7. ¿Entre los clientes con la que cuenta la empresa, las preferencias son determinadas por precio o calidad?**

Una de las estrategias con las que se define a Jack Wolfskin es en el control de calidad de la prenda.

**8. ¿Qué forma de pago utiliza la empresa con sus proveedores?**

Los pagos a efectuar con los proveedores se realizan mediante las condiciones pactadas en cada acuerdo particular que tuvo la empresa con el proveedor, los valores serán deducidos del estado de cuenta total con vencimiento inmediato.

**9. ¿Cada que tiempo la empresa Jack Wolfskin realiza la adquisición de los abrigos impermeables para su venta?**

El abastecimiento de los productos que se venden en las tiendas de Jack Wolfskin se los realiza cada mes, dependiendo el producto si todavía está en stock se lo vuelve a poner en las tiendas luego de que se hayan terminado.

**10. ¿Cuál es la temporada en que aumenta la venta de abrigos impermeables para mujer, en comparación del resto de productos que ofrece Jack Wolfskin?**

Por lo general en temporada de invierno, pero tiene una gran salida los productos de abrigos impermeables, chaquetas y otras prendas deportivas por tener clientes dedicados a actividades deportivas constantemente.

**11. ¿Cuál sería la cantidad que estaría dispuesta a adquirir la empresa Jack Wolfskin?**

El pedido que podemos concretar es de 500 prendas de abrigos impermeables mensualmente.

**ENTREVISTA APLICADA AL POSIBLE COMPRADOR DE ABRIGOS  
IMPERMEABLES PARA MUJER**

**Empresa:** GLOBO Fair Trade Partner GmbH

**Nombre:** Sarah Winkler

**Cargo:** Desarrollo de productos, compras

**Fecha:** 27 de octubre de 2017

**1. ¿Entre los productos que ofrece a sus clientes cuenta con prendas elaboradas con material orgánico?**

Entre la variedad de productos con los que cuenta la empresa que, si son en cierta parte orgánicos, pero en la actualidad no maneja prendas elaboradas con material orgánico.

**2. ¿Cuáles son los factores que ustedes determinan para la compra de prendas?**

Al ser una empresa grande se busca principalmente productos de alta calidad, que cuenten con una producción ecológicamente sensible e innovación.

**3. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta la empresa a invertir por la adquisición del producto abrigos impermeables para damas?**

El precio que se fijaría para el producto dependerá de la cantidad de stock que necesite para abastecernos.

**4. ¿Con que aspectos debería contar una empresa para convertirse en su potencial proveedor?**

Deben contar con responsabilidad y seguridad en la entrega de la mercadería, calidad en el diseño de productos y la correcta capacidad de suministrar la mercadería.

**5. ¿Cree usted que el contar con productos elaborados con materia prima orgánica beneficiaría el aumento en sus ventas?**

Si por que la acogida de los productos orgánicos es alta y al ya manejar otros productos con estas características, si beneficiaría las ventas.

**6. ¿Con que número de clientes cuenta la empresa en el mercado?**

La empresa cuenta con 90 tiendas franquiciadas de las cuales están ubicadas en India, Nepal y Vietnam. También cuenta con presencia en mercados latinoamericanos.

**7. ¿Entre los clientes con la que cuenta la empresa, las preferencias son determinadas por precio o calidad?**

Lo que determina la empresa como preferencia es que los productos sean cuidadosamente elaborados y de una excelente calidad.

**8. ¿Qué forma de pago utiliza la empresa con sus proveedores?**

Realiza directamente la negociación la cantidad de producto que necesitamos como empresa se procede a realizar la domiciliación bancaria a nuestra cuenta en el Volksbank en Schaumburg.

**9. ¿Cada que tiempo la empresa GLOBO Fair Trade Partner GmbH realiza la adquisición de los abrigos impermeables para su venta?**

El abastecimiento se realiza una o dos veces al mes viendo el número de ventas con el que se maneja en los locales y su stock.

**10. ¿Cuál es la temporada en que aumenta la venta de abrigos impermeables para mujer, en comparación del resto de productos que ofrece GLOBO Fair Trade Partner GmbH?**

Para esta línea de productos la temporada en la que existe un aumento en las ventas es en la época de invierno.

**11. ¿Cuál sería la cantidad que estaría dispuesta a adquirir la empresa GLOBO Fair Trade Partner GmbH?**

Al ser un producto innovador consideramos que para ver el resultado con el que cuenta el producto en las tiendas con las que contamos estamos dispuestos a adquirir 500 unidades mensuales y al ver la acogida que tenga se aumentara el pedido.

**1.13.2. Ficha de observación**

**FICHA DE OBSERVACIÓN N.º 1  
PROCESOS DE ELABORACIÓN DE ABRIGOS IMPERMEABLES PARA  
MUJER**

El propósito de la ficha de observación es que se puedan verificar los procesos que se realizan en la confección de abrigos impermeables para mujer.

**Análisis**

Mediante la ficha de observación que acabamos de plasmar se puede identificar claramente cuáles son los procesos más relevantes que realizan al momento de confeccionar una prenda, la fábrica ofrece procesos óptimos que justifica la calidad de las prendas al consumidor, desde que ingresa la materia prima a las instalaciones donde operan hasta el producto final. Lo que simboliza que esta comprometidos con ofrecer siempre lo mejor a sus clientes.

**Anexo N.º 1**

## **FICHA DE OBSERVACIÓN N.º 2**

### **MAQUINARIA Y EQUIPOS**

El propósito de la ficha de observación es que se realice un control sobre el equipamiento con el que cuenta la fábrica textil en la confección de abrigos impermeables para mujer.

#### **Análisis**

La maquinaria y equipos con los que cuenta la fábrica textil son adecuados para quienes los manejan como para las confecciones, se pudo observar de igual manera que cuentan con varias máquinas industriales que cumplen diferentes funciones haciendo más fácil el trabajo y que a su vez no son tan complejas al momento de utilizarlas, por otro lado el mantenimiento lo realizan dependiendo el uso de las máquinas, los equipos y la limpieza se efectúa cada día al terminar la jornada laboral.

#### **Anexo N.º 2**

## Estrategias

### 2.8.1. FODA

#### FORTALEZAS

- F1-** Personal altamente capacitado para la elaboración del producto.
- F2-** Calidad e innovación en los materiales utilizados para la confección de abrigos orgánicos.
- F3-** Experiencia en la elaboración y confección de las prendas.
- F4-** Producto con alto valor agregado y competitivo en el mercado.
- F5-** Inserción de equipos y maquinaria sofisticada.
- F6-** Tela elaborada sin químicos, recomendado para personas con alergias a prendas sintéticas.

#### OPORTUNIDADES

- O1-** Aceptación del producto por ser elaborado con materiales orgánicos.
- O2-** Ampliación de clientes en el mercado internacional.
- O3-** Nuevos mercados.
- O4-** Producto altamente competitivo en el mercado interno y externo.
- O5-** Crecimiento en el nivel de producción y capacidad de la fábrica.
- O6-** Nuevos gustos y tendencias en los consumidores.

#### DEBILIDADES

- D1-** Poca experiencia en el proceso de exportación del producto.
- D2-** Escasa mano de obra calificada.
- D3-** Altos costos en transportes y servicios logísticos.
- D4-** Comunicación limitada con clientes por no ser una empresa exportadora con experiencia en mercados extranjeros.
- D5-** Compleja comunicación debido a la diferencia de idioma del mercado meta.

#### AMENAZAS

- A1-** Competidores posicionados en el mercado objetivo.
- A2-** Inestabilidad económica y política del país.
- A3-** No existe un proveedor nacional de la materia prima del algodón orgánico.
- A4-** Presencia de productos sustitutos.
- A5-** Tecnología más avanzada de fuertes competidores de países asiáticos.

### **2.8.2.1. Fortalezas - Amenazas (FA)**

#### **F5-A5**

Contar con la maquinaria sofisticada para la elaboración de los abrigos impermeables con la finalidad alcanzar en procesos y tecnología a los competidores asiáticos.

#### **F4- A1**

Ofrecer prendas elaboradas con alto valor agregado para llegar a ser una fuerte competencia ante los productos o empresas ya posicionados en el mercado objetivo.

#### **F2- A4**

Aprovechar la calidad e innovación en los materiales utilizados para la confección de los abrigos impermeables para enfrentar y disminuir la presencia de los productos sustitutos.

### **2.8.2.2. Fortalezas - Oportunidades (FO)**

#### **F4-O4**

Incentivar el consumo de prendas con valor agregado que ayuden al medio ambiente para lograr así ser un producto altamente competitivo en el mercado interno y externo.

#### **F6-O1**

Elaboración de abrigos impermeables con tela sin químicos logrando con esto una alta aceptación del producto al utilizar materiales orgánicos.

#### **F5-O5**

Realizar la inserción de equipos y maquinaria sofisticada para elevar los niveles de crecimiento en cuanto a la producción y capacidad de la fábrica.

### **2.8.2.3. Debilidades - Oportunidades (DO)**

#### **D2-O6**

Estrategias de capacitación y preparación a la mano de obra para que esté totalmente calificada conociendo y adquiriendo nuevos gustos y tendencias de los consumidores.

#### **D4-O3**

Establecer un departamento de comercio exterior para mejorar la comunicación con los clientes y consolidar la llegada a nuevos mercados.

#### **2.8.2.4. Debilidades – Amenazas (DA)**

#### **D5-A5**

Contar con personal capacitado que permita establecer estrategias de comunicación y suficiencia en idiomas de negocios para evitar la fuerte competencia que existe en el mercado extranjero.

#### **D1-A4**

Estrategias de penetración de mercado internacional para consolidar nuevos clientes y bajar el posicionamiento de los productos sustitutos existentes.

#### **2.8.3. Océano rojo vs océano azul**

El presente estudio se dimensiona a elaborar estrategias que permita tener ventajas frente a posibles competidores, por esto es que la fábrica buscó proyectar estrategias a elaborar un nuevo producto que no sea muy competitivo en el mercado. Castellanos (2015) afirma “Los océanos rojos representan a todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido del mercado. En los océanos rojos, las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas y se conocen las reglas del juego” (pág. 68).

Los océanos azules se caracterizan principalmente por crear nuevas habilidades en mercados aún no explorados en su totalidad, por lo cual se generan más oportunidades de crecimiento y rentabilidad a largo plazo, por otro lado los océanos rojos son limitados y definidos, no existe una competencia que los diferencie ya que poseen conocimientos similares y las posibilidades de crecer para estas empresas disminuyen considerablemente.

A continuación, se muestra un cuadro con estrategias en las que se pueden diferenciar los océanos rojos de los azules, que han sido adecuados al plan de negocios presente:

<b>ESTRATEGIAS</b>	
<b>Océano Rojo</b>	<b>Océano Azul</b>
<b>Empresas textiles que elaboran prendas como abrigos impermeables para dama a nivel local y nacional.</b>	Crear un producto que se diferencie del resto como la elaboración de abrigos impermeables para mujer con algodón orgánico.
<b>Competencia entre empresas textiles con relación al valor o costo de abrigos impermeables.</b>	Inexistencia de competencia por ser un producto que no hay en el mercado ecuatoriano.
<b>Obtención de los mismos materiales para elaborar los abrigos impermeables en el mercado nacional.</b>	Alta calidad en los abrigos impermeables cuenta con tela orgánica y procesos adecuados para su distribución.
<b>Adquirir la demanda de otras empresas dedicadas a elaborar los mismos productos.</b>	Captar nueva demanda en el mercado nacional e internacional.
<b>Estandarizar los precios del producto en el mercado.</b>	Nuevo producto que se estabiliza en el mercado con precios adecuados para su consumo.

**Figura 3** Estrategias aplicando océano azul.

Como se pudo observar en el cuadro de estrategias de los océanos rojo y azul, podemos evidenciar que se puede romper con las fronteras de las industrias ya establecidas en el país mediante la implantación de nuevas estrategias que permitan captar nuevos clientes y que la competencia se torne irrelevante para la fábrica.

## **2.9. Determinación del problema diagnóstico**

Al conocer todos los aspectos que intervienen en el proceso de información se ha podido establecer que el problema principal de la fábrica textil Confecciones Mayte es, el no contar con los conocimientos sobre importación y exportación tanto para la materia prima como para la venta de los abrigos impermeables para mujer, por lo que limita el crecimiento de la fábrica. Con este antecedente se debe realizar varias observaciones que permitan a la fábrica eliminar sus obstáculos de internacionalización y cubrir las necesidades en las que se encuentra actualmente.

Principalmente debe contar con personas especializadas en el área de comercialización en países extranjeros, asimismo obtener abastecimiento de materia prima con proveedores

seguros para la elaboración de los abrigos impermeables para mujeres y seguir implementando productos que se diferencien por su calidad y objetividad.

La fábrica puede tener aspectos positivos que le ayuden a su crecimiento en cuanto es conveniente que se estipulen mecanismos que ayuden a obtener una mayor rentabilidad en el mercado y que puedan expandir su negocio elaborando prendas que ayuden no solo al medio ambiente sino también a sus potenciales clientes, ya que cuenta con características que ayudan a aquellas personas que sufren de algún malestar con prendas sintéticas.

Debido a los factores que se han encontrado es necesario elaborar y desarrollar un Plan de Negocios para la Fábrica Confecciones Mayte con fines de exportación de abrigos impermeables hacia el mercado de Alemania, previa importación de tela orgánica de Perú.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. Objetivo General**

Identificar el nivel de aceptación que tienen los abrigos impermeables para mujer en el mercado alemán, elaborado por la fábrica “Confecciones Mayte” situada en la ciudad de Ibarra.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Analizar las características que tiene el mercado meta para los abrigos impermeables de mujer.
- Examinar los competidores existentes en el mercado objetivo.
- Demostrar la demanda de abrigos impermeables para mujer con material orgánico en el mercado de Alemania.
- Determinar el consumo aparente de los abrigos impermeables en el mercado alemán.

#### **3.2. Estructura del mercado**

Alemania es el país más poblado de la UE, con una superficie que se extiende desde el mar del Norte y el mar Báltico en su parte septentrional hasta los Alpes en su parte meridional. Limita con Dinamarca al norte, con Polonia y la República Checa al este, con Austria y Suiza al sur, con Francia y Luxemburgo al sudoeste, y con Bélgica y los Países Bajos al noroeste. (Unión Europea, 2017)

La Unión Europea (2017) menciona los sectores más importantes de la economía alemana fueron: la industria, la administración pública, la defensa, la educación, la salud y los servicios sociales, y el comercio mayorista y minorista, el transporte y la hostelería.

Alemania entre otros países europeos son grandes consumidores de moda a nivel mundial y el segundo país con mayor gasto per cápita en moda lo que significa que es un mercador


prominente para poder comercializar una nueva tendencia, los abrigos impermeables para mujer elaborados con material orgánico obtienen un plus para poder obtener demanda en este país.

Como señala la Unión Europea (2017) los principales socios de exportación son Francia, Estados Unidos y Reino Unido, mientras que sus principales socios de importación son los Países Bajos, Francia y China.

### 3.3. Perfil de Alemania

#### 3.3.1. Factores socioeconómicos

**Tabla 3**  
*Factores socioeconómicos de Alemania*

 	
<b>Capital</b>	Berlín
<b>Población</b>	81. 345. 636 (noviembre 2017)
<b>Moneda Oficial</b>	Euro
<b>Ciudades Principales</b>	Berlín, Múnich, Frankfurt, Hamburgo, Colonia, Stuttgart.
<b>Idioma Oficial</b>	Alemán
<b>PIB</b>	\$ 3,997 billones Los datos están en dólares de 2016
<b>Crecimiento del PIB</b>	1.9% (2016 est.)
<b>PIB per cápita</b>	\$ 48,400 (2016 est.)
Composición del PIB por sector:	
<b>Industria</b>	30.3%
<b>Servicios</b>	69.1%
<b>Agricultura</b>	0.6%
<b>Tasa de inflación anual</b>	0.4% (2016 est.)

Fuente: CIA, WorldFactbook, 2017

### **3.3.2. Factores políticos**

Alemania presenta el perfil político de una democracia moderna, con elecciones regulares, pluripartidismo, separación de poderes, parlamentaria, y protección de los derechos humanos. Probablemente la nota diferencial más importante es el federalismo. El sistema se caracteriza además por una gran estabilidad, los gobiernos suelen contar con mayorías sólidas y las convocatorias electorales anticipadas ocurren raramente. (Argentina Trade Net, 2015, pág. 9)

Alemania está intensa y ampliamente interconectada en la política internacional. El país mantiene relaciones diplomáticas con casi 200 Estados y es miembro de todas las principales organizaciones multilaterales y grupos de coordinación internacional informales como el “Grupo de los Siete” (G7) y el “Grupo de los Veinte” (G20). (La Actualidad de Alemania, 2015)

Desde el punto de vista del documento La Actualidad de Alemania (2015) señala que “Alemania defiende los mercados abiertos y un comercio justo y libre a partir de reglas claras y seguras. Alemania persigue estas metas mediante, entre otros, los tres pilares de la promoción de la economía exterior” (pág. 65).

Alemania asume sus responsabilidades en organizaciones multilaterales como las Naciones Unidas (ONU), la Unión Europea (UE), la Alianza Atlántica (OTAN), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el Consejo de Europa, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). (Bischoff & Chauvistré, 2015, pág. 41)

### **3.3.3. Factores legales**

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

A más de los aranceles, el importador deberá cancelar el impuesto al IVA vigente normal en Alemania que es del 19% o el IVA vigente reducido que es de 7% y aplica a productos como: ciertos animales vivos, alimentos, determinados productos animales no comestibles, plantas vivas, forraje de animales, agua, fertilizantes, madera, libros, periódicos y otros productos impresos, ayudas para personas discapacitadas y piezas de arte y colección. (Proecuador, 2015, pág. 19)

El tema de certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una de las mayores preocupaciones de las autoridades alemanas, así como de los consumidores finales, con el fin de asegurar su bienestar. Por tal razón, países como Alemania se han acogido a las normas de calidad estandarizadas y que a su vez fueron adoptadas por los países que forman parte de la International Organization (ISO). Entre las principales normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 relacionada a la problemática ambiental. Existen además las regulaciones de toxicidad, aplicadas a productos que contengan en su elaboración insumos que atenten contra la salud humana. En cuanto a productos como frutas y vegetales frescos, así como otros alimentos, es indispensable poseer la certificación GlobalGap. Las certificaciones orgánicas son bien recibidas por el consumidor final, y su consumo se encuentra en pleno aumento. (Proecuador, 2015, pág. 22)

#### **3.3.4. Factores geográficos**

La República Federal de Alemania está ubicada en Europa Central. Limita por al Norte con Dinamarca, el Mar Báltico y el Mar del Norte; al sur con Suiza y Austria; al este con la República Checa y Polonia y al oeste con los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia.

Alemania cuenta con una infraestructura portuaria que se encuentra entre las más desarrolladas del mundo, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares para el comercio de mercancías. Deben destacarse el puerto de Hamburgo, considerado el segundo puerto de mayor tráfico en Europa y Bremen-Bremerhaven, el segundo puerto en importancia en Alemania. (Argentina Trade Net, 2015, pág. 74)

Por otra parte, Alemania cuenta con más de una docena de aeropuertos internacionales, siendo el de Frankfurt el más importante, considerado el segundo del mundo en cuanto a pasajeros internacionales y el octavo por número total de pasajeros. Es además uno de los centros europeos de mayor importancia en cuanto a conexiones de vuelos y de transporte aéreo de mercancías. (Guía de Alemania, 2017)

### **3.3.5. Competidores del mercado objetivo**

En Alemania existen varios países que se encargan de enviar diferentes productos textiles como es el caso de China, que es el primer socio comercial de Alemania con respecto al producto de abrigos impermeables con características similares, pero no iguales, debido a que los salarios básicos de este país son bajos y existe una explotación de personal masivo lo que permite que fabriquen mayor cantidad de prendas para su distribución.

Las principales empresas que cuentan con producto similares al de los abrigos impermeables en China son: Baoteng Apparels Treatment Co., Ltd., BEYOND GARMENTS Co., Ltd., Dalian Glory Garments Corp., Ltd., Donglong (Tancheng) Fashion Co., Ltd., GuangzhouTak Fat Fashion Co., Ltd., estas fábricas textiles se encargan de elaborar trajes y abrigos para mujeres, hombres y jóvenes sin embargo no cuentan con abrigos orgánicos.

También se encuentra empresas dedicadas a elaborar abrigos de invierno para mujeres como Coomex Sources Co. Ltd., China National Silk I/E Wuxi Corp., Ltd., Hiking Group Shandongtex Genfont Co. Ltd., Qingdao Yijia Native Produce & Animal By-Products Imp. & Exp. Co. Ltd., estas empresa cuentan con más de cien empleados por lo que se consideran una fuerte competencia para abastecer el mercado objetivo, estos productos de igual manera que los anteriores son elaborados con prendas únicamente sintéticas.

De igual manera están establecidos otros países como Myanmar, Viet Nam, Bangladesh que tienen una situación parecida con respecto a la mano de obra lo que les permite enviar varias prendas textiles con características similares e iguales hacia Alemania.

En Ecuador no se ha reflejado ninguna empresa que elabore abrigos impermeables con material orgánico y que este exportando hacia ningún país extranjero, lo que da una ventaja optima a la fábrica textil Confecciones Mayte.

### **3.4. Análisis de la demanda**

#### **3.4.1. Comportamiento histórico de la demanda**

Con respecto al consumo de prendas de algodón orgánico se puede resumir que Alemania es un país potencial que cuenta con una trayectoria sustentable para estos productos textiles y por los procesos de elaboración que estos conllevan con respecto al medio ambiente y a la salud personal, como lo señala Julia Farré en International Team Consulting.

Alemania es el cuarto mayor exportador en todo el mundo, registrando una cuota de exportación del 42 por ciento en 2013. Al mismo tiempo, el país es también el segundo mayor importador de textiles, después de Estados Unidos y se ha convertido, desde los años 1980, en un mercado atractivo para muchos países exportadores de textil. Sobre todo, en el segmento de ropa Alemania importa una gran mayoría de las prendas de vestir, lo que significa una gran oportunidad para las empresas extranjeras. (Farré, 2015, pág. 1)

Así mismo el autor hace énfasis en diferentes empresas alemanas y en sí europeas que han promovido el uso de prendas orgánicas en su país, haciendo que la demanda de estos productos se vaya incrementando con el pasar de los años y que actualmente sus ciudadanos prefieran utilizar estas prendas por diferentes características. Ferré (2015) Además de ser el segundo mayor importador de textiles en el mundo, Alemania ha experimentado, en los últimos años, una creciente demanda de textiles y ropa. Con una cuota de mercado de casi el 18% en 2013, Alemania es el mayor mercado de productos textiles y prendas de vestir en Europa.

### 3.4.2. Proyección de la producción nacional de Alemania

No existen datos referentes a la producción nacional pertinente a Alemania, ya que este país está enfocado en otros ámbitos y el sector textil en su gran mayoría es importado como los abrigos impermeables como lo especifica PromPerú.

La fabricación de ropa textil es parte de aquellas manufacturas que principalmente son terminadas fuera de Alemania. Estas plantas de producción obedecen a las características de fabricación por contrato a terceras personas, la producción propia de fabricantes alemanes o producciones a través de licencia. Las materias primas se entregan directamente en la producción. Antes del envío de las confecciones a los minoristas o a las plataformas de venta propias, los artículos son a menudo sometidos previamente a un control de calidad en Alemania. (PromPerú, 2012, pág. 35)

### 3.4.3. Importaciones de Alemania del producto

**Tabla 4**

*Importaciones mundiales de Alemania*

<b>Producto: 620213 Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales,..</b>					
<b>Exportadores</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
	<b>Cantidad importada, Toneladas</b>	<b>Cantidad importada, Toneladas</b>	<b>Cantidad importada, Toneladas</b>	<b>Cantidad importada, Toneladas</b>	<b>Cantidad importada, Toneladas</b>
<b>Mundo</b>	10.761	9.797	10.900	10.910	13.162

**Fuente:** Trade Map

Ahora bien, hay que destacar que desde el año 2012 hasta el año 2016 existe un constante crecimiento en las importaciones de los abrigos impermeables, lo que refleja un potencial mercado para el producto debido a las tendencias de consumo, cambios climáticos y otros aspectos.

En los últimos años se ha incrementado el interés y demanda por prendas de vestir y confecciones que puedan utilizarse en distintas ocasiones, es decir que puedan ser tanto casuales, como formales. Además, se aprecian las prendas de vestir y confecciones que son fáciles de lavar y cuidar. Las prendas de vestir y confecciones que son novedosas y

de confección ética, es decir, fabricados con material orgánico, sostenible, reciclado, con colorantes naturales, que apoyan el comercio justo, entre otros. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú, 2017, pág. 08)

### 3.4.4. Proyección de las importaciones de Alemania

**Tabla 5**

*Importaciones de Alemania*

AÑOS	X	IMPORTACIONES (Y) TON	XY	X2
2012	-2	10.761	-21.522	4
2013	-1	9.797	-9.797	1
2014	0	10.900	0	0
2015	1	10.910	10.910	1
2016	2	13.162	26.324	4
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>55.530</b>	<b>5.915</b>	<b>10</b>

**Fórmula:**  $Y = a + bx$

Dónde:  $a = \frac{\sum Y}{n} \Rightarrow \frac{55.530}{5} = 11.106$

Dónde:  $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \Rightarrow \frac{5.915}{10} = 591,50$

**Proyección:**  $Y = 11.106 + 591,50X$

**Sustitución de términos:**

$Y_{2017} = 11.106 + 592,50(3)$

$Y_{2017} = 12.880,50$

### 3.4.5. Proyección lineal

**Tabla 6**  
*Proyección lineal de las exportaciones de Alemania*

PROYECCIONES EN TONELADAS	
2017	12.880,50
2018	13.472,00
2019	14.063,50
2020	14.655,00
2021	15.246,50
2022	15.838,00
2023	16.429,50
2024	17.021,00
2025	17.612,50
2026	18.204,00

### 3.4.6. Principales países importadores del producto de Alemania

**Tabla 7**  
*Lista de los países importadores para el producto de Alemania*

Producto: 620213 Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales,...					
Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
<b>Mundo</b>	10.761	9.797	10.900	10.910	13.162
<b>China</b>	8.884	7.826	8.376	7.835	9.610
<b>Viet Nam</b>	417	384	501	801	801
<b>Países Bajos</b>	368	364	439	550	530
<b>Bangladesh</b>	12	41	114	125	308
<b>Italia</b>	155	189	281	194	215
<b>Myanmar</b>	17	17	31	78	182
<b>Polonia</b>	27	27	95	190	156
<b>Marruecos</b>	40	45	90	143	153
<b>Indonesia</b>	129	181	104	88	132
<b>Hong Kong, China</b>	59	102	136	147	129

Fuente: Trade Map

Se han listado anteriormente los países que conforman las principales importaciones que realiza Alemania, siendo liderado por China el cual ha ido incrementando sus ventas

anualmente, registrando 8.884 toneladas en el año 2012 y 9.610 toneladas hasta el año 2016. Así mismo Viet Nam posicionándose en el segundo lugar abarca 417 toneladas importadas por Alemania en el año 2012 y 801 toneladas en el año 2016. Destacando así a China, que tiene una posición difícil de superar considerando su volumen de ventas con respecto a sus competidores.

### **3.5. Análisis de la oferta**

#### **3.5.1. Comportamiento histórico de la oferta**

El propósito que tiene Alemania con respecto al consumo de ropa orgánica, moda sustentable y ecológica hay que destacar que, es un país que ha buscado desde tiempo atrás como incluir en su mercado interno el consumo de no solo alimentos cien por ciento saludables y orgánicos sino también el uso de prendas con las mismas características, haciendo que grandes empresas de ropa ya establecidas incluyan este tipo de prendas como indica la siguiente fuente.

A la vista del creciente interés de la población, también los grandes almacenes entraron en el negocio con las prendas de algodón orgánico. Con unos 15.000 de toneladas H&M fue en el 2010, según la ONG Textile Exchange, el mayor comprador de algodón certificado orgánico en el mundo. En 2004 mezcló esta fibra en las primeras prendas infantiles y desde el 2007 ofrece también algunas de un 100% de algodón orgánico certificado por la IMO o la Control Unión. Para el 2020 H&M prevé usar sólo algodón procedente de la agricultura ecológica, reciclado o de la Better Cotton Initiative. (Wenzl, 2013)

Otro punto que destacar son los estándares que exigen los alemanes con el ingreso de productos ecológicos ya que deben cumplir con exigentes normas de calidad que indiquen que los procesos empleados sean adecuados y que cumplan con las buenas prácticas de manufactura. Wenzl (2013) el hecho de usar algodón orgánico no garantiza que las condiciones de trabajo en el campo o las fábricas textiles sean justas ni que el producto final tenga una huella ecológica pequeña. Mientras que no lleva los sellos GOTS o IVN BEST lo más probable es que haya sido tratado y producido bajo las mismas condiciones

miserables para trabajadores y medio ambiente como los de algodón convencional u otros materiales. Por lo tanto, el tener prendas orgánicas no garantiza que las prácticas laborales sean las más acordes con la producción y el establecer parámetros que brinden información adecuada puede ayudar a que se evite la explotación a trabajadores.

### 3.5.2. Exportaciones de Alemania del producto

**Tabla 8**

*Exportaciones de Alemania por el producto*

<b>Producto: 620213 Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales,...</b>					
Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
<b>Mundo</b>	4.154	3.728	4.369	4.766	4.573

**Fuente:** Trade Map

Conforme al cuadro de exportaciones de Alemania por el producto de abrigos impermeables, se puede determinar que el volumen de ventas se ha mantenido constante como se puede observar en el año 2012 tuvo una exportación de 4.154 toneladas y en el año 2016 conto con 4.573 toneladas vendidas.

Como Alemania no exporta grandes cantidades de artículos situados en esta partida se puede hacer énfasis en que no existe una producción representativa ya que PromPerú (2012) afirma que este tipo de manufacturas son terminadas fuera de Alemania.

### 3.5.3. Proyección de las exportaciones de Alemania

**Tabla 9**

*Exportaciones de Alemania*

AÑOS	X	EXPORTACIONES (Y)	XY	X2
2012	-2	4.154	-8.308,00	4
2013	-1	3.728	-3.728,00	1
2014	0	4.369	0,00	0
2015	1	4.766	4.766,00	1
2016	2	4.573	9.146,00	4
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>21.590</b>	<b>1.876,00</b>	<b>10</b>

**Fórmula:**  $Y = a + bx$

Dónde:  $a = \frac{\sum Y}{n} \Rightarrow \frac{21.590}{5} = 4.318$

Dónde:  $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \Rightarrow \frac{1.876}{10} = 187.60$

**Proyección:**  $Y = 4.318 + 187.60X$

**Sustitución de términos:**

$Y_{2017} = 4.318 + 187.60(3)$

$Y_{2017} = 4.880,80$

### 3.5.4. Proyección lineal

**Tabla 10**  
*Proyección lineal de las exportaciones de Alemania*

PROYECCIONES EN TONELADAS	
2017	4.880,80
2018	5.068,40
2019	5.256,00
2020	5.443,60
2021	5.631,20
2022	5.818,80
2023	6.006,40
2024	6.194,00
2025	6.381,60
2026	6.569,20

### 3.5.5. Principales destinos de las exportaciones de Alemania

**Tabla 11**

*Destinos de las exportaciones de Alemania*

<b>Producto: 620213 Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales,...</b>					
<b>Importadores</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
	<b>Cantidad exportada, Toneladas</b>	<b>Cantidad exportada, Toneladas</b>	<b>Cantidad exportada, Toneladas</b>	<b>Cantidad exportada, Toneladas</b>	<b>Cantidad exportada, Toneladas</b>
<b>Mundo</b>	4.154	3.728	4.369	4.766	4.573
<b>Austria</b>	634	545	643	669	657
<b>Francia</b>	461	477	546	509	534
<b>Países Bajos</b>	463	450	498	599	471
<b>España</b>	123	153	184	224	367
<b>Italia</b>	304	224	277	310	353
<b>Polonia</b>	326	327	399	378	347
<b>Suiza</b>	326	308	313	306	320
<b>Eslovaquia</b>	222	195	200	249	204
<b>Bélgica</b>	210	202	209	244	197
<b>Rusia</b>	252	229	242	186	186

**Fuente:** Trade Map

Como se muestra en la tabla superior se puede identificar los países que conforman las exportaciones que realiza Alemania en la partida donde se encuentran los abrigos impermeables para mujer, Austria ocupa el primer lugar importando 634 toneladas desde el año 2012 y manteniendo un volumen parecido al año 2016 con 657 toneladas, seguido a esto se encuentra Francia y Países Bajos con un volumen de importaciones de 534 y 471 toneladas respectivamente en el año 2016.

### 3.6. Determinación del consumo aparente

**Tabla 12**

*Proyección del consumo nacional aparente*

AÑOS	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CONSUMO NACIONAL APARENTE
2017	0	12.880,50	4.880,80	7.999,70
2018	0	13.472,00	5.068,40	8.403,60
2019	0	14.063,50	5.256,00	8.807,50
2020	0	14.655,00	5.443,60	9.211,40
2021	0	15.246,50	5.631,20	9.615,30
2022	0	15.838,00	5.818,80	10.019,20
2023	0	16.429,50	6.006,40	10.423,10
2024	0	17.021,00	6.194,00	10.827,00
2025	0	17.612,50	6.381,60	11.230,90
2026	0	18.204,00	6.569,20	11.634,80

**Nota.** No existen datos específicos de la producción nacional histórica debido a que los productos textiles son elaborados fuera del país siempre y cuando se atengan a los requerimientos de calidad del mercado alemán como señala PromPerú, en el informe Perfil de mercado de la industria de la vestimenta en Alemania, 2012.

Para la determinación del consumo nacional aparente fue necesario tener indicadores tanto de las exportaciones como de las importaciones que mantiene Alemania con respecto a la subpartida arancelaria 62.02.13.90 en donde se clasifican los abrigos impermeables para mujer. En el año 2017 el consumo nacional aparente es de 7.999,70 toneladas proyectando así un incremento considerable del consumo de este producto para el año 2026 con 11.634,80 toneladas.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE NEGOCIOS

Este capítulo se enfoca en aspectos referentes a la empresa, procesos que se realizará con respecto a la importación de la materia prima que es el algodón orgánico, determinación del precio de producto y los gastos y costos que se efectuaran con la elaboración del producto terminado, así como también los procesos de exportación que debe realizar la empresa para poder enviar los abrigos impermeables para mujer al mercado alemán.

#### 4.1. Macro localización

La Fábrica Confecciones Mayte se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, sector norte.

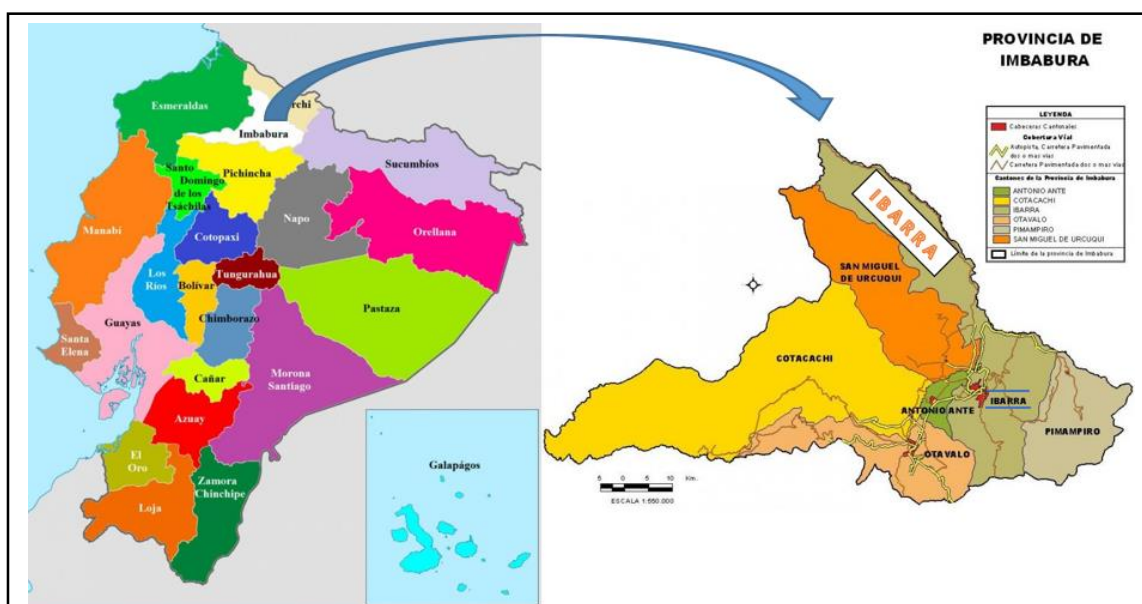
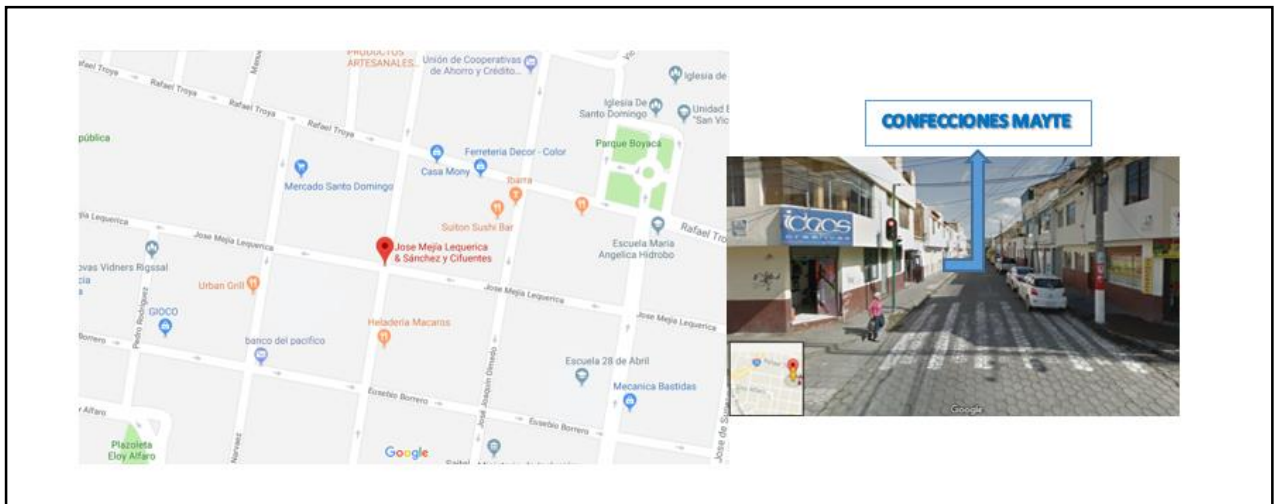


Figura 4 Macro localización de la fábrica textil Confecciones Mayte

Fuente: Google Maps

#### 4.2. Micro localización

La Fábrica Mayte se encuentra la ciudad de Ibarra, en las calles Sánchez Y Cifuentes 3-57 y Mejía Lequerica, en el centro de la ciudad.



**Figura 5** Micro localización de la fábrica textil Confecciones Mayte  
**Fuente:** Google Maps

### 4.3. Producto

Las prendas que la fábrica ofrece están confeccionadas con materia prima de alta calidad, cuentan con diseños de acuerdo con la vanguardia de la moda actual y a la temporada existente en el mercado al que van dirigidas.

La ventaja con la que cuenta la fábrica es que las prendas son elaboradas con material de algodón orgánico, a diferencia de otras prendas que confecciona la competencia a nivel nacional, se trata de una idea que pocas empresas han desarrollado y especializado en esta área de confección, sin embargo, la fábrica Confecciones Mayte cuenta con un producto de buena calidad y altamente competitivo en el mercado.

El plan de negocios se basa en la producción, elaboración y comercialización de textiles, en relación con la producción y elaboración; la fábrica se encarga de la adquisición de la materia prima que se realiza directamente con el proveedor, seguido a esto se procede a la elaboración del diseño, cortado y costura de la prenda, que da como resultado el producto terminado que son los abrigos impermeables para mujer.

- **Características de los abrigos impermeables:**

Los abrigos impermeables para mujer están elaborados con materia prima de calidad y que a su vez está vinculada a telas que están conformadas por fibras naturales como lo es el algodón orgánico, como complemento tienen una variedad en diseño y una alta gama de colores.

- **Sus cualidades son:**

- Aspecto sedoso, una gran suavidad y comodidad.
- Elegancia y protección para climas fríos.
- Estilo y diseños modernos.
- Tendencias de moda para mujer.
- Cubiertos internamente con una capa de algodón orgánico.

De acuerdo con Ecoology (s.f.) sostiene que “El algodón orgánico es beneficioso para la salud, la piel y el planeta. Su cultivo y procesos son naturales, lo que evita las reacciones alérgicas, eczemas y dermatitis atópicas provocadas por la coloración química”. (pp. 2)

Vinculado al concepto anterior se puede deducir que, elaborar prendas con algodón orgánico beneficia a la salud de aquellas personas que deseen usar este tipo de ropa, ya que se realizan procesos sin el empleo de químicos.

Con base en el sitio web Tiendas Textiles (s.f.) indica que “Las telas impermeables se emplea en gran medida porque mantienen a la persona que lo usa seco y esto permite que realice sus labores de la manera más cómoda posible” (pp.1).

Es por tal razón que emplear la tela impermeable hace que el abrigo sea mas funcional para las personas que lo usan, partiendo de que son modelos de moda exclusivos pueden ser utilizados como complementos para trabajos, días con temperaturas bajas o protección contra la lluvia.

Sin embargo la empresa Tatto expresa que a pesar de todas las innovaciones y mejoras que se han venido desarrollando en las prendas impermeables, todavía no se ha inventado

el tejido ideal o definitivo, entendiéndose como ideal aquel que cumpla y ofrezca absoluta solución a todas nuestras necesidades como usuarios. Aun así, no cabe duda que se sigue avanzando en este terreno, donde las innovaciones han sido mucho mayores a nivel de diseño técnico y/o soluciones de utilización práctica, lo cual nos ayuda a clasificar más claramente los distintos modelos en función del tipo de usuario al que va destinado. (Tatto, s.f.)



**Figura 6** Diseños de los abrigos

### 4.3.1. Ficha técnica del producto

CONFECCIONES MAYTE	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	N° 001
Nombre de la empresa: Confecciones Mayte		
Dirección: Sánchez y Cifuentes 3-59 entre Mejía y Troya		
Ciudad: Ibarra – Ecuador		
Contacto: Antonio Landeta		
Teléfonos: +593 062 642 549 / +593 0983336294		
Email: <a href="mailto:serimex_1@yahoo.es">serimex_1@yahoo.es</a>		
Nombre comercial del producto: Abrigos impermeables		
	<b>Descripción del producto:</b> Prenda de vestir tanto para hombre como para mujeres y niños, variedad de colores y diseño personalizado del abrigo. Tela impermeable recubierta de tela de algodón orgánico como forro para climas fríos.	
	<b>Materia prima:</b> Tela de algodón orgánico Tela impermeable sintética	
	<b>Insumos:</b> Hilos, cierres, botones, cordones, adornos.	
	<b>Colores:</b> Azul eléctrico/marín, negro, blanco, verde olivo, jaspeado claro/oscuro, rosado, entre otros.	
	<b>Peso:</b> 600 gr cada abrigo	
	<b>Partida arancelaria:</b> 6202.13.09.90	
	<b>Tallas:</b> XS – S – M – L – XL – XXL	
<b>Precios referenciales: 40 USD</b>		
<b>Otras características:</b> Producto fabricado bajo demanda		

### 4.3.2. Aspectos arancelarios

#### 4.3.2.1. Estructura arancelaria

La clasificación arancelaria en la Unión Europea tiene tres niveles:

- **El sistema armonizado o HS nomenclatura:** Este primer nivel está constituido por seis dígitos de la partida arancelaria de acuerdo con lo establecido por el Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de la Organización Mundial de Aduanas (WCO) en 1983.

- **La nomenclatura combinada:** Este segundo nivel está constituido por los dígitos adicionales, este nivel corresponde a una subdivisión del Sistema Armonizado específicamente para la Unión Europea. Este nivel condiciona el tipo de derecho aduanero aplicable a las mercancías a exportar o importar y el tratamiento estadístico de estos productos.
- **Código TARIC o arancel integrado:** Este último nivel lo componen dos dígitos que incentiva el despacho de aduana automático de las mercancías por la Unión Europea. (Siicex, 2015)

Alemania, así como el resto de la Unión Europea, aplica el arancel aduanero común e integrado, la correspondiente nomenclatura (TARIC), y los acuerdos de comercio preferencial. Las aduanas de Alemania también aplican tratos preferenciales a los productos de acuerdo con el uso que se les destina, las preferencias se concretan normalmente en la exención del pago de aranceles. Los principales regímenes aduaneros son:

- Depósito aduanero, mercancías que se considera que no han sido importadas mientras permanecen en el depósito.
- Perfeccionamiento activo; mercancías que son importadas para ser procesadas o modificadas y posteriormente reexportadas.
- Importación temporal: mercancías, que son importadas por un corto período de tiempo y posteriormente reexportadas.
- Suspensión arancelaria: medida que permite la exención del pago de aranceles de inputs importados cuando no existe producción comunitaria.
- Exención arancelaria: aplicable a materiales educativos y científicos o a objetos personales y domésticos relacionados con una mudanza. (Pro Ecuador, 2017)

#### 4.3.2.2. Aranceles

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de

Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras. (Pro Ecuador, 2017)

Según datos de MacMap (2017) “El Arancel aplicado para Ecuador con respecto a la partida arancelaria 6101.13.90 de los abrigos impermeables es 0%”.

Desde el mes de enero del presente año el Ecuador se adhirió al el Acuerdo Comercial entre la UE, Colombia y Perú. Por este motivo durante el transcurso de su aplicación, el Acuerdo Comercial liberará plenamente a los exportadores ecuatorianos de pagar derechos de aduana en la Unión Europea, para aprovechar al máximo las oportunidades y la complementariedad entre las respectivas economías. (Pro Ecuador, 2017)

#### **4.3.2.3. Impuestos y tasas**

Como señala ProEcuador (2017) “A más de los aranceles, el importador deberá cancelar el impuesto al IVA vigente normal en Alemania que es del 19%, mientras que la reducida, aplicable a los alimentos, transporte público, libros, revistas y otros servicios/productos de consumo cotidiano, es del 7%.”.

Generalmente, no son imponibles las mercancías provenientes de otros países de la Unión Europea, la exportación hacia países no comunitarios, el transporte de bienes transfronterizo hacía y desde países no comunitarios. A las exportaciones se aplica una tasa nula. (Start in Munich, 2016)

#### **4.3.2.4. Requisitos para arancelarios**

- **Requisitos Técnicos (verificación de cumplimiento HACCP, inocuidad, etc.)**

Las características técnicas de un producto en un mercado específico, en este caso el alemán, sirven para conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o voluntario. En este caso, todos los productos que ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizados por el European Committe for Standarization (CEN), es decir que todos los exportadores que coloquen un producto en la UE asumen la responsabilidad de cumplir la legislación comunitaria. (Pro Ecuador, 2017)

Las medidas que deben tomar el fabricante o exportador del producto para colocar la marca “CE” dependen del sector. La vigilancia del mercado es controlada por la autoridad nacional designada y comprende la inspección de los productos para constatar que se cumplan las disposiciones. (Pro Ecuador, 2017)

Dentro de las normas técnicas exigidas por los países de la UE, generalmente expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, entre ellas preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción. (Pro Ecuador, 2017)

- **Certificaciones (ambientales, sociales, laborales, etc.)**

El tema de certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una de las mayores preocupaciones de las autoridades alemanas, así como de los consumidores finales, con el fin de asegurar su bienestar. (Pro Ecuador, 2017)

Por tal razón, países como Alemania se han acogido a las normas de calidad estandarizadas y que a su vez fueron adoptadas por los países que forman parte de la International Organization (ISO). Entre las principales normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 relacionada a la problemática ambiental. (Pro Ecuador, 2017)

Existen además las regulaciones de toxicidad, aplicadas a productos que contengan en su elaboración insumos que atenten contra la salud humana. Las certificaciones orgánicas son bien recibidas por el consumidor final, y su consumo se encuentra en pleno aumento. (Pro Ecuador, 2017)

- **Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado**

Es aconsejable, que antes de realizar las etiquetas, el exportador debe estar al tanto de las principales regulaciones específicas que el mercado de destino establece para el producto;

para esto puede consultar al propio importador, recurrir a un consultor especializado, o bien solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente en las entidades normativas que establece el país importador, en este caso Alemania. (Pro Ecuador, 2017)

De manera general se puede mencionar que en el empaque del producto tiene que constar nombre y la dirección (correo postal) del fabricante o del importador. El producto además tiene que ser perfectamente identificable, es decir, debe presentar una designación de modelo o un número de serie. Siempre que las condiciones del producto lo demanden, deberá ir acompañado de unas instrucciones de uso, que deberán ser en idioma alemán. (Pro Ecuador, 2017)

### 4.3.3. Empaque y embalaje

Para poder efectuar un envío pertinente al producto de los abrigos impermeables para mujer se utilizará fundas plásticas que permitan que los abrigos no corran el riesgo de tener arrugas o que sufran algún daño en su trayecto.

	<b>Empaque</b>
	<p>Bolsas fundas de plástico reutilizable para la protección de prendas. De fácil apertura gracias a su cierre zip cursor en el lateral. Ideal para abrigos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Excelente protección: protege totalmente las prendas del polvo, suciedad y agua.</li> <li>-Prácticas: gracias a la apertura lateral que facilita la introducción de las prendas.</li> <li>-Gran capacidad: fuelles laterales de 5 cm que le permiten proteger varias prendas simultáneamente.</li> <li>-Tamaños que se adaptan a nuestra gama de cajas armario.</li> <li>-Fabricadas en polietileno de baja densidad de 60 micras/Galga 240.</li> </ul>

**Figura 7** Empaque del producto

Para productos textiles de exportación se rigen las medidas de los empaques mediante las pulgadas. El orden en la industria del cartón se trabaja en Largo x Ancho x Alto.

Para poder tener un embalaje correspondiente a los abrigos impermeables para mujer se utilizará cajas armario las cuales se acoplan a los requerimientos del producto y de esta manera evitar arrugas en el mismo.

	EMBALAJE
	<p><b>Cajas armario de 52-50-120 barra lisa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cajas armario fabricadas en cartón ondulado de canal doble y Kraft por ambos lados del cartón.</li> <li>-Abertura de la caja de arriba a abajo para darle mayor seguridad</li> <li>-Caja armario con soporte de percha liso.</li> <li>-Caja armario será rotulada.</li> </ul>

**Figura 8** Embalaje del Producto

#### 4.3.4. Etiquetado

La etiqueta del producto debe estar acorde a las especificaciones que se soliciten en el país al cual se va a exportar, el idioma, gustos y la práctica comercial que mantengan.

En Alemania existe una tendencia en aumento el cual es el consumo de prendas de vestir con tejidos orgánicos, parcialmente orgánicos o certificados como bajos en residuos químicos, consecuentemente, hoy en día incluso en tiendas de descuento es común encontrar prendas de vestir con etiquetas como:



**Figura 9** Certificaciones del producto

Adicionalmente, la demanda existente por fibras más naturales y sin colorantes, abre una interesante oportunidad para los productores ecuatorianos de prendas de vestir y accesorios de alpaca y su gama de colores naturales. (Pro Ecuador, 2014)

Como señala la Comisión Europea (2017) “Los productos textiles solo pueden comercializarse en la Unión Europea (UE) siempre que estén etiquetados, marcados o acompañados de documentos comerciales de conformidad con el Reglamento (UE) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-272 18/10/2011) (CELEX 32011R1007)”.



**Figura 10** Etiqueta del producto

#### 4.3.5. Nomenclatura arancelaria

Los abrigos impermeables serán comercializados desde Ecuador hacia Alemania bajo la partida arancelaria: 6202.13.90, la cual establece y abarca a Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, esta partida clasifica a los productos bajo el criterio los abrigos impermeables, la partida no ha sido clasificada por la composición de la tela de algodón orgánico debido a los acabados de los abrigos y por la parte externa de la tela impermeable por lo que tienen un porcentaje mayor.

#### 4.3.6. Logística del transporte

##### 4.3.6.1. Importación de materia prima orgánica



Figura 11 Logística del transporte de importación

#### 4.3.6.1.1. Documentos para la importación de materia prima

Luego de recibir la mercadería en Huaquillas se nacionalizará la misma por medio de un Agente al que se le entregan los datos de la Declaración Aduanera de Importación (DAI) firmada por el gerente de la empresa.

Los documentos que deben acompañar a este proceso serán los siguientes:

- Factura comercial y original.
- Póliza de seguro reconocida en el Ecuador, es este caso Todo Riesgo (cobertura total o parcial de la mercancía por cualquier infortunio).
- Carta Porte, documento que indica la salida y entrada de la mercadería al Ecuador de manera legal. Proporcionando datos reales del peso, volumen, país, destino y país de embarque.
- Certificado de origen, con este documento se hace valido los convenios entre países, en este caso es el de la CAN.

#### 4.3.6.2. Exportación de abrigos impermeables



Figura 12 Logística del transporte de exportación

#### **4.3.6.2.1. Documentación de exportación**

El documento común para efectuar la declaración de importación en los países miembros de la UE, es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario. La declaración debe presentarse en la lengua oficial de Alemania o en inglés ante las autoridades aduaneras del Estado. (Pro Ecuador, 2017, pág. 14)

Este documento se lo debe presentar a través de un sistema automático conectado a la aduana o en las oficinas aduaneras designadas. Actualmente en Alemania el Registro Aduanero se realiza a través del sistema informático ATLAS, en sus siglas en alemán (Sistema Automático de Tarifas y Procesos Aduaneros), bajo el portal [www.internetzollanmeldung.de](http://www.internetzollanmeldung.de) (Pro Ecuador, 2017, pág. 14)

El Registro Aduanero, al igual que el DUA refleja fundamentalmente los siguientes datos: exportador, importador, agente de aduanas, descripción de la mercancía, partida arancelaria TARIC, número de bultos y pesos, precio de la mercancía y condiciones de entrega (INCOTERMS), destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.) 16 y datos del medio de transporte. (Pro Ecuador, 2017, pág. 14)

Como señala Pro Ecuador (2017) en la guía comercial de Alemania una vez que el Ecuador se ha adherido al Acuerdo Multipartes con la Unión Europea para poder beneficiarse de los tipos de derecho preferenciales en la frontera de la UE, los productos originarios de Ecuador deben ir acompañados además de:

#### **Un certificado de circulación EUR.1**

Este documento es expedido por las autoridades competentes del país exportador y que sirve para verificar el origen de los productos, para obtener las preferencias arancelarias. El exportador (o su representante autorizado) que solicite un certificado EUR.1 deberá estar preparado para presentar la documentación necesaria que demuestren el carácter originario de los productos y para cumplir los demás requisitos del Protocolo sobre las Normas de Origen que tienen Ecuador, Colombia y Perú. (Pro Ecuador, 2017, pág. 15)

## **Una declaración en factura**

Esta declaración deber ser expedida por cualquier exportador, para envíos de valor igual o inferior a €6.000 euros o para exportadores autorizados para envíos de cualquier valor.

Para hacer la declaración en factura, se debe escribir, sellar o imprimir la siguiente declaración (en el idioma apropiado) en la factura, nota de entrega u otro documento comercial: "El exportador de los productos contemplados en el presente documento (autorización de aduana nº...) declara que, salvo indicación en sentido contrario, estos productos gozan de origen preferencial... (Se indica el origen de los productos)". (Pro Ecuador, 2017, pág. 15)

Para el trámite general de importación se necesitan 3 ejemplares del DUA, uno para el país donde se formalizan los trámites de entrada, el segundo para el país de destino para efectos estadísticos y el tercero de entrega al destinatario con la firma de la autoridad aduanera. (Pro Ecuador, 2017, pág. 15)

Adicionalmente, es importante mencionar que, según el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria).
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea.
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario.
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales. (Pro Ecuador, 2017, pág. 15)

## **4.4. Precio**

La fábrica establece los precios de venta en función al costo total de la producción, más el margen de utilidad. Al realizar la fijación de precios, los objetivos son orientados a las utilidades, las ventas y a la situación actual de la empresa.

El mercado al cual está dirigido los abrigos impermeables de mujer cuenta con las características de un consumidor que puede tener una aceptación prioritaria a productos que son elaborados con materiales que ayudan a cuidar el medio ambiente y la salud de las personas.

**Tabla 13**  
*Precio unitario de los abrigos impermeables*

**DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO**

	Costo de Producción Mensual	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	COSTO Total Unitario	Utilidad	Precio de
						25%	Exportación
<b>ABRIGOS GRANDES</b>	\$ 4.865,28	200	\$ 24,33	\$ 15,07	\$ 39,40	\$ 9,85	\$ 49,25
<b>ABRIGOS MEDIANOS</b>	\$ 3.589,03	160	\$ 22,43	\$ 15,07	\$ 37,50	\$ 9,38	\$ 46,88
<b>ABRIGOS PEQUEÑOS</b>	\$ 2.593,00	140	\$ 18,52	\$ 15,07	\$ 33,59	\$ 8,40	\$ 41,99

**4.5. Plaza**

Los abrigos impermeables son un producto llamativo que está enfocado a un segmento de mujeres que buscan estar a la vanguardia de la moda, su preferencia se basa en la distinción del producto ya sea por colores, diseños y por el proceso con el cual fue elaborada la prenda.

La exportación adecuada para los abrigos impermeables de mujer que se ha visto en el plan es enviar el producto en un contenedor de 20 pies. Observación

Los abrigos impermeables serán vendidos en las tiendas minoristas de los siguientes contactos:

1. Jack Wolfskin ausrustun fur draussen.

Página web: <https://www.jack-wolfskin.de/account>

Dirección: Joachimsthaler Str. 5-6, 10623 Berlin, Alemania

Teléfono: +49 30 88624921 / 00800-96537546

E-Mail: [info@jack-wolfskin.com](mailto:info@jack-wolfskin.com)

## 2. GLOBO Fair Trade Partner GmbH

Página web: <https://www.globo-fairtrade.com>

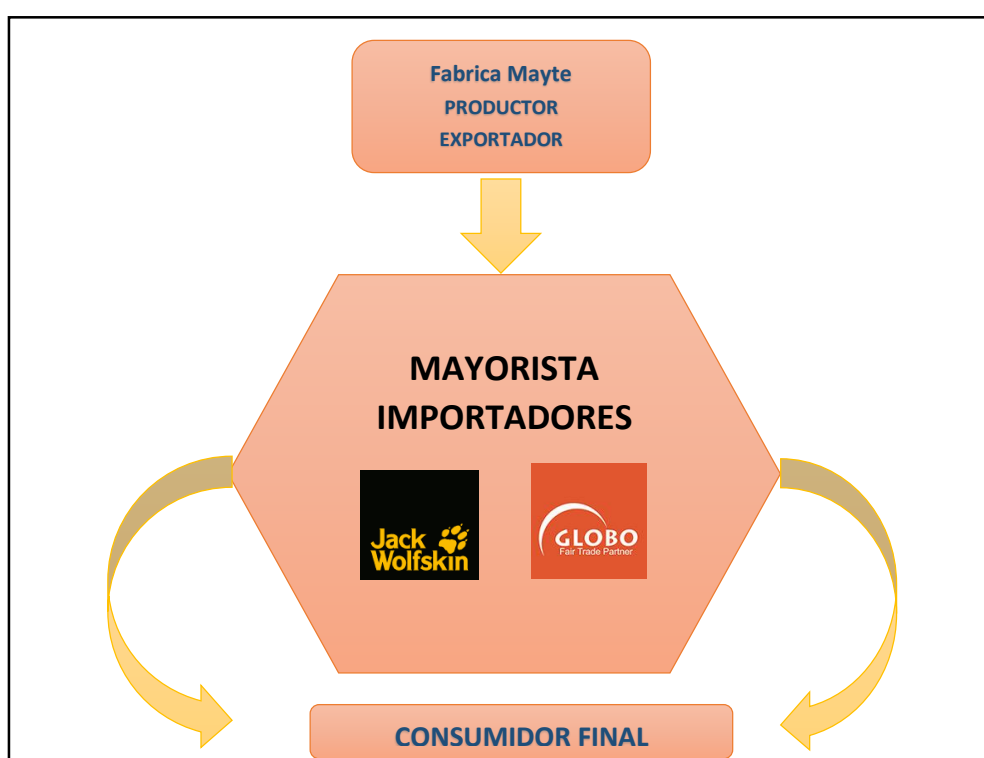
Dirección: Westerntor 26, 31699 Beckedorf, Alemania

Teléfono: +49 (0) 5725-70 606-0

Fax: +49 (0) 5725-70 606-29

E-Mail: [info@globo-fairtrade.de](mailto:info@globo-fairtrade.de)

El canal de distribución propicio para la comercialización de los abrigos impermeables de mujer será productor, mayorista y consumidor final.



**Figura 13** Canal de distribución del producto

### 4.6. Promoción y publicidad

La promoción y publicidad se consideran como una herramienta importante para que los abrigos impermeables puedan ser vendidos en el mercado objetivo, estos se estarán difundiendo a través del internet mediante la página web, ya que en la actualidad es una herramienta primordial para lograr diversificar en el exterior el producto, permite a los consumidores conocer el producto que se está ofertando, sus usos, características,

beneficios y cualidades, entre otros aspectos que serán de una considerable importancia para posicionar y promover la compra de los abrigos impermeables.



**Figura 14** Página web

Además, en cuanto a las etiquetas que lleva el producto se enfoca en resaltar la innovación con la que se ha elaborado los abrigos impermeables para mujer en donde la tela orgánica es mejor aceptada que prendas elaboradas con material sintético.

Es importante destacar que el llegar a establecer una participación en eventos y ferias tanto nacionales como internacionales en relación con el producto puede generar una ampliación en nuevos mercados, es por eso que la participación servirá para llegar a hacer conocer el producto y tener mejores conocimientos de cómo funcionan diversos mercados y las cadenas de distribución acordes a este tipo de productos innovadores.

Las ferias que realiza Pro Ecuador “Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones” y otras, se considera que serán lugares estratégicos para realizar contactos y obtener nuevos clientes en nuevos mercados en el exterior, por lo que este tipo de eventos siempre llegan empresarios de diferentes países del mundo.

- **Ferias de productos y materiales textiles de Alemania.**

<b>EMPRESA</b>	<b>FERIA</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
INNATEX	Feria internacional especializada de textiles naturales	<u>Messecenter Rhein-Main</u> Hofheim am Taunus, Alemania	<a href="http://www.innatex.de">www.innatex.de</a>
View Premium Selection	Feria del tejido	<u>MVGMuseum</u> Múnich, Alemania	<a href="http://www.viewmunich.com">www.viewmunich.com</a>
Textile Art	Internacional Exposición de Arte Textil - Arte Textil	<u>Phorms Campus</u> Berlín Mitte Berlín, Alemania	<a href="http://www.textile-art-berlin.de">www.textile-art-berlin.de</a>
Munich Fabric Start	Feria internacional de los tejidos	<u>MOC</u> Veranstaltungscener Múnich, Alemania	<a href="http://www.munichfabricstart.com">www.munichfabricstart.com</a>

**Figura 15** Ferias textiles en Alemania

**Fuente:** Portalferias, 2017

#### 4.7. Flujograma de importación

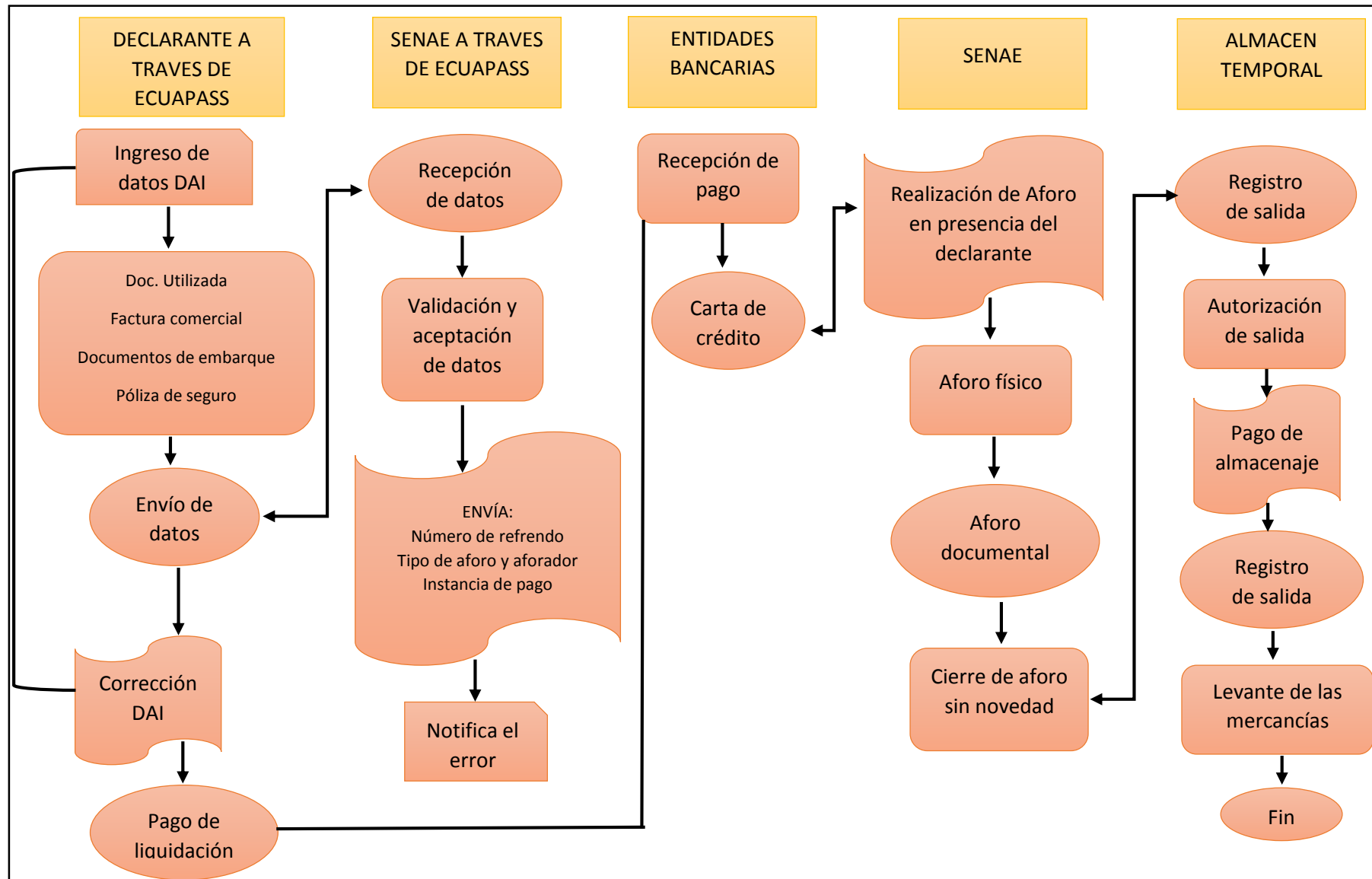


Figura 16 Flujograma de importación

#### 4.8. Flujograma de procesos

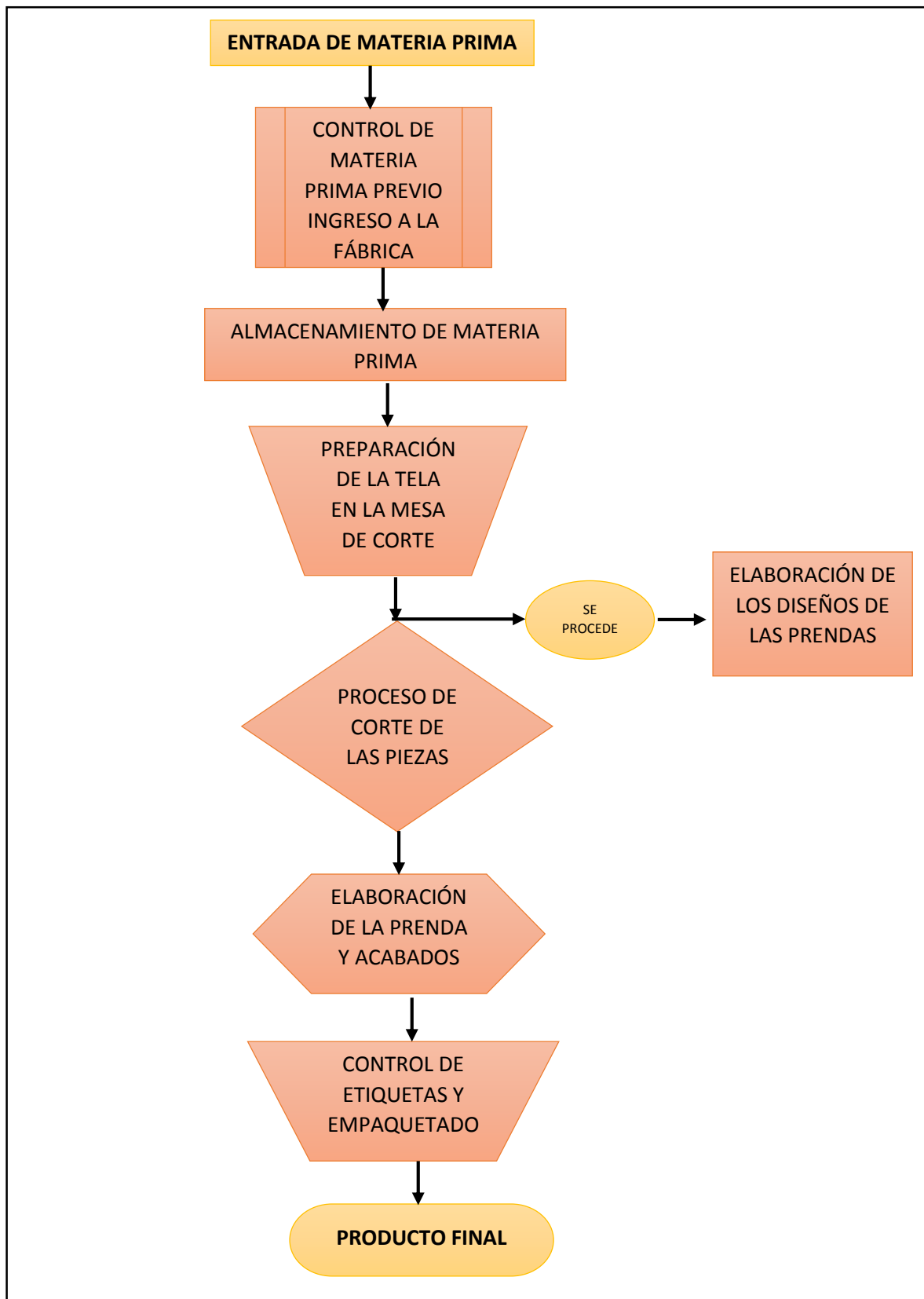


Figura 17 Flujograma de procesos - producción

#### 4.9. Flujograma de exportación

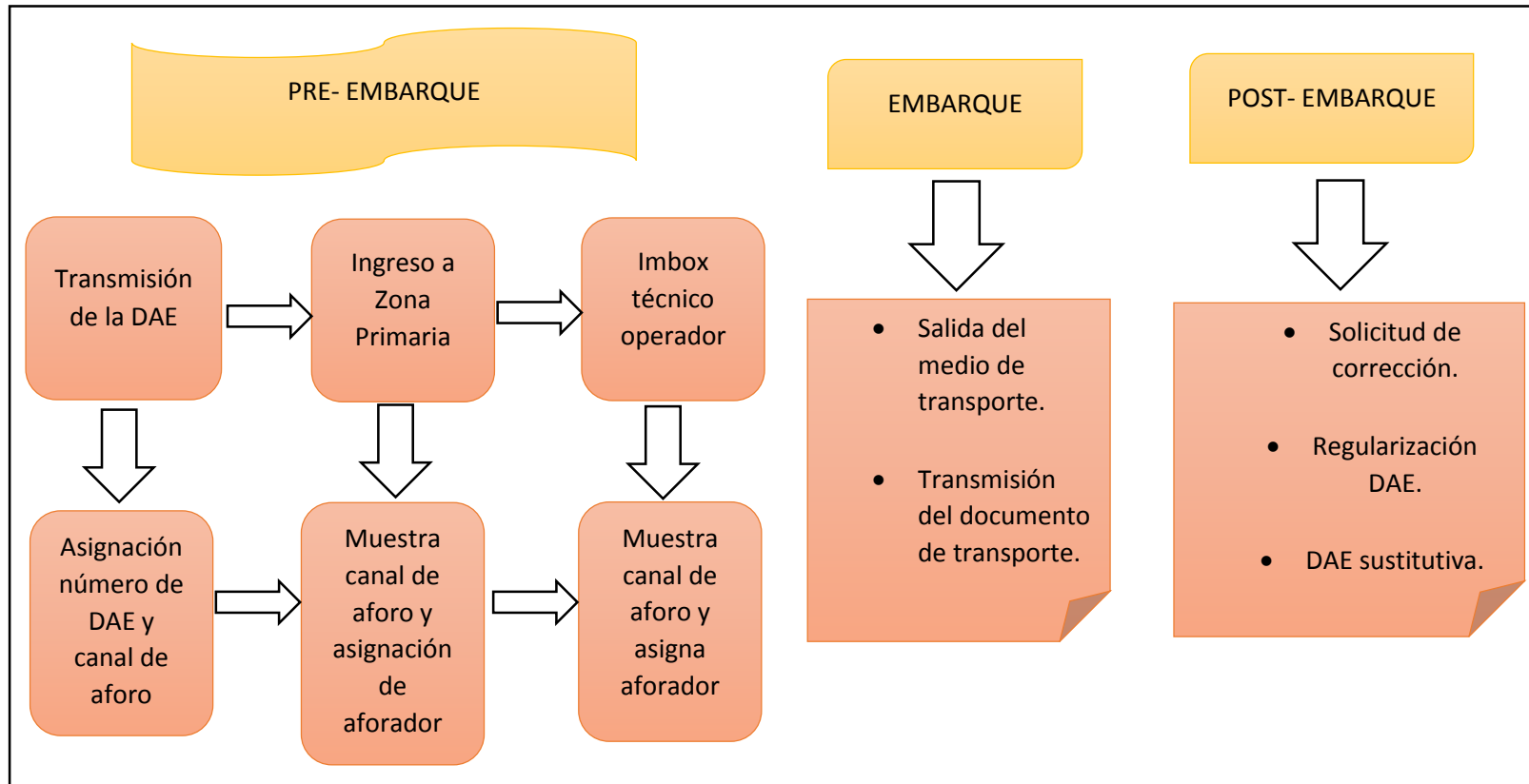


Figura 18 Flujograma de exportación

## **4.10. Propuesta administrativa**

### **4.10.1. Misión**

Fabricar y comercializar productos textiles innovadores en el mercado que representen la calidad, el compromiso y valores que mantiene la empresa con sus clientes. Con base en el personal calificado que representa el bienestar social empresarial y el cuidado al medio ambiente.

### **4.10.2. Visión**

Ser una empresa textil reconocida a nivel nacional e internacional gracias a su sofisticación en diseños y calidad; Promoviendo la responsabilidad social y ambiental con la que se caracteriza la empresa. Obteniendo así un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo.

### **4.10.3. Políticas de la empresa**

La Fábrica Textil Confecciones Mayte ha establecido las siguientes políticas para el correcto funcionamiento y desarrollo de la misma.

- Desarrollar acciones que permitan tener un mejoramiento continuo con respecto a las normas de calidad, los procesos productivos y la comercialización de los productos.
- Enfocarse en la responsabilidad que tienen con sus clientes, proveedores y trabajadores.
- Establecer reglamentos que permitan tener un buen funcionamiento a largo plazo con los trabajadores internos de la empresa, para evitar cualquier imprevisto.
- Impulsar el desarrollo integral del personal.
- Entablar buenas relaciones laborales entre su grupo de trabajo y sus clientes.
- Adecuar las instalaciones de la fábrica con tecnología sostenible que permita la comodidad y satisfacción de los productos con los clientes.

#### **4.10.4. Valores**

La Fábrica Textil busca el bienestar de sus clientes, proveedores y trabajadores, así como también el desarrollo de sus productos, por lo que se enfocan y hacen referencia a los siguientes valores:

- Calidad
- Innovación
- Transparencia
- Responsabilidad Social
- Puntualidad

#### **4.10.5. Objetivos de la empresa**

La Fábrica Textil Confecciones Mayte establece los siguientes objetivos:

- Implementar y mejorar la infraestructura, maquinaria industrial y la tecnología que utiliza la fábrica textil.
- Ofrecer productos textiles de alta calidad, el cual cumpla con los requerimientos que buscan los clientes y entidades pertinentes con respecto a su comercialización.
- Capacitar a los trabajadores en los diversos procesos de elaboración de los abrigos impermeables para mujeres, enfocando a los cambios de temporadas y a la vanguardia de la moda.

#### **4.10.6. Manual de funciones**

**CARGO:** Gerente

##### **1) Naturaleza del puesto**

El gerente es responsable de planificar y controlar las operaciones de la fábrica textil para el cumplimiento de políticas y objetivos que sean convenientes para la empresa.

## **2) Funciones y responsabilidades**

- Planificar, dirigir y controlar las actividades de la empresa con la finalidad de asegurar el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas.
- Liderar la elaboración del plan estratégico de la empresa, el presupuesto de venta y presentarlo al directorio para su aprobación.
- Gestión y supervisión de desarrollo y producción de producto.
- Aprobar y presentar los informes de resultados.
- Proponer lineamientos estratégicos en función a los cambios del mercado.

**Estudio:** Profesional Titulado de la carrera de Administración, Ingeniería Industrial o carrera afines.

**Experiencia:** Experiencia y formulación de planes de ventas y presupuestos en general.

**CARGO:** Jefe de producción

### **1) Identificación del puesto**

Encargado de controlar el abastecimiento de materia prima considerando el buen uso de la misma, supervisar al personal y los procesos de producción que permitan llevar a cabo la elaboración de un buen producto.

### **2) Funciones y Responsabilidades**

- Planear, coordinar, asignar y supervisar las labores de un grupo de trabajadores a su cargo.
- Establecer a los empleados bajo su coordinación, los procedimientos para el desarrollo de las actividades relacionadas con el procesamiento, la fabricación y correcto uso de materiales, productos, maquinaria y demás artículos que se generan en el proceso productivo.

- Coordinar y supervisar al grupo de trabajadores a su cargo, en la utilización racional de los recursos necesarios en el proceso productivo.

### **3) Requisitos mínimos para el puesto**

**Estudios:** Profesional de Ingeniería Textil, Industrial, Procesos y/o afines.

**Experiencia:** Experiencia mínima de dos años laborando en Empresas Industriales.

**CARGO:** Supervisor de calidad

#### **1) Naturaleza del puesto**

Se encarga de la verificación de los procesos de producción, control de materia prima y maquinaria además se encarga de supervisar los acabados de los productos fabricados, tomar medidas correctivas y preventivas en el proceso productivo.

#### **2) Funciones y responsabilidades**

- Supervisar los acabados de los productos fabricados, tomar medidas correctivas y preventivas en el proceso productivo.
- Preparar y presentar informes, atender y presentar soluciones a los problemas que surjan en el desarrollo del trabajo.
- Vigilar los lugares de trabajo e instalaciones para garantizar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad industrial.
- Desempeñar tareas afines.

### **3) Requisitos mínimos para el puesto**

**Estudios:** Profesional de Ingeniería Textil, Industrial, Procesos y/o afines.

**Experiencia:** Experiencia mínima de dos años laborando en Empresas Industriales.

## **CARGO: JEFE DE EXPORTACIÓN**

### **1) Naturaleza del puesto**

Se encarga del proceso logístico para la importación de materia prima y exportar el producto al mercado europeo, ejecuta el seguimiento hasta que el producto llegue a su destino final. Realiza las negociaciones internacionales y el cobro de las facturas.

### **2) Funciones y responsabilidades**

- Investigar y seleccionar los mercados adecuados para la internacionalización de la organización.
- Velar por el financiamiento de los programas que se desarrollarán en el exterior.
- Impulsar la promoción internacional de la empresa y sus productos.
- Regular la distribución internacional, los canales utilizados, los documentos necesarios, el transporte y todo lo necesario para que no haya ningún problema con las autoridades responsables.
- Presentar informes periódicos de las labores que se realizan en el departamento.
- Cumplir con programas de capacitación del personal de la empresa.

### **3) Requisitos mínimos para el puesto**

**Estudio:** Título universitario en Comercio Internacional

**Experiencia:** Experiencia amplia y conocimiento de las operaciones de importación y exportación por vías aéreas, marítimas y terrestres.

#### **Formación adicional:**

1. Conocimiento en paquetes informáticos, logística integral.
2. Dominio de leyes en Aduanas, tránsito internacional.
3. Acuerdos comerciales.
4. Dominio del idioma inglés.

#### 4.10.7. Organigrama

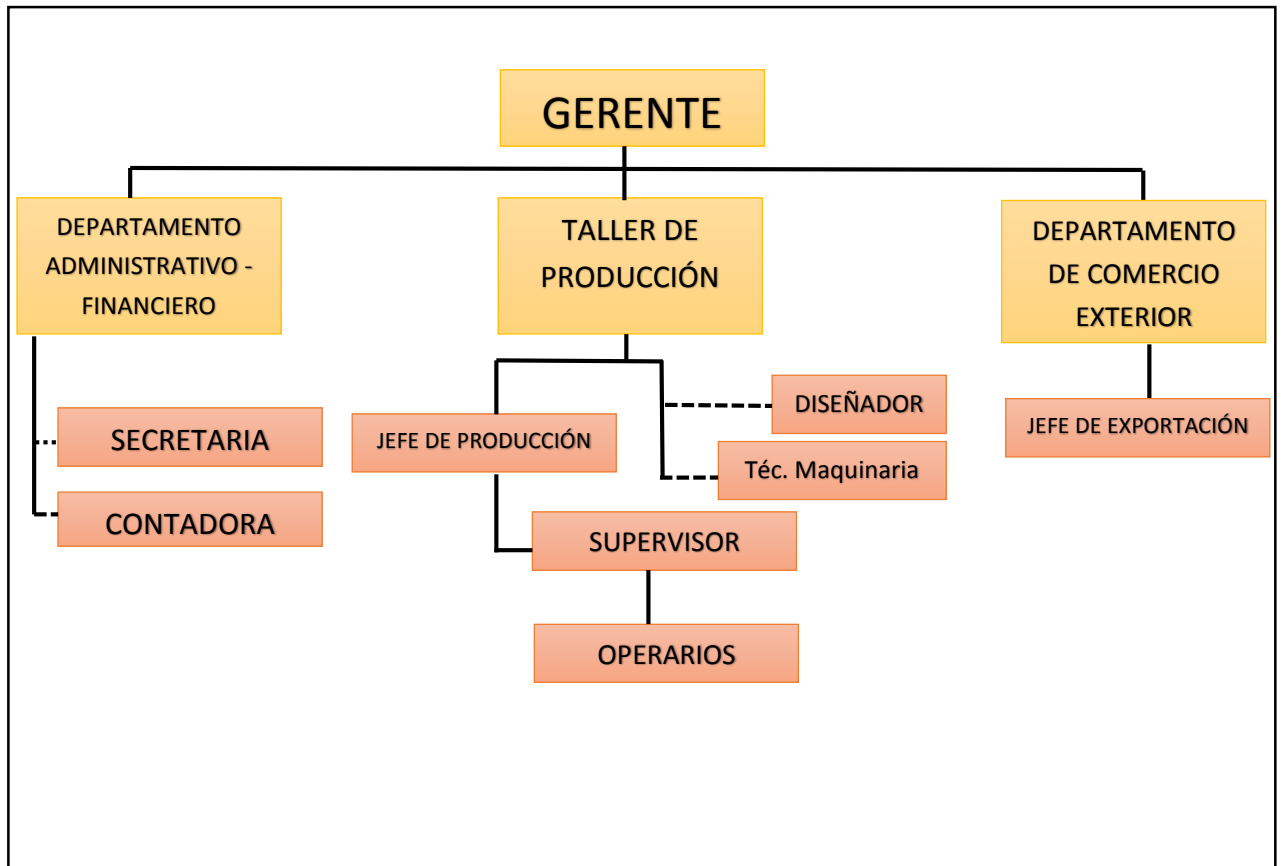


Figura 19 Organigrama administrativo

#### 4.11. Propuesta de importación

##### 4.11.1. Requisitos para importar

Para poder importar la materia prima para la elaboración de los abrigos impermeables es necesario tener los siguientes requisitos:

- 1.- Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- 2.- Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data en: <http://www.eci.bce.ec/web/guest> y <http://www.securitydata.net.ec>
- 3.- Registrarse en el Portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

## **4.11.2. Proceso de importación**

### **4.11.2.1. Certificado de origen**

El certificado de origen es necesario para realizar cualquier actividad de comercio y más aún cuando se trata de productos procedentes de naturaleza de cada país, como viene a ser el algodón orgánico que es cultivado en Perú y tiene una gran demanda en el extranjero.

### **4.11.2.2. Declaración aduanera y desaduanización de las mercancías**

El propietario, consignatario o consignante de las mercancías, personalmente o a través de un agente de aduana, presentara, en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán. (E-ComExPlus, 2016)

En las importaciones, como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera de Importación (DAI); enviarla electrónicamente a través del ECUAPASS, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos la declaración. (E-ComExPlus, 2016)

### **4.11.2.3. Documentos que acompañan a la declaración aduanera de importación**

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la declaración aduanera, cuando éstos sean exigidos.

#### **Los documentos de acompañamiento:**

1. Tipo de documento de control previo
2. Descripción de la subpartida
3. Entidad de control
4. Nombre de norma
5. Descripción comercial
6. Cantidad

7. Peso (kg)
8. Valor FOB
9. Valor CIF
10. Unidad física (Copci Libro V, 2013)

Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la declaración aduanera a cualquier régimen.

**Los documentos de soporte son:**

1. RUC
2. Original o copia de Bill of Lading o Aviso de Embarque
3. Factura comercial o Commercial Invoice
4. Declaración Aduanera de Importación (DAI)
5. Póliza de seguros expedida de conformidad con la Ley.
6. Certificado de origen que tiene acuerdo comercial Ecuador con Perú.
7. Documentos de Control Previo

**4.11.3. Trámites**

**4.11.3.1. Presentación de la declaración aduanera**

La declaración aduanera será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del SENA E.

Esta transmisión junto a los documentos de soporte, y los documentos de acompañamiento deberá efectuarse a través del sistema informático del SENA E en los formatos preestablecidos.

Los datos transmitidos de la declaración aduanera pasarán por un proceso de validación que generará su aceptación. De no detectar inconsistencias, la declaración aduanera será aceptada y se designará la modalidad de despacho correspondiente según mecanismo de selección sobre la base del perfilador de riesgo, otorgándole un número de validación para continuar su trámite y señalando la fecha en que fue aceptada.

Cuando haya cumplido con todo lo mencionado anteriormente la aduana notificará al exportador el canal de Aforo designado para la mercancía, en este caso referente a los rollos de tela de algodón orgánico se efectuará el Aforo Físico.

#### **4.11.4. Régimen de importación**

Admisión temporal para perfeccionamiento activo (Régimen 21)

El Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo es un régimen aduanero a través del cual se puede introducir mercancías al territorio ecuatoriano, para ser sometidas a un proceso de perfeccionamiento, siempre que cumpla con cualquiera de estos fines: a) Transformación; b) Elaboración de nuevas mercancías, aún inclusive en caso de montaje, incorporación ensamblaje y adaptación a otras mercancías; c) Reparación, restauración o acondicionamiento; o, d) Cumplimiento de programas de maquila autorizados por la autoridad competente. (Art. 131 del Reglamento al Copci). (SENAE, 2017)

Plazo: Un año con opción a prórroga una sola vez por el período igual autorizado (Art. 136 del Reglamento al Copci).

#### **Normativa vigente:**

- Resolución No. SENAE-DGN-2015-0775-RE “Normas Generales para el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo”, suscrita el 17 de septiembre de 2015.
- Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0869-RE “Reformar la resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0775-RE: Normas Generales para el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo”, suscrita el 21 de octubre de 2015. (SENAE, 2017)

El proveedor pertinente a la importación el Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo será el siguiente:

- **Empresa:** Bergman Rivera  
**Dirección:** Jr. Chiclayo 985 Miraflores  
**País:** Perú – Lima  
**Contacto:** Roselyne Thibault  
**Cargo:** Asistente Comercial  
**Teléfono:** (511) 242-3021  
**E-mail:** [info@bergmanrivera.com](mailto:info@bergmanrivera.com)  
**Página Web:** [www.bergmanrivera.com](http://www.bergmanrivera.com)

#### **4.11.5. Modalidad de pago internacional**

La modalidad de pago correspondiente con el proveedor la Empresa Bergman Rivera se lo hará al contado y por adelantado.

Pago por adelantado: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos. Sin embargo, en los mercados competitivos su uso es limitado, pues requiere de una extrema confianza del importador en el exportador. (SIICEX, 2016)

#### **4.12. Propuesta de exportación**

##### **4.12.1. Requisitos para exportar**

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

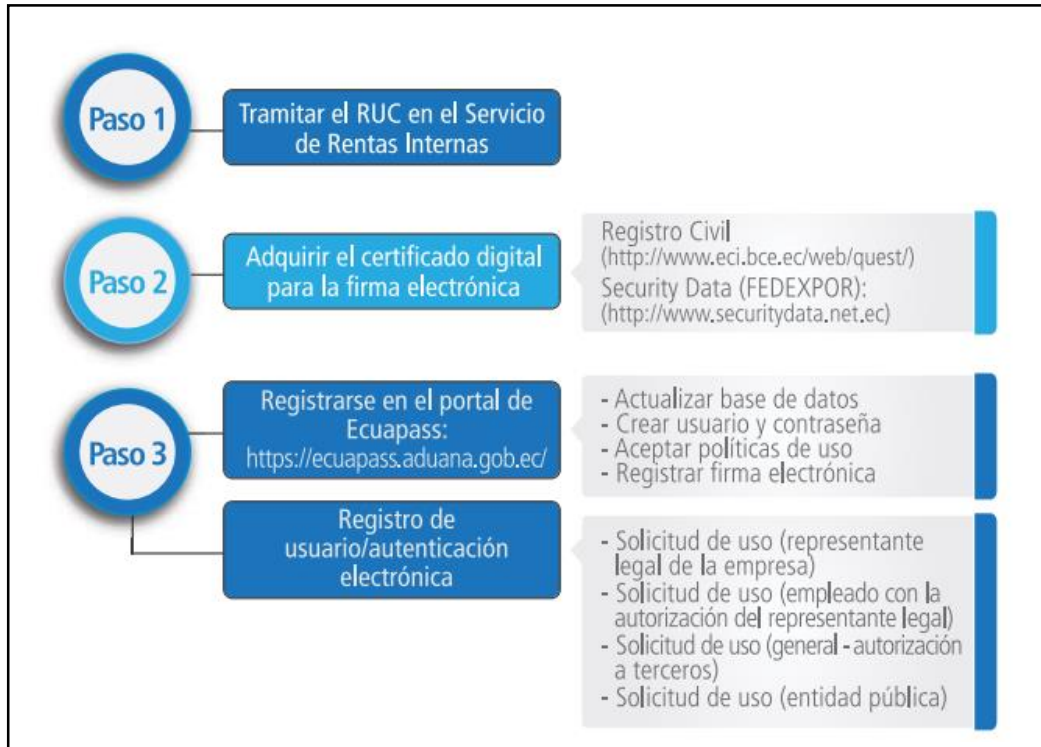
- Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

3.- Registrarse como exportador en Ecuapass

(<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:

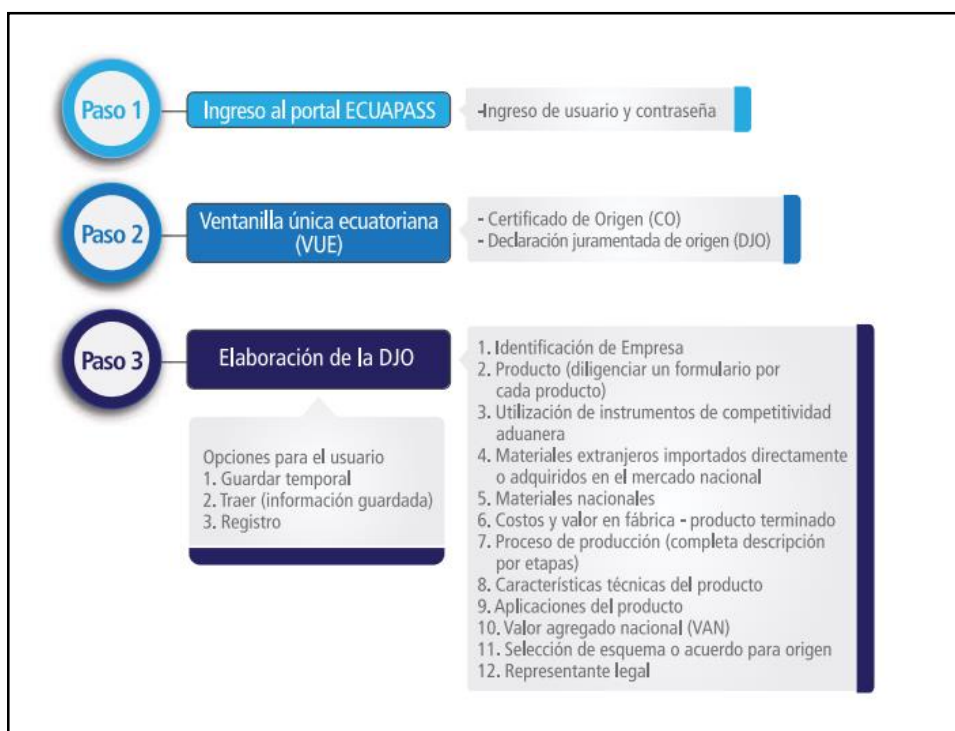
- Actualizar su información en la base de datos

- Crear usuario y contraseña.
- Aceptar las políticas de uso.
- Registrar firma electrónica. (Pro Ecuador, 2017)



**Figura 20** Registro del exportador en el ECUAPASS

**Fuente:** Guía del exportador, Pro Ecuador, 2017



**Figura 21** Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

**Fuente:** Guía del Exportador, Pro Ecuador, 2017

## 4.12.2. Trámite para la declaración aduanera

### 4.12.2.1. Etapa de pre-embarque

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Pro Ecuador, 2017, pág. 10)

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga

- Cantidades
- Peso

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

- Factura Comercial Original.
- Lista de empaque. (Pro Ecuador, 2017, pág. 10)

#### **4.12.2.2. Etapa de post-embarque**

Regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE): Finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). (Pro Ecuador, 2017, pág. 20)

Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. (Pro Ecuador, 2017, pág. 20)

Para los abrigos impermeables de mujer se requiere de los siguientes documentos:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de la lista de embarque.
- Copia del certificado de origen.

Cuando haya cumplido con todo lo mencionado anteriormente la aduana notificará al el canal de Aforo designado para la mercancía. Para los abrigos impermeables se efectuará el Canal de Aforo Físico.

#### **4.12.2.3. Régimen de exportación**

Exportación definitiva (Régimen 40)

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (Art. 158 del Reglamento al Copci). (SENAE, 2017)

Normativa vigente:

- Resolución No. SENAE-DGN-2012-0336-RE “Regulaciones provisionales para el régimen aduanero de exportación definitiva”, del 10 de octubre de 2012, publicada en el R.O. No. 825 del 7 de noviembre de 2012.
- Resolución No. SENAE-DGN-2013-0417-RE “Regulaciones provisionales para el régimen aduanero de exportación definitiva”, del 1 de noviembre de 2013. (SENAE, 2017)

#### **4.13. Modalidad de pago internacional**

La modalidad de pago correspondiente con los compradores Jack Wolfskin Ausrustun Fur Draussen y GLOBO Fair Trade Partner GmbH se lo realizará mediante la Carta de crédito de exportación (CDE).

CDE. - Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador u ordenante), se compromete a pagar – a la vista ó a plazo – a un exportador (vendedor ó beneficiario) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito. (SIICEX, 2016)

#### **4.14. Estrategias de aplicación**

La comercialización y la publicidad de la fábrica Confecciones Mayte no se ha implementado correctamente, por lo que el utilizar medios de comunicación directos e indirectos beneficiará a que la fábrica textil para que pueda crecer y ser más reconocida.

Básicamente su clientela se ha generado mediante la estrategia de comunicación “boca a boca” o “persona a persona” lo cual ha evitado que la empresa invierta en un buen programa de publicidad y comercialización. Aplicar herramientas tecnológicas para atraer clientela permitirá un mejor manejo en la fábrica inclusive el crear una página web es algo fundamental actualmente ya que es el mejor método para hacer conocer un producto/servicio.

#### **4.14.1. Estrategias de marketing online**

- Elaboración de una página web en donde se plasme la información pertinente a la fábrica como localización, misión, visión y valores, además de dar una introducción sobre la empresa se colocará su cartera de productos y se hará énfasis en las prendas que sean elaboradas con material orgánico ya que obtendrá un plus con este producto estrella.
- Concentrar las actividades de marketing online para atraer el público objetivo al sitio web mediante investigación sobre el valor, características, opiniones, actitudes y comportamiento que tenga el segmento de mercado con referencia al producto.
- Elaboración de un plan estratégico que cumpla con las fases de identificación, selección y posicionamiento, visto que genera un desarrollo adecuado para captar el segmento al cual se debe dirigir la empresa.
- Establecer objetivos publicitarios como publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad recordatoria en donde se crearán los mensajes publicitarios para poder transmitirlos al público objetivo.

#### **4.14.2. Estrategias de Marketing con Influencers**

El objetivo que se conviertan en “embajadores de la marca” y principalmente usen sus redes sociales para lanzar sus mensajes y contenidos a toda su comunidad en este caso la red social que se utilizara es Instagram.

- Es una estrategia para ganar credibilidad sectorial, confianza y aumentar la comunidad de seguidores a través de los influencers o personas influyentes a nivel digital de tu sector o actividad.

- La clave está en saber seleccionar los influencers que realmente impacten en nuestro target y que nos ayuden a construir una sólida relación con la comunidad.
- Los influencers serán personas con un gran número de seguidores como pueden ser presentadores de televisión o talentos muy reconocidos de pantalla.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Datos de entrada

En el siguiente capítulo se contemplará el sistema financiero de la Fábrica Textil Confecciones Mayte, para así poder obtener de manera más detallada datos referentes a la importación de materia prima, producción, inversión, utilidad, entre otros.

##### 5.1.1. Producción

La Fábrica realizó entrevistas con sus potenciales compradores en donde especificaron que necesitan 500 abrigos en tallas XS, S, M, L, XL. Con diferentes modelos y colores.

##### 5.1.2. Inversión Inicial

La Fábrica Textil Confecciones Mayte requiere una inversión de \$87.088,88 para poder hacer la importación de la tela orgánica, la producción y la comercialización de los abrigos impermeables de mujer para el mercado alemán.

**Tabla 14** Inversión inicial

INVERSION	VALOR
Inversión Fija	\$ 68.924,51
Inversión Variable	\$ 18.583,60
Capital de trabajo	\$ 18.583,60
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>\$ 87.508,11</b>

##### 5.1.3. Utilidad

De acuerdo con los costos que se generan en la importación, producción, logística, distribución se ha determinado aplicar un margen de utilidad del 25% sobre los costos y gastos totales del producto exportado.

##### 5.1.4. Financiamiento

En el presente proyecto se determinó que la inversión inicial será cubierta con el 60% mediante un préstamo bancario con la institución financiera Produbanco con una tasa de

11,83% a 3 años plazo con cuotas fijas mensuales y el 40% restante será contribuido por los dueños de la fábrica textil Confecciones Mayte.

### 5.1.5. Proyecciones

Mediante la información existente en la página Trade Map se estipula el crecimiento en las importaciones realizadas por la partida arancelaria del producto en los últimos cinco años que tiene Ecuador con respecto a los textiles la cual es del 1%.

## 5.2. Determinación de la inversión

### 5.2.1. Inversión fija

La inversión fija del proyecto se establece mediante la infraestructura, maquinaria, muebles y enseres, equipo de computación como gastos en los que la empresa debe contar para realizar la producción y comercialización de los abrigos impermeables para mujeres. El gasto total es de \$68.924,51.

**Tabla 15** Inversión fija

<b>INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	
Maquinaria y Equipos	\$ 59.877,00
Instalaciones y Montajes	\$ 6.000,00
Equipos de Computo	\$ 700,00
Mobiliario	\$ 340,00
Imprevistos	\$ 2.007,51
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 68.924,51</b>

### 5.2.2. Inversión variable

Para el cálculo de la inversión variable se considera los gastos económicos que la empresa realiza, ya que son necesarias para cubrir necesidades y cumplir con el normal funcionamiento de la misma, por ello se toma en cuenta los gastos de producción, gastos

administrativos, gastos de exportación y gastos de constitución, obteniendo un total de \$16.743,63 dólares.

**Tabla 16** Detalle inversión variable

CUENTA	VALOR
	MENSUAL
Costos de Producción	\$ 11.047,31
Gastos Administrativos	\$ 1.676,67
Gastos de Importación	\$ 328,13
Gastos de Exportación	\$ 5.531,48
<b>TOTAL INVERSIÓN VARIABLE</b>	<b>\$ 18.583,60</b>

### 5.3. Detalle inversión inicial

#### 5.3.1. Detalle inversión fija

**Tabla 17**

*Detalle maquinaria y equipos*

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Recta	\$ 850,00	3	\$ 2.550,00
Overlock	\$ 1.253,00	3	\$ 3.759,00
Recubridora	\$ 1.656,00	2	\$ 3.312,00
Ojaladora	\$ 3.875,00	1	\$ 3.875,00
Elasticadora	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Bordadora Computarizada	\$ 20.000,00	1	\$ 20.000,00
Estampadora Silver	\$ 1.212,00	1	\$ 1.212,00
Estampadora Alemana	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00
Botonera	\$ 3.638,00	1	\$ 3.638,00
Cortadora de tela	\$ 650,00	2	\$ 1.300,00
Cortadora circular	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Remachadora	\$ 133,00	2	\$ 266,00
Plancha Industrial	\$ 165,00	2	\$ 330,00
Tijeras	\$ 32,00	20	\$ 640,00
Sublimadora	\$ 10.500,00	1	\$ 10.500,00
Ventiladoras	\$ 39,00	5	\$ 195,00
Mesas	\$ 50,00	10	\$ 500,00
Estantes	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00
Sillas	\$ 50,00	20	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>87</b>	<b>\$ 59.877,00</b>

**Tabla 18**  
*Detalle mobiliario*

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios	\$ 30,00	2	\$ 60,00
Sillas	\$ 10,00	4	\$ 40,00
Mesas	\$ 20,00	3	\$ 60,00
Estante de casilleros	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Archivadores	\$ 100,00	1	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>\$ 340,00</b>

**Tabla 19**  
*Detalle equipo de cómputo*

<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	\$ 500,00	1
Impresora	\$ 200,00	1
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>2</b>

**Tabla 20**  
*Detalle instalaciones y montajes*

<b>INSTALACIONES Y MONTAJES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad m2</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Total</b>
Construcción <sup>a</sup>	20	300	\$6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.000,00</b>

**Nota.** El valor reflejado en el siguiente cuadro se consultó a un arquitecto.

<sup>a</sup> Arq. Ramiro Burbano

### 5.3.2. Detalle de la inversión variable / capital de trabajo

#### 5.3.2.1. Costo de producción

**Tabla 21**

*Abrigos impermeables de mujer grandes*

Detalle	c/u	Costo	Cantidad	Mensual	Trimestral	Anual
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>		\$15,59	200	\$3.117,00	\$9.351,00	\$37.404,00
Tela Impermeable	\$6,62					
Tela de Algodón Orgánico	\$8,97					
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		\$2,32	200	\$464,99	\$1.394,96	\$5.579,84
Operarios	\$2,32					
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		\$6,42	200	\$1.283,30	\$3.849,89	\$15.399,56
Cierre	\$0,35					
Botones	\$2,00					
Hilo	\$0,50					
Etiquetas	\$0,50					
Jefe de producciones	\$1,72					
Técnico en maquinaria	\$0,05					
Diseñador	\$0,13					
Supervisor de Calidad	\$1,13					
Energía Eléctrica	\$0,05					
<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>		<b>\$ 24,33</b>				
<b>TOTAL COSTO DE ABRIGOS GRANDES</b>				<b>\$ 4.865,28</b>	<b>\$14.595,85</b>	<b>\$58.383,40</b>

**Tabla 22***Abrigos impermeables de mujer medianos*

<b>Detalle</b>	<b>c/u</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Anual</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>		\$ 13,69	160	\$ 2.190,40	\$6.571,20	\$26.284,80
Tela Impermeable	\$ 6,30					
Tela de Algodón Orgánico	\$ 7,39					
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		\$ 2,32	160	\$ 371,99	\$1.115,97	\$4.463,87
Operarios	\$ 2,32					
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		\$ 6,42	160	\$ 1.026,64	\$3.079,91	\$12.319,64
Cierre	\$ 0,35					
Botones	\$ 2,00					
Hilo	\$ 0,50					
Etiquetas	\$ 0,50					
Jefe de producciones	\$ 1,72					
Técnico en maquinaria	\$ 0,05					
Diseñador	\$ 0,13					
Supervisor de Calidad	\$ 1,13					
Energía Eléctrica	\$0,05					
<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>		\$ 22,43				
<b>TOTAL COSTO DE ABRIGOS MEDIANOS</b>				\$ 3.589,03	\$10.767,08	\$43.068,32

**Tabla 23***Abrigos impermeables de mujer pequeños*

<b>Detalle</b>	<b>c/u</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Anual</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>		\$ 9,78	140	\$ 1.369,20	\$ 4.107,60	\$ 16.430,40
Tela Impermeable	\$4,50					
Tela de Algodón Orgánico	\$5,28					
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		\$ 2,32	140	\$ 325,49	\$ 976,47	\$ 3.905,89
Operarios	\$2,32					
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		\$ 6,42	140	\$ 898,31	\$ 2.694,92	\$ 10.779,69
<b>Cierre</b>	\$0,35					
Botones	\$2,00					
Hilo	\$0,50					
Etiquetas	\$0,50					
Jefe de producciones	\$1,72					
Técnico en maquinaria	\$0,05					
Diseñador	\$0,13					
Supervisor de Calidad	\$1,13					
Energía Eléctrica	\$0,05					
<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>		<b>\$ 18,52</b>				
<b>TOTAL COSTO DE ABRIGOS PEQUEÑOS</b>				<b>\$ 2.593,00</b>	<b>\$ 7.778,99</b>	<b>\$ 31.115,98</b>

### 5.3.2.2. Resumen de producción de abrigos impermeables para mujer

**Tabla 24**

*Resumen de producción de los abrigos impermeables para mujer*

	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
ABRIGOS GRANDES	\$ 4.865,28	\$ 14.595,85	\$ 58.383,40
ABRIGOS MEDIANOS	\$ 3.589,03	\$ 10.767,08	\$ 43.068,32
ABRIGOS PEQUEÑOS	\$ 2.593,00	\$ 7.778,99	\$ 31.115,98
<b>TOTAL PRODUCCIÓN DE ABRIGOS</b>	<b>\$ 11.047,31</b>	<b>\$ 33.141,92</b>	<b>\$ 132.567,69</b>

### 5.3.3. Detalle del gasto administrativo

#### 5.3.3.1. Gastos administrativos

**Tabla 25**

*Detalle gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 70,00	\$ 210,00	\$ 840,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 180,00	\$ 540,00	\$ 2.160,00
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$ 145,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.281,67	\$ 3.845,02	\$ 15.380,09
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.676,67</b>	<b>\$ 4.955,02</b>	<b>\$ 19.820,09</b>

#### 5.3.3.1. Detalle sueldo personal

**Tabla 26**

*Detalle sueldos personal*

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>PERSONAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
JEFE DE PRODUCCION	\$ 857,57	\$ 2.572,70	\$ 10.290,80
SUPERVISOR DE CALIDAD	\$ 563,17	\$ 1.689,52	\$ 6.758,09
JEFE DE COMERCIO INTER.	\$ 718,50	\$ 2.155,50	\$ 8.622,00
OPERARIO 1	\$ 581,23	\$ 1.743,70	\$ 6.974,80
OPERARIO 2	\$ 581,23	\$ 1.743,70	\$ 6.974,80
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>\$ 3.301,71</b>	<b>\$ 9.905,12</b>	<b>\$ 39.620,49</b>

### 5.3.4. Detalle de los gastos de importación

#### 5.3.4.1. Gastos de importación

**Tabla 27**

*Importación en perfeccionamiento activo*

PERFECCIONAMIENTO ACTIVO		
CONCEPTO	Producto: Tela Orgánica / Terrestre	
	OPERACIONES	VALOR
Carga	\$ 1 x 144	\$ 144,00
Flete Internacional		\$ 919,83
<b>CPT</b>		<b>\$ 1.063,83</b>
Prima		\$ 956,84
Póliza de Seguro		\$ 1.115,09
<b>CIP Fiscal</b>		<b>\$ 2.020,67</b>
<b>CIP Empresarial</b>		<b>\$ 2.178,92</b>
Descarga	\$ 1 x 144	\$ 144,00
Tasa de Almacenaje		\$ 96,05
<b>DAT</b>		<b>\$ 2.418,97</b>
Carta de Crédito		\$ 450,00
Transporte Interno (T - B)		\$ 800,00
<b>DAP</b>		<b>\$ 3.668,97</b>
Impuestos, Tasas, Otros		\$ 268,62
<b>DDP</b>		<b>\$ 3.937,58</b>

**Nota.** El valor de la mercadería es \$71.424,00 lo que servirá para la determinación de la póliza de seguro que se encuentra en la Tabla N°28.

#### 5.3.4.2. Cubicaje

Contenedor 20 pulgadas estándar, las dimensiones de un rollo de tela de algodón orgánico y de un pallet, se tienen las siguientes medidas

### Dimensiones de contenedor Dry – Van 20'

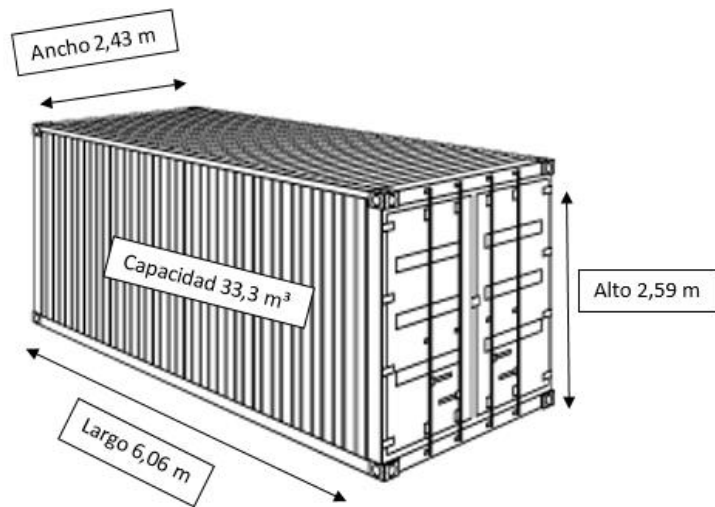


Figura 22 Dimensiones contenedor 20'

### Dimensiones de un rollo de tela de algodón orgánico

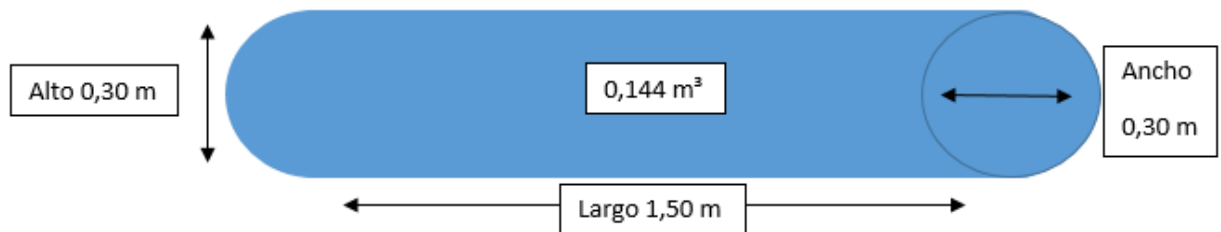


Figura 23 Dimensiones del rollo de tela orgánico

### Medidas de un pallet

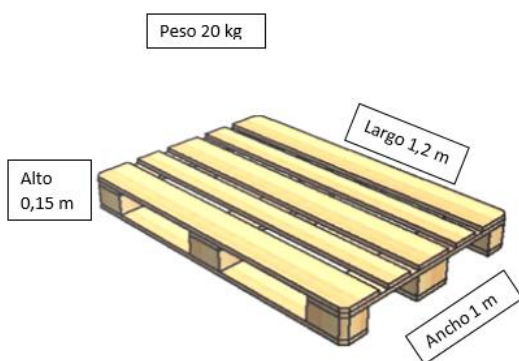


Figura 24 Dimensiones del pallet

## Palletización de la tela de algodón orgánico

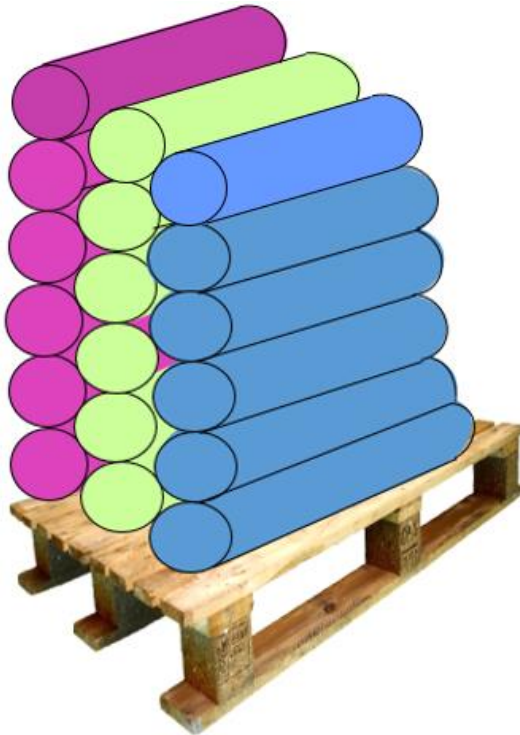


Figura 25 Palletización de los rollos de tela de algodón orgánico

### Fórmula

$$\text{Cubicaje} = \frac{(\text{Medidas contenedor})}{(\text{Medidas bulto})} = \frac{\text{Largo}}{\text{Largo}} \times \frac{\text{Ancho}}{\text{Ancho}} \times \frac{\text{Alto}}{\text{Alto}}$$

Contenedor Dry – Van 20’:

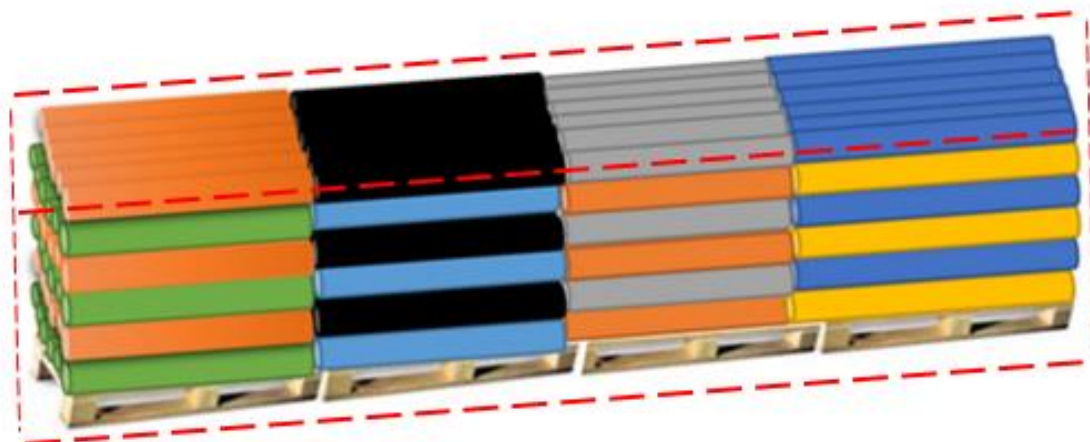
$$\text{Cubicaje} = \frac{6,06}{1,50} \times \frac{2,43}{0,40} \times \frac{2,59}{0,425}$$

$$\text{Cubicaje} = 4,04 \times 6,075 \times 6,094$$

$$\text{Cubicaje} = 4 \times 6 \times 6$$

**Cubicaje**= 144 rollos de tela de algodón orgánico

## Posicionamiento de la mercancía en el contenedor Dy Van 20'



**Figura 26** Posicionamiento de los pallets con los rollos de tela

### 5.3.4.3. Gastos póliza de seguro

**Tabla 28**

*Póliza de seguro transporte*

		<b>Seguro Terrestre</b>	
	<b>CPT</b>	<b>\$ 72.487,83</b>	
	Sobre Seguro	\$ 7.248,78	<b>10%</b>
	<b>Suma Asegurada</b>	<b>\$ 79.736,61</b>	
<b>1,20%</b>	Prima	\$ 956,84	
<b>3,50%</b>	Contribución SBS	\$ 33,49	
<b>0,50%</b>	Seguro Campesino	\$ 4,78	
	Derecho de Emisión	\$ 0,50	
<b>12%</b>	IVA	\$ 119,47	
	<b>Valor Póliza de Seguro</b>	<b>\$ 1.115,09</b>	

### 5.3.4.4. Gastos carta de crédito

**Tabla 29**

*Detalle carta de crédito*

<b>Comisión de Apertura Terrestre</b>		<b>5%</b>	
CPT	\$	1.063,83	
(x)		5	%
(x)		90	días
(/)		36000	360días
(=)	\$	100,00	
Mensaje Swift	\$	35,00	
Portes	\$	15,00	
<b>Total Apertura Carta de Crédito</b>	<b>\$</b>	<b>150,00</b>	
<b>Comisión de Negociación Terrestre</b>		<b>2%</b>	
CPT	\$	72.768,00	
(x)		2	%
(x)		90	días
(/)		36000	360 días
(=)	\$	100,00	
Mensaje Swift	\$	35,00	
Portes	\$	15,00	
<b>Total Apertura Carta de Crédito</b>	<b>\$</b>	<b>150,00</b>	
<b>Comisión Carta de Aceptación</b>		<b>5%</b>	
CPT	\$	72.768,00	
(x)		5	%
(x)		90	días
(/)		36000	360 días
(=)	\$	100,00	
Mensaje Swift	\$	35,00	
Portes	\$	15,00	
Total Apertura Carta de Crédito	\$	150,00	
<b>TOTAL CARTA DE CRÉDITO TERRESTRE</b>	<b>\$</b>	<b>450,00</b>	

### 5.3.4.5. Tributos

**Tabla 30**

*Detalle gasto tributos*

%	CONCEPTO	Perfeccionamiento activo (Con Certificado de Origen)	
		Fiscal	Empresarial
<b>20%</b>	Ad-Valorem	\$ 404,13	
	Tarifa Específica		
	Cláusula Salvaguardia		
<b>0,50%</b>	Tasa Fodinfra	\$ 10,10	
<b>12%</b>	IVA	\$ 489,97	
	Costo Financiero (Garantía)		\$ 40,69
	Tasa de Control		\$ 40,00
	Tasa de Vigilancia		
	Tasa de Inspección		
	Tasa de Laboratorio		
	Formularios de Importación		\$ 15,00
	Gasto de Agente de Aduana		\$ 172,93
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 904,21</b>	<b>\$ 268,62</b>

**Nota.** Los valores para los tributos se obtienen del Cif Fiscal y el Cif Empresarial correspondiente a la Tabla N° 27 de la importación anual de la tela orgánica, correspondiente a la subpartida 52.09.32.00.

### 5.3.5. Detalle de los gastos de exportación

#### 5.3.5.1. Gastos de exportación

**Tabla 31**

*Detalle gastos de exportación*

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>				
	<b>Costos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Anual</b>
Token			\$ 2,29	\$ 27,44
Empaque	\$ 3,00	500	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Embalaje	\$ 2,00	100	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Rótulos de Exportación	\$ 0,40	100	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Total Ex - Work</b>			<b>\$ 1.742,29</b>	<b>\$ 20.907,44</b>
Transporte Interno Ibarra - Tababela /Quito (Aeropuerto)			\$ 400,00	\$ 1.600,00
Tasa de almacenaje			\$ 136,08	\$ 1.632,96
Guía aérea			\$ 55,00	\$ 220,00
Agente de aduanas			\$ 172,93	\$ 691,71
<b>FCA</b>			<b>\$ 2.506,29</b>	<b>\$ 25.052,11</b>
Flete Internacional Quito - Frankfurt/Main Frankfurt Airport (Rhein-Main-Flughafen), Germany (FRA)		300	\$ 2.783,29	\$ 11.133,16
<b>TOTAL CPT</b>			<b>\$ 5.289,58</b>	<b>\$ 36.185,27</b>
Seguro de transporte			\$ 241,90	\$ 967,59
<b>TOTAL CIP</b>			<b>\$ 5.531,48</b>	<b>\$ 37.152,86</b>

#### 5.3.5.2. Gastos póliza de seguro

**Tabla 32**

*Detalle póliza de seguro*

<b>SEGURO DE TRANSPORTE</b>	
<b>CPT</b>	\$ 36.185,27
<b>10% Sobreseguro</b>	\$ 3.618,53
<b>Suma Asegurada</b>	\$ 39.803,80
<b>Prima (0,5%)</b>	\$ 199,02
<b>CSB 3.5%</b>	\$ 6,97
<b>SC 0.5%</b>	\$ 1,00
<b>DE</b>	\$ 9,00
<b>IVA 12%</b>	\$ 25,92
<b>VALOR PÓLIZA DE SEGURO</b>	<b>\$ 241,90</b>

## 5.4. Determinación del precio de exportación

### 5.4.1. Determinación del gasto unitario

**Tabla 33**

*Detalle determinación gasto unitario*

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total Mensual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.676,67
GASTOS DE IMPORTACIÓN	\$ 328,13
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 5.531,48
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 7.536,29</b>
Unidades producidas mensual	500
<b>GASTO POR UNIDAD</b>	<b>\$ 15,07</b>

### 5.4.2. Determinación del precio de exportación

**Tabla 34**

*Precio de exportación*

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	Costo de Pro. Mensual	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo Total Unitario	Utilidad	Precio de
						25%	Exportación
<b>Abrigos grandes</b>	\$ 4.865,28	200	\$ 24,33	\$ 15,07	\$ 39,40	\$ 9,85	\$ 49,25
<b>Abrigos medianos</b>	\$ 3.589,03	160	\$ 22,43	\$ 15,07	\$ 37,50	\$ 9,38	\$ 46,88
<b>Abrigos pequeños</b>	\$ 2.593,00	140	\$ 18,52	\$ 15,07	\$ 33,59	\$ 8,40	\$ 41,99

## 5.5. Financiamiento del proyecto

**Tabla 35**

*Estructura financiamiento*

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Propia	\$ 35.003,24	40%
Inversión Financiada	\$ 52.504,86	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 87.508,11</b>	<b>100%</b>

### 5.5.1. Datos del financiamiento

**Tabla 36**

*Datos del financiamiento*

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	PRODUBANCO
MONTO	52.504,86
INTERÉS	11,83%
PLAZO	36
PERÍODO	MENSUAL
GARANTÍA	HIPOTECARIO

### 5.5.2. Amortización de la deuda

**Tabla 37**

*Amortización de la deuda*

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
<b>0</b>					<b>\$ 52.504,86</b>
1	\$ 1.739,65	\$ 517,61	\$ 1.222,04	\$ 1.222,04	\$ 51.282,82
2	\$ 1.739,65	\$ 505,56	\$ 1.234,09	\$ 2.456,13	\$ 50.048,73
3	\$ 1.739,65	\$ 493,40	\$ 1.246,26	\$ 3.702,39	\$ 48.802,48
4	\$ 1.739,65	\$ 481,11	\$ 1.258,54	\$ 4.960,93	\$ 47.543,93
5	\$ 1.739,65	\$ 468,70	\$ 1.270,95	\$ 6.231,88	\$ 46.272,99
6	\$ 1.739,65	\$ 456,17	\$ 1.283,48	\$ 7.515,36	\$ 44.989,51
7	\$ 1.739,65	\$ 443,52	\$ 1.296,13	\$ 8.811,49	\$ 43.693,38
8	\$ 1.739,65	\$ 430,74	\$ 1.308,91	\$ 10.120,40	\$ 42.384,47
9	\$ 1.739,65	\$ 417,84	\$ 1.321,81	\$ 11.442,21	\$ 41.062,65
10	\$ 1.739,65	\$ 404,81	\$ 1.334,84	\$ 12.777,05	\$ 39.727,81
11	\$ 1.739,65	\$ 391,65	\$ 1.348,00	\$ 14.125,05	\$ 38.379,81
12	<b>\$ 1.739,65</b>	<b>\$ 378,36</b>	<b>\$ 1.361,29</b>	<b>\$ 15.486,35</b>	<b>\$ 37.018,52</b>
13	\$ 1.739,65	\$ 364,94	\$ 1.374,71	\$ 16.861,06	\$ 35.643,80
14	\$ 1.739,65	\$ 351,39	\$ 1.388,26	\$ 18.249,32	\$ 34.255,54
15	\$ 1.739,65	\$ 337,70	\$ 1.401,95	\$ 19.651,27	\$ 32.853,59
16	\$ 1.739,65	\$ 323,88	\$ 1.415,77	\$ 21.067,04	\$ 31.437,82
17	\$ 1.739,65	\$ 309,92	\$ 1.429,73	\$ 22.496,77	\$ 30.008,09
18	\$ 1.739,65	\$ 295,83	\$ 1.443,82	\$ 23.940,59	\$ 28.564,27
19	\$ 1.739,65	\$ 281,60	\$ 1.458,06	\$ 25.398,65	\$ 27.106,21
20	\$ 1.739,65	\$ 267,22	\$ 1.472,43	\$ 26.871,08	\$ 25.633,78
21	\$ 1.739,65	\$ 252,71	\$ 1.486,95	\$ 28.358,03	\$ 24.146,83
22	\$ 1.739,65	\$ 238,05	\$ 1.501,61	\$ 29.859,63	\$ 22.645,23
23	\$ 1.739,65	\$ 223,24	\$ 1.516,41	\$ 31.376,04	\$ 21.128,82
24	<b>\$ 1.739,65</b>	<b>\$ 208,29</b>	<b>\$ 1.531,36</b>	<b>\$ 32.907,40</b>	<b>\$ 19.597,46</b>

25	\$ 1.739,65	\$ 193,20	\$ 1.546,45	\$ 34.453,85	\$ 18.051,01
26	\$ 1.739,65	\$ 177,95	\$ 1.561,70	\$ 36.015,55	\$ 16.489,31
27	\$ 1.739,65	\$ 162,56	\$ 1.577,10	\$ 37.592,65	\$ 14.912,21
28	\$ 1.739,65	\$ 147,01	\$ 1.592,64	\$ 39.185,29	\$ 13.319,57
29	\$ 1.739,65	\$ 131,31	\$ 1.608,34	\$ 40.793,64	\$ 11.711,23
30	\$ 1.739,65	\$ 115,45	\$ 1.624,20	\$ 42.417,84	\$ 10.087,03
31	\$ 1.739,65	\$ 99,44	\$ 1.640,21	\$ 44.058,05	\$ 8.446,82
32	\$ 1.739,65	\$ 83,27	\$ 1.656,38	\$ 45.714,43	\$ 6.790,43
33	\$ 1.739,65	\$ 66,94	\$ 1.672,71	\$ 47.387,14	\$ 5.117,72
34	\$ 1.739,65	\$ 50,45	\$ 1.689,20	\$ 49.076,34	\$ 3.428,52
35	\$ 1.739,65	\$ 33,80	\$ 1.705,85	\$ 50.782,19	\$ 1.722,67
36	\$ 1.739,65	\$ 16,98	\$ 1.722,67	\$ 52.504,86	\$ 0,00

## 5.6. Determinación de la tasa de redescuento o costo de oportunidad

**Tabla 38**

*Determinación costo de oportunidad*

COSTO DE OPORTUNIDAD				
ESTRUCTURA		PORCENTAJE	TASAS	PONDERACIÓN
Inversión Propia		40%	0,1606	6,42%
Inversión Financiada		60%	0,1183	7,10%
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>		<b>13,52%</b>
<b>EL COSTO DE OPORTUNIDAD DE LA EMPRESA ES DEL</b>				<b>13,52%</b>

## 5.7. Cálculo de la depreciación y amortización

### 5.7.1. Depreciación

**Tabla 39**

*Determinación de la depreciación*

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
Maquinaria y Equipos	\$ 59.877,00	10%	\$ 5.987,70
Instalaciones y Montajes	\$ 6.000,00	5%	\$ 300,00
Equipos de Computo	\$ 700,00	33,33%	\$ 233,31
Mobiliario	\$ 340,00	10%	\$ 34,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 66.917,00</b>		<b>\$ 6.555,01</b>

## 5.8.Determinación de los presupuestos

### 5.8.1. Presupuesto de ingreso (Ventas)

#### 5.8.1.1.Abrigos grandes

**Tabla 40**

*Presupuesto de ingresos abrigos grandes*

ABRIGOS GRANDES			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/	TOTAL \$
		UNIDADES	
1	2.400,00	\$ 49,25	\$ 118.196,97
2	2.448,00	\$ 50,23	\$ 122.972,13
3	2.496,96	\$ 51,24	\$ 127.940,20
4	2.546,90	\$ 52,26	\$ 133.108,99
5	2.597,84	\$ 53,31	\$ 138.486,59
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 640.704,88</b>

#### 5.8.1.2.Abrigos medianos

**Tabla 41**

*Presupuesto de ingresos abrigos medianos*

ABRIGOS MEDIANOS			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/	TOTAL \$
		UNIDADES	
1	1.920,00	\$ 46,88	\$ 90.009,58
2	1.958,40	\$ 47,82	\$ 93.645,96
3	1.997,57	\$ 48,77	\$ 97.429,26
4	2.037,52	\$ 49,75	\$ 101.365,40
5	2.078,27	\$ 50,74	\$ 105.460,57
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 487.910,77</b>

### 5.8.1.3. Abrigos pequeños

**Tabla 42**

*Presupuesto de costos abrigos pequeños*

ABRIGOS PEQUEÑOS			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/	TOTAL \$
		UNIDADES	
1	1.680,00	\$ 41,99	\$ 70.547,38
2	1.713,60	\$ 42,83	\$ 73.397,49
3	1.747,87	\$ 43,69	\$ 76.362,75
4	1.782,83	\$ 44,56	\$ 79.447,81
5	1.818,49	\$ 45,45	\$ 82.657,50
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 382.412,94</b>

### 5.8.2. Presupuesto de costos

#### 5.8.2.1. Abrigos grandes

**Tabla 43**

*Presupuesto de costos abrigos grandes*

ABRIGOS GRANDES			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/	TOTAL \$
		UNIDADES	
1	2.400,00	\$ 24,33	\$ 58.383,40
2	2.448,00	\$ 24,81	\$ 60.742,08
3	2.496,96	\$ 25,31	\$ 63.196,06
4	2.546,90	\$ 25,82	\$ 65.749,19
5	2.597,84	\$ 26,33	\$ 68.405,45
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 316.476,18</b>

### 5.8.2.2. Abrigos medianos

**Tabla 44**

*Presupuesto de costos abrigos medianos*

ABRIGOS MEDIANOS			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/	TOTAL \$
		UNIDADES	
1	1.920,00	\$ 22,43	\$ 43.068,32
2	1.958,40	\$ 22,88	\$ 44.808,28
3	1.997,57	\$ 23,34	\$ 46.618,53
4	2.037,52	\$ 23,80	\$ 48.501,92
5	2.078,27	\$ 24,28	\$ 50.461,40
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 233.458,44</b>

### 5.8.2.3. Abrigos pequeños

**Tabla 45**

*Presupuesto de costos abrigos pequeños*

ABRIGOS PEQUEÑOS			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/	TOTAL \$
		UNIDADES	
1	1.680,00	\$ 18,52	\$ 31.115,98
2	1.713,60	\$ 18,89	\$ 32.373,06
3	1.747,87	\$ 19,27	\$ 33.680,93
4	1.782,83	\$ 19,66	\$ 35.041,64
5	1.818,49	\$ 20,05	\$ 36.457,33
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 168.668,94</b>

### 5.8.3. Presupuesto gastos

#### 5.8.3.1. Gastos administrativos

**Tabla 46**

*Presupuesto gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos suministros de oficina	\$ 840,00	\$ 848,40	\$ 856,88	\$ 865,45	\$ 874,11
Gastos de publicidad	\$ 2.160,00	\$ 2.181,60	\$ 2.203,42	\$ 2.225,45	\$ 2.247,70
Gastos servicios básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.454,40	\$ 1.468,94	\$ 1.483,63	\$ 1.498,47
Sueldos y salarios	\$ 15.380,09	\$ 15.533,89	\$ 15.689,23	\$ 15.846,12	\$ 16.004,58
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.820,09</b>	<b>\$ 20.018,29</b>	<b>\$ 20.218,47</b>	<b>\$ 20.420,66</b>	<b>\$ 20.624,86</b>

#### 5.8.3.2. Gastos de importación

**Tabla 47**

*Presupuesto gastos de importación*

<b>GASTOS DE IMPORTACIÓN</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Carga</b>	<b>\$ 144,00</b>	\$ 145,44	\$ 146,89	\$ 148,36	\$ 149,85
<b>Flete Internacional</b>	<b>\$ 919,83</b>	\$ 929,03	\$ 938,32	\$ 947,70	\$ 957,18
<b>CPT</b>	<b>\$ 1.063,83</b>	<b>\$ 1.074,47</b>	<b>\$ 1.085,21</b>	<b>\$ 1.096,07</b>	<b>\$ 1.107,03</b>
<b>Prima</b>	<b>\$ 956,84</b>	\$ 966,41	\$ 976,07	\$ 985,83	\$ 995,69
<b>Póliza de Seguro</b>	<b>\$ 1.115,09</b>	\$ 1.126,24	\$ 1.137,50	\$ 1.148,87	\$ 1.160,36
<b>CIP Fiscal</b>	<b>\$ 2.020,67</b>	<b>\$ 2.040,88</b>	<b>\$ 2.061,28</b>	<b>\$ 2.081,90</b>	<b>\$ 2.102,72</b>
<b>CIP Empresarial</b>	<b>\$ 2.178,92</b>	<b>\$ 2.200,71</b>	<b>\$ 2.222,71</b>	<b>\$ 2.244,94</b>	<b>\$ 2.267,39</b>
<b>Descarga</b>	<b>\$ 144,00</b>	\$ 145,44	\$ 146,89	\$ 148,36	\$ 149,85
<b>Tasa de Almacenaje</b>	<b>\$ 96,05</b>	\$ 97,01	\$ 97,98	\$ 98,96	\$ 99,95
<b>DAT</b>	<b>\$ 2.418,97</b>	<b>\$ 2.443,16</b>	<b>\$ 2.467,59</b>	<b>\$ 2.492,26</b>	<b>\$ 2.517,19</b>
<b>Carta de Crédito</b>	<b>\$ 450,00</b>	\$ 454,50	\$ 459,05	\$ 463,64	\$ 468,27
<b>Transporte Interno (T - B)</b>	<b>\$ 800,00</b>	\$ 808,00	\$ 816,08	\$ 824,24	\$ 832,48
<b>DAP</b>	<b>\$ 3.668,97</b>	<b>\$ 3.705,66</b>	<b>\$ 3.742,71</b>	<b>\$ 3.780,14</b>	<b>\$ 3.817,94</b>
<b>Impuestos, Tasas, Otros</b>	<b>\$ 268,62</b>	\$ 271,30	\$ 274,02	\$ 276,76	\$ 279,52
<b>DDP</b>	<b>\$ 3.937,58</b>	<b>\$ 3.976,96</b>	<b>\$ 4.016,73</b>	<b>\$ 4.056,90</b>	<b>\$ 4.097,47</b>

### 5.8.3.3. Gastos de exportación

**Tabla 48**

*Presupuesto gastos de exportación*

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Token</b>	\$ 27,44	\$ 27,99	\$ 28,55	\$ 29,12	\$ 29,70
<b>Empaque</b>	\$ 18.000,00	\$ 18.360,00	\$ 18.727,20	\$ 19.101,74	\$19.483,78
<b>Embalaje</b>	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
<b>Rótulos de Exportación</b>	\$ 480,00	\$ 489,60	\$ 499,39	\$ 509,38	\$ 519,57
<b>Total Ex - Work</b>	<b>\$ 20.907,44</b>	<b>\$ 21.325,59</b>	<b>\$ 21.752,10</b>	<b>\$ 22.187,14</b>	<b>\$22.630,89</b>
<b>Transporte Interno Ibarra - Tababela /Quito (Aeropuerto)</b>	\$ 1.600,00	\$ 1.632,00	\$ 1.664,64	\$ 1.697,93	\$ 1.731,89
<b>Tasa de almacenaje</b>	\$ 1.632,96	\$ 1.665,62	\$ 1.698,93	\$ 1.732,91	\$ 1.767,57
<b>Guía aérea</b>	\$ 220,00	\$ 224,40	\$ 228,89	\$ 233,47	\$ 238,14
<b>Agente de aduanas</b>	\$ 691,71	\$ 705,55	\$ 719,66	\$ 734,05	\$ 748,73
<b>FCA</b>	<b>\$ 25.052,11</b>	<b>\$ 25.553,15</b>	<b>\$ 26.064,22</b>	<b>\$ 26.585,50</b>	<b>\$27.117,21</b>
<b>Flete Internacional Kg (aerolínea COPA)</b>	\$ 11.133,16	\$ 11.355,82	\$ 11.582,94	\$ 11.814,60	\$12.050,89
<b>TOTAL CPT</b>	<b>\$ 36.185,27</b>	<b>\$ 36.908,98</b>	<b>\$ 37.647,16</b>	<b>\$ 38.400,10</b>	<b>\$39.168,10</b>
<b>Seguro de transporte</b>	\$ 967,59	\$ 986,94	\$ 1.006,68	\$ 1.026,81	\$ 1.047,35
<b>TOTAL CIP</b>	<b>\$ 37.152,86</b>	<b>\$ 37.895,92</b>	<b>\$ 38.653,84</b>	<b>\$ 39.426,91</b>	<b>\$40.215,45</b>

### 5.8.3.4. Depreciaciones

**Tabla 49**

*Presupuesto depreciaciones*

<b>DEPRECIACIONES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Maquinaria y Equipos</b>	\$ 5.987,70	\$ 5.987,70	\$ 5.987,70	\$ 5.987,70	\$ 5.987,70
<b>Instalaciones y Montajes</b>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Equipos de Computo</b>	\$ 233,31	\$ 233,31	\$ 233,31		
<b>Mobiliario</b>	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
<b>Total depreciaciones</b>	<b>\$ 6.555,01</b>	<b>\$ 6.555,01</b>	<b>\$ 6.555,01</b>	<b>\$ 6.321,70</b>	<b>\$ 6.321,70</b>

### 5.8.3.5.Sueldos y salarios

**Tabla 50**

*Rol de pagos primer año*

FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE										
ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de Producción	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 656,70		\$ 68,70	\$ 50,00	\$ 32,17	\$ 50,00	\$ 857,57	\$ 10.290,80
Supervisor de Calidad	\$ 386,00	\$ 36,48	\$ 422,48		\$ 44,20	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 563,17	\$ 6.758,09
Jefe de Comercio Internacional	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 547,25		\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 718,50	\$ 8.622,00
Operario 1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 437,80		\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 581,23	\$ 6.974,80
Operario 2	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 437,80		\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 581,23	\$ 6.974,80
Remuneración mensual	<b>\$ 2.286,00</b>	<b>\$ 216,03</b>	<b>\$ 2.502,03</b>		<b>\$ 257,85</b>	<b>\$ 190,50</b>	<b>\$ 160,83</b>	<b>\$ 190,50</b>	<b>\$ 3.301,71</b>	<b>\$ 39.620,49</b>
Remuneración anual	<b>\$ 27.432,00</b>	<b>\$ 2.592,32</b>	<b>\$30.024,32</b>		<b>\$ 3.094,16</b>	<b>\$ 2.286,00</b>	<b>\$ 1.930,00</b>	<b>\$ 2.286,00</b>	<b>\$ 39.620,49</b>	

**Tabla 51***Rol de pagos segundo año*

FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE										
ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de Producción	\$ 660,00	\$ 62,37	\$ 722,37	\$ 54,98	\$ 73,59	\$ 55,00	\$ 35,38	\$ 55,00	\$ 996,32	\$ 11.955,86
Supervisor de Calidad	\$ 424,60	\$ 40,12	\$ 464,72	\$ 35,37	\$ 47,34	\$ 35,38	\$ 35,38	\$ 35,38	\$ 653,59	\$ 7.843,04
Jefe de Comercio Internacional	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 601,98	\$ 45,82	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 35,38	\$ 45,83	\$ 836,17	\$ 10.033,98
Operario 1	\$ 440,00	\$ 41,58	\$ 481,58	\$ 36,65	\$ 49,06	\$ 36,67	\$ 35,38	\$ 36,67	\$ 676,01	\$ 8.112,10
Operario 2	\$ 440,00	\$ 41,58	\$ 481,58	\$ 36,65	\$ 49,06	\$ 36,67	\$ 35,38	\$ 36,67	\$ 676,01	\$ 8.112,10
Remuneración mensual	<b>\$ 2.514,60</b>	<b>\$ 237,63</b>	<b>\$ 2.752,23</b>	<b>\$ 209,47</b>	<b>\$ 280,38</b>	<b>\$ 209,55</b>	<b>\$ 176,92</b>	<b>\$ 209,55</b>	<b>\$ 3.838,09</b>	<b>\$ 46.057,09</b>
Remuneración anual	<b>\$ 30.175,20</b>	<b>\$ 2.851,56</b>	<b>\$ 33.026,76</b>	<b>\$ 2.513,59</b>	<b>\$ 3.364,53</b>	<b>\$ 2.514,60</b>	<b>\$ 2.123,00</b>	<b>\$ 2.514,60</b>	<b>\$ 46.057,09</b>	

**Tabla 52**

Rol de pagos tercer año

FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE										
ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de Producción	\$ 726,00	\$ 68,61	\$ 794,61	\$ 60,48	\$ 80,95	\$ 60,50	\$ 38,92	\$ 60,50	\$ 1.095,95	\$ 13.151,44
Supervisor de Calidad	\$ 467,06	\$ 44,14	\$ 511,20	\$ 38,91	\$ 52,08	\$ 38,92	\$ 38,92	\$ 38,92	\$ 718,95	\$ 8.627,35
Jefe de Comercio Internacional	\$ 605,00	\$ 57,17	\$ 662,17	\$ 50,40	\$ 67,46	\$ 50,42	\$ 38,92	\$ 50,42	\$ 919,78	\$ 11.037,38
Operario 1	\$ 484,00	\$ 45,74	\$ 529,74	\$ 40,32	\$ 53,97	\$ 40,33	\$ 38,92	\$ 40,33	\$ 743,61	\$ 8.923,31
Operario 2	\$ 484,00	\$ 45,74	\$ 529,74	\$ 40,32	\$ 53,97	\$ 40,33	\$ 38,92	\$ 40,33	\$ 743,61	\$ 8.923,31
Remuneración mensual	<b>\$ 2.766,06</b>	<b>\$ 261,39</b>	<b>\$ 3.027,45</b>	<b>\$ 230,41</b>	<b>\$ 308,42</b>	<b>\$ 230,51</b>	<b>\$ 194,61</b>	<b>\$ 230,51</b>	<b>\$ 4.221,90</b>	<b>\$ 50.662,79</b>
Remuneración anual	<b>\$ 33.192,72</b>	<b>\$ 3.136,71</b>	<b>\$ 36.329,43</b>	<b>\$ 2.764,95</b>	<b>\$ 3.700,99</b>	<b>\$ 2.766,06</b>	<b>\$ 2.335,30</b>	<b>\$ 2.766,06</b>	<b>\$ 50.662,79</b>	

**Tabla 53***Rol de pagos cuarto año*

FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE										
ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de Producción	\$ 798,60	\$ 75,47	\$ 874,07	\$ 66,52	\$ 89,04	\$ 66,55	\$ 42,81	\$ 66,55	\$ 1.205,55	\$14.466,59
Supervisor de Calidad	\$ 513,77	\$ 48,55	\$ 562,32	\$ 42,80	\$ 57,28	\$ 42,81	\$ 42,81	\$ 42,81	\$ 790,84	\$ 9.490,08
Jefe de Comercio Internacional	\$ 665,50	\$ 62,89	\$ 728,39	\$ 55,44	\$ 74,20	\$ 55,46	\$ 42,81	\$ 55,46	\$ 1.011,76	\$12.141,12
Operario 1	\$ 532,40	\$ 50,31	\$ 582,71	\$ 44,35	\$ 59,36	\$ 44,37	\$ 42,81	\$ 44,37	\$ 817,97	\$ 9.815,65
Operario 2	\$ 532,40	\$ 50,31	\$ 582,71	\$ 44,35	\$ 59,36	\$ 44,37	\$ 42,81	\$ 44,37	\$ 817,97	\$ 9.815,65
<b>Remuneración mensual</b>	<b>\$ 3.042,67</b>	<b>\$ 287,53</b>	<b>\$ 3.330,20</b>	<b>\$ 253,45</b>	<b>\$ 339,26</b>	<b>\$ 253,56</b>	<b>\$ 214,07</b>	<b>\$ 253,56</b>	<b>\$ 4.644,09</b>	<b>\$55.729,07</b>
<b>Remuneración anual</b>	<b>\$ 36.511,99</b>	<b>\$ 3.450,38</b>	<b>\$ 39.962,38</b>	<b>\$ 3.041,45</b>	<b>\$ 4.071,09</b>	<b>\$ 3.042,67</b>	<b>\$ 2.568,83</b>	<b>\$ 3.042,67</b>	<b>\$ 55.729,07</b>	

**Tabla 54***Rol de pagos quinto año*

FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE										
ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de Producción	\$ 878,46	\$ 83,01	\$ 961,47	\$ 73,18	\$ 97,95	\$ 7,20	\$ 47,10	\$ 73,21	\$ 1.260,10	\$ 15.121,19
Supervisor de Calidad	\$ 565,14	\$ 53,41	\$ 618,55	\$ 47,08	\$ 63,01	\$ 4,63	\$ 47,10	\$ 47,10	\$ 827,46	\$ 9.929,53
Jefe de Comercio Internacional	\$ 732,05	\$ 69,18	\$ 801,23	\$ 60,98	\$ 81,62	\$ 6,00	\$ 47,10	\$ 61,00	\$ 1.057,93	\$ 12.695,18
Operario 1	\$ 585,64	\$ 55,34	\$ 640,98	\$ 48,78	\$ 65,30	\$ 4,80	\$ 47,10	\$ 48,80	\$ 855,76	\$ 10.269,17
Operario 2	\$ 585,64	\$ 55,34	\$ 640,98	\$ 48,78	\$ 65,30	\$ 4,80	\$ 47,10	\$ 48,80	\$ 855,76	\$ 10.269,17
<b>Remuneración mensual</b>	<b>\$ 3.346,93</b>	<b>\$ 316,29</b>	<b>\$ 3.663,22</b>	<b>\$ 278,80</b>	<b>\$ 373,18</b>	<b>\$ 27,43</b>	<b>\$ 235,48</b>	<b>\$ 278,91</b>	<b>\$ 4.857,02</b>	<b>\$ 58.284,25</b>
<b>Remuneración anual</b>	<b>\$ 40.163,19</b>	<b>\$ 3.795,42</b>	<b>\$ 43.958,61</b>	<b>\$ 3.345,59</b>	<b>\$ 4.478,20</b>	<b>\$ 329,21</b>	<b>\$ 2.825,71</b>	<b>\$ 3.346,93</b>	<b>\$ 58.284,25</b>	

## 5.9.Estados financieros

### 5.9.1. Estado de resultados

**Tabla 55**

*Estado de resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>					
<b>Ventas</b>					
<b>Abrigos Grandes</b>	\$ 118.196,97	\$ 122.972,13	\$ 127.940,20	\$ 133.108,99	\$ 138.486,59
<b>Abrigos Medianos</b>	\$ 90.009,58	\$ 93.645,96	\$ 97.429,26	\$ 101.365,40	\$ 105.460,57
<b>Abrigos Pequeños</b>	\$ 70.547,38	\$ 73.397,49	\$ 76.362,75	\$ 79.447,81	\$ 82.657,50
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 278.753,93</b>	<b>\$ 290.015,59</b>	<b>\$ 301.732,22</b>	<b>\$ 313.922,20</b>	<b>\$ 326.604,66</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
<b>Abrigos Grandes</b>	\$ 58.383,40	\$ 60.742,08	\$ 63.196,06	\$ 65.749,19	\$ 68.405,45
<b>Abrigos Medianos</b>	\$ 43.068,32	\$ 44.808,28	\$ 46.618,53	\$ 48.501,92	\$ 50.461,40
<b>Abrigos Pequeños</b>	\$ 31.115,98	\$ 32.373,06	\$ 33.680,93	\$ 35.041,64	\$ 36.457,33
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 132.567,69</b>	<b>\$ 137.923,42</b>	<b>\$ 143.495,53</b>	<b>\$ 149.292,75</b>	<b>\$ 155.324,18</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 146.186,24</b>	<b>\$ 152.092,17</b>	<b>\$ 158.236,69</b>	<b>\$ 164.629,45</b>	<b>\$ 171.280,48</b>

<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 19.820,09	\$ 20.018,29	\$ 20.218,47	\$ 20.420,66	\$ 20.624,86
<b>Gasto de Importación</b>	\$ 3.937,58	\$ 3.976,96	\$ 4.016,73	\$ 4.056,90	\$ 4.097,47
<b>Gasto de Exportación</b>	\$ 37.152,86	\$ 37.895,92	\$ 38.653,84	\$ 39.426,91	\$ 40.215,45
<b>Depreciación</b>	\$ 6.555,01	\$ 6.555,01	\$ 6.555,01	\$ 6.321,70	\$ 6.321,70
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 67.465,54</b>	<b>\$ 68.446,18</b>	<b>\$ 69.444,05</b>	<b>\$ 70.226,17</b>	<b>\$ 71.259,48</b>
<b>(=) Utilidad después de Operaciones</b>	<b>\$ 78.720,70</b>	<b>\$ 83.645,99</b>	<b>\$ 88.792,64</b>	<b>\$ 94.403,28</b>	<b>\$ 100.021,00</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>					
<b>Intereses</b>	\$ 5.389	\$ 3.455	\$ 1.278		
<b>(=) Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>\$ 73.331,21</b>	<b>\$ 80.191,21</b>	<b>\$ 87.514,27</b>	<b>\$ 94.403,28</b>	<b>\$ 100.021,00</b>
<b>(-) 15% Participación de trabajadores</b>	\$ 10.999,68	\$ 12.028,68	\$ 13.127,14	\$ 14.160,49	\$ 15.003,15
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 62.331,53</b>	<b>\$ 68.162,53</b>	<b>\$ 74.387,13</b>	<b>\$ 80.242,79</b>	<b>\$ 85.017,85</b>
<b>(-) 22% Impuesto a la Renta</b>	\$ 13.712,94	\$ 14.995,76	\$ 16.365,17	\$ 17.653,41	\$ 18.703,93
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 48.618,59</b>	<b>\$ 53.166,77</b>	<b>\$ 58.021,96</b>	<b>\$ 62.589,38</b>	<b>\$ 66.313,92</b>

## 5.9.2. Balance inicial o de arranque

**Tabla 56**

*Balance inicial o de arranque*

<b>BALANCE INICIAL</b>				
<b>FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE</b>				
<b>Activos Corrientes</b>			<b>Pasivos Corto Plazo</b>	
<b>Capital de Trabajo</b>	\$	18.583,60	Deudas <1 Año	0,00
<b>Total Activos Corrientes</b>	\$	<b>18.583,60</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0,00</b>
<b>Activos Fijos</b>			<b>Pasivos Largo Plazo</b>	
<b>Maquinaria y Equipos</b>	\$	59.877,00	Préstamos Bancarios	\$ 52.504,86
<b>Instalaciones y Montajes</b>	\$	6.000,00	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 52.504,86</b>
<b>Equipos de Computo</b>	\$	700,00		
<b>Mobiliario</b>	\$	340,00		
<b>Imprevistos</b>	\$	2.007,51		
			<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 52.504,86</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	\$	<b>68.924,51</b>		
			<b>Patrimonio</b>	
			Capital Social	\$ 35.003,24
			<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 35.003,24</b>
<b>Total Activos</b>	\$	<b>87.508,11</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 87.508,11</b>

### 5.9.3. Presupuesto de caja

**Tabla 57**

*Presupuesto de caja*

FLUJO EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	\$ 48.618,59	\$ 53.166,77	\$ 58.021,96	\$62.589,38	\$ 66.313,92
Depreciaciones	\$ 6.555,01	\$ 6.555,01	\$ 6.555,01	\$ 6.321,70	\$ 6.321,70
<b>Flujo de efectivo neto</b>	<b>\$ 55.173,60</b>	<b>\$ 59.721,78</b>	<b>\$ 64.576,97</b>	<b>\$ 68.911,08</b>	<b>\$ 72.635,62</b>

### 5.10. Evaluación económica financiera del proyecto con financiamiento

#### 5.10.1. Valor presente neto

**Tabla 58**

*Valor actual neto*

VALOR PRESENTE NETO				
FINANCIADO				
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FE *FREC	
1	\$ 55.173,60	0,8809	\$	48.601,68
2	\$ 59.721,78	0,7760	\$	46.341,78
3	\$ 64.576,97	0,6835	\$	44.140,53
4	\$ 68.911,08	0,6021	\$	41.492,43
5	\$ 72.635,62	0,5304	\$	38.525,61
		<b>Valor Presente</b>	\$	219.102,04
		<b>Inversión Inicial</b>	\$	87.508,11
		<b>VAN</b>	\$	<b>131.593,93</b>

El Valor Presente Neto que presenta este proyecto es de \$131.593,93 logrando de esta manera cubrir los gastos que se generan en todo el proceso de elaboración del producto y obteniendo una buena utilidad, a través de los flujos futuros generados, el cual debe ser valor superior a cero dando como resultado un proyecto factible.

#### 5.10.2. Costo beneficio

**Tabla 59**

*Costo beneficio*

COSTO BENEFICIO			
<b>VALOR PRESENTE</b>	\$	219.102,0371	<b>2,50</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	\$	87.508,11	

El valor obtenido demuestra que por cada dólar invertido se recuperará 2,50 centavos de dólar.

### 5.10.3. Periodo de recuperación de la inversión

**Tabla 60**

*Periodo de recuperación de la inversión*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
		<b>-87508,11</b>
<b>1</b>	\$ 55.173,60	<b>-32334,50</b>
<b>2</b>	\$ 59.721,78	27387,28
<b>3</b>	\$ 64.576,97	91964,25
<b>4</b>	\$ 68.911,08	160875,33
<b>5</b>	\$ 72.635,62	233510,95
<b>PRI</b>		<b>1,58</b>

El proyecto recuperará toda su inversión en un plazo de 1 año, 5 meses y 29 días.

### 5.10.4. Tasa interna de retorno

**Tabla 61**

*Tasa interna de retorno*

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
	\$ <b>(87.508,11)</b>	
<b>1</b>	\$ 55.173,60	
<b>2</b>	\$ 59.721,78	
<b>3</b>	\$ 64.576,97	
<b>4</b>	\$ 68.911,08	
<b>5</b>	\$ 72.635,62	
	<b>TIR</b>	<b>63%</b>

La tasa interna de retorno presenta un valor del 63% la cual ha sido calculada en base a los flujos anuales proyectados. La tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de descuento o costo de capital, lo que indica que el proyecto genera ganancias, por tanto es viable.

### 5.10.5. Determinación del punto de equilibrio

**Tabla 62**  
*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>CUENTAS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		\$ 132.567,69	\$ 132.567,69
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>GASTOS SUMNISTROS DE OFICINA</b>	\$ 840,00		\$ 840,00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	\$ 2.160,00		\$ 2.160,00
<b>GASTOS DSERVICIOS BÁSICOS</b>	\$ 1.440,00		\$ 1.440,00
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$ 15.380,09		\$ 15.380,09
<b>GASTOS IMPORTACIÓN</b>			
<b>CARGA</b>	\$ 44,00		\$ 144,00
<b>FLETE INTERNACIONAL</b>		\$ 919,83	\$ 919,83
<b>PRIMA</b>		\$ 956,84	\$ 956,84
<b>PÓLIZA DE SEGURO</b>		\$ 1.115,09	\$ 1.115,09
<b>DESCARGA</b>	\$ 144,00		\$ 144,00
<b>TASA DE ALMACENAJE</b>		\$ 96,05	\$ 96,05
<b>CARTA DE CRÉDITO</b>	\$ 450,00		\$ 450,00
<b>TRANSPORTE INTERNO (T-B)</b>	\$ 800,00		\$ 800,00
<b>IMPUESTOS, TASAS, OTROS</b>		\$ 268,62	\$ 268,62
<b>GASTOS EXPORTACIÓN</b>			
<b>TOKEN</b>	\$ 27,44		\$ 27,44
<b>EMPAQUE</b>		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
<b>EMBALAJE</b>		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<b>RÓTULOS DE EXPORTACIÓN</b>		\$ 480,00	\$ 480,00
<b>TRANSPORTE INTERNO IBARRA - QUITO AEROP.</b>	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00
<b>TASA DE ALMACENAJE</b>		\$ 1.632,96	\$ 1.632,96
<b>GUÍA AÉREA</b>	\$ 220,00		\$ 220,00
<b>AGENTE DE ADUANAS</b>	\$ 691,71		\$ 691,71
<b>FLETE INTERNACIONAL KG (COPA)</b>		\$ 11.133,16	\$ 11.133,16
<b>SEGURO TRANSPORTE</b>		\$ 967,59	\$ 967,59
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.897,24</b>	<b>\$ 170.537,82</b>	<b>\$ 194.435,06</b>

**Tabla 63***Punto de equilibrio abrigos grandes-medianos-pequeños*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTOS</b>	
<b>COSTO VARIABLE A</b>	\$ 24,33
<b>COSTO VARIABLE B</b>	\$ 22,43
<b>COSTO VARIABLE C</b>	\$ 18,52
<b>PRECIO A</b>	\$ 49,25
<b>PRECIO B</b>	\$ 46,88
<b>PRECIO C</b>	\$ 41,99
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 23.897,24
<b>PORCENTAJES DE VENTAS</b>	
<b>BOLSOS GRANDES</b>	35,66%
<b>BOLSOS MEDIANOS</b>	33,94%
<b>BOLSOS PEQUEÑOS</b>	30,40%
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	$(Pu - CVu) * \% \text{ VENTA}$
<b>P "A"</b>	\$ 49,25
<b>C "A"</b>	\$ 24,33
<b>MC A</b>	\$ 24,92
<b>% DE VENTA</b>	35,66%
<b>TOTAL</b>	\$ <b>8,89</b>
<b>P "B"</b>	\$ 46,88
<b>C "B"</b>	\$ 22,43
<b>MC B</b>	\$ 24,45
<b>% DE VENTA</b>	33,94%
<b>TOTAL</b>	\$ <b>8,30</b>
<b>P "C"</b>	\$ 41,99
<b>C "C"</b>	\$ 18,52
<b>MC C</b>	\$ 23,47
<b>% DE VENTA</b>	30,40%
<b>TOTAL</b>	\$ <b>7,14</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO</b>	
<b>ABRIGOS GRANDES</b>	\$ 8,89
<b>ABRIGOS MEDIANOS</b>	\$ 8,30
<b>ABRIGOS PEQUEÑOS</b>	\$ 47,14
<b>TOTAL</b>	\$ <b>24,32</b>



## CONCLUSIONES

- El proyecto de investigación ha sido elaborado con bases sólidas informativas que permiten contemplar la veracidad y factibilidad de la investigación mediante la recopilación de artículos científicos, instituciones gubernamentales y empresas relacionadas al sector textil productivo del país y de igual manera vinculadas a la elaboración de los abrigos impermeables con material orgánico para mujeres conforme a la normativa y el formato institucional.
- Como resultado de la investigación se destaca la diferencia de los abrigos impermeables a otros, da un plus al producto ecuatoriano con respecto a otros abrigos impermeables de características semejantes a los mismos pero que no cuentan con este tipo de telas orgánicas; El implemento de la tela orgánica es un factor principal para su comercialización en el mercado europeo específicamente en Alemania, el cual es un país que está a favor de productos con referencias orgánicas en diversos sectores.
- A lo largo de la presente exploración se logró esclarecer la medida con la que debe contar el producto, debido al acuerdo multipartes con la UE el país puede contar con ventajas para sus exportaciones y conseguir que productores como la fábrica textil Confecciones Mayte pueda comercializar su mercancía en este bloque económicamente potencial; esto no impide que pueda tener contravenciones con algún tipo de producto por lo que es necesario que los abrigos impermeables cuenten con el etiquetado adecuado, normas de origen y de calidad especificadas y sobre todo la responsabilidad sobre el acuerdo que se genera con los clientes o compradores.
- El presente trabajo abordó los factores internos y externos como la infraestructura, maquinaria y personal propicio con lo que cuenta la industria para la correcta elaboración de los abrigos impermeables de mujer, considerado también que, la empresa tiene varios años en el mercado local y nacional abasteciendo al mismo.

Además la fábrica está en condiciones óptimas para la producción del producto requerido para su correcta comercialización en el mercado exterior.

- La materia prima utilizada en los abrigos impermeables corresponde al 50% proveniente de Ecuador que es la tela impermeable y 50% proveniente de Perú debido a que la tela de algodón orgánico no se fabrica en el país por lo cual la empresa debe importar este tipo de tela al país vecino para la elaboración del producto a exportar.
- A nivel nacional no existe una competencia riesgosa para la empresa Confecciones Mayte debido a que el producto textil elaborado contiene otro material más que no se encuentra dentro del país a modo que la fábrica puede generar mayor índice de productividad y de ingresos con los abrigos impermeables de mujer con material orgánico.
- En el estudio financiero que se realizó en el plan de negocios plasmado anteriormente se logró obtener valores positivos y mayores a ceros, con respecto al VAN se tiene un valor de \$ 131.593,93; con un TIR de 63% teniendo así un periodo de recuperación de un año cinco meses y veintinueve días, generando un costo beneficio de 2,50 dólares.
- Este plan de negocios se conecta con el plan nacional de desarrollo 2017- 2021 en donde se estipula condiciones en el mejoramiento de vida de los agentes relacionados a la empresa, de igual manera en el entorno socioeconómico y con relación en el cuidado al medio ambiente con la incorporación de tecnología tecnificada para la fabricación del producto y contribuyendo con el mismo brindando un valor agregado.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la fábrica textil Confecciones Mayte que obtengan el certificado orgánico para su producto GLOBAL ORGANIC TEXTILE ESTÁNDAR GOST para que pueda realizar sus exportaciones hacia Alemania y otros países.
- Se sugiere asistir a ferias internacionales para que la empresa y el producto pueda ser conocido y así lograr tener más clientes potenciales en el mercado exterior, logrando así posicionar su marca.
- La infraestructura es un factor primordial en cualquier empresa y el ampliarla es necesaria por lo que se recomienda extender considerablemente la fábrica textil y adecuar de la mejor manera las oficinas administrativas, el taller de producción y la bodega.
- Se recomienda a la empresa dar seguimiento estrictamente al plan de negocios propuesto y hacer una reingeniería cada dos años en temas de estrategia de negocios y en la elaboración del producto.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Argentina Trade Net. (11 de 2015). *Guía "Como hacer negocios con Alemania"*. Obtenido de <http://ealem.mrecic.gov.ar/userfiles/Guia%20de%20Comercio%20de%20Alemania%202015.pdf>
- Aslan, A. (Agosto de 2012). *El blog de Akío*. Obtenido de <https://b-enemakio.blogspot.com/2012/08/todo-sobre-las-telas-ecologicas.html>
- BCE. (2017). *PREVISIONES MACROECONÓMICAS DEL PAÍS*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- Bischoff, M., & Chauvistré, D. E. (2015). *LA ACTUALIDAD DE ALEMANIA*. Obtenido de [https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen\\_2015\\_spa.pdf](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen_2015_spa.pdf)
- Borello, A. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS*. Colombia: McGraw-Hill.
- Bucheli, A. (10 de 04 de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-unioneuropea-comercio-exportaciones-precios.html>
- Carbajal, M. J. (Marzo de 2009). Dolarización ¿Llegaremos a los diez años? *Perspectiva IDE*, 15. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/solida-relacion-ecuador-peru>
- Castellanos, L. R. (2015). *Estrategias y Planificacion Estrategica*. Maracaibo: Ediciones LC Venezuela.
- Copci Libro V. (2013). *SENAE*. QUITO.
- E-ComExPlus. (22 de 06 de 2016). *MANUAL GENERAL DE IMPORTACIONES*. Obtenido de <http://e-comex-plus.com/manual-general-de-importaciones>
- Enríquez, C., & Paspuel, W. (07 de 11 de 2016). *LÍDERES*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-acuerdo-comercio-unioneuropea-ecuador.html>
- Eumed. (2013). *Eumed.net Enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011b/cvom.html>
- Farré, J. (30 de 12 de 2015). *International Team Consulting*. Obtenido de <http://www.int-team.com/la-industria-textil-y-de-la-confeccion-en-alemania/>
- Figuerola, A. M. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Bogotá: Universidad del Rosario EDITORIAL.
- García, D. P., & Amaya, C. (26 de 02 de 2010). *Blogger.com*. Obtenido de <http://plandenegociositos2010.blogspot.com/2010/02/caracteristicas-de-un-buen-plan-de.html>

- Gardey, J. P. (2012). <http://definicion.de/plan-de-negocios/>. Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>.
- Gerience.com. (03 de 01 de 2012). *Gerience.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/caracteristicas-basicas-de-un-plan-de-negocios.html>
- Gestion. (05 de 03 de 2013). *Gestión.pe*. Obtenido de El diario de economía y negocios de Perú: <http://gestion.pe/empleo-management/consejos-basicos-desarrollar-plan-negocio-2060566>
- Guía de Alemania. (2017). *Guía de Alemania*. Obtenido de <https://www.guiadealemania.com/aeropuertos-en-alemania/>
- Hernández, H. D. (15 de Mayo de 2016). *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/natural/20160513/401774201425/ropa-ecologica.html>
- La Actualidad de Alemania. (2015). *La Actualidad de Alemania*. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/politica-exterior/potencia-civil-proactiva>
- Lanzagorta, J. (2016). <https://planeatusfinanzas.com/importante-hacer-plan-de-negocios/>.
- López, I. G. (2009). *GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MacMap. (17 de Abril de 2017). *MacMap*. Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=6202139010&country=276&partner=218&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Acuerdos Comerciales*. Quito: <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú. (2017). *Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) Alemania*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/08.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08.html)
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2017). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/peru-y-ecuador-firmaron-seis-acuerdos-y-una-declaracion-presidencial-en-beneficio-de-sus-pueblos-fronterizos/>
- Pérez, D. (19 de 02 de 2015). *PUCE*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/228-el-comercio-internacional-analisis>
- Plott, G. (1981). *Operaciones de cambio y de comercio exterior*. Santiago de Chile: EDITORIAL JURÍDICA DE CHILE.
- Pro Ecuador. (2014). *TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR EN ALEMANIA*. Obtenido de [https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PROEC\\_PPM2014\\_TEXTILESYPRENDASDEVESTIR\\_ALEMANIA.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PROEC_PPM2014_TEXTILESYPRENDASDEVESTIR_ALEMANIA.pdf)

- Pro Ecuador. (2017). *Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Pro Ecuador. (2017). *Guía Comercial*. Obtenido de [https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2012\\_ARTESAN%C3%8DAS\\_ALEMANIA.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_ARTESAN%C3%8DAS_ALEMANIA.pdf)
- PRO ECUADOR. (2017). *GUIA COMERCIAL PERÚ*. Obtenido de [file:///C:/Users/Sony-i5/Downloads/PROEC\\_GC2017\\_PERU.pdf](file:///C:/Users/Sony-i5/Downloads/PROEC_GC2017_PERU.pdf)
- Pro Ecuador. (2017). *Guía del Exportador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- Proecuador. (4 de 03 de 2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/aforo/>
- Proecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC\\_GC\\_2015\\_ALEMANIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC_2015_ALEMANIA.pdf)
- Proecuador. (04 de 08 de 2016). *Proecuador*. Obtenido de [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC\\_EI2017\\_ECUADOR\\_UNION\\_EUROPEA-3.pdf](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_EI2017_ECUADOR_UNION_EUROPEA-3.pdf)
- Proecuador. (Abril de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Proecuador. (2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- PromPerú. (2012). *PERFIL DE MERCADO DE LA INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA EN ALEMANIA*. Lima.
- Redacción, A. A. (01 de 01 de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/entra-en-vigencia-el-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-la-union-europea>
- Rodríguez, J. F. (2004). *ESTUDIO PRÁCTICO DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS*. México D.F.: ISEF EMPRESA LÍDER.
- Romero. (19 de 07 de 2017). *PQS Portal*. Obtenido de Una iniciativa de fundación Romero: <http://www.pqs.pe/tu-negocio/plan-de-negocios-importancia>
- SENAE. (2017). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Siicex. (2015). *Perfil Logístico para la exportación de productos peruanos a Alemania*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/48018290radDDEAB.pdf>
- SIICEX. (2016). *GUÍA COMERCIAL Y CREDITICIA PARA EL USUARIO DEL COMERCIO EXTERIOR: SERIE PEPE MYPE*. *Revista Mincetur*, 26. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- Simón, M. Á. (2013). *INTERNACIONALIZACIÓN Como iniciar la exposición de su empresa en el mercado internacional*. España: Unir Editorial.

- Start in Munich, S. i. (21 de 03 de 2016). *Start in Munich*. Obtenido de <http://www.startinmunich.com/blog/2016/03/21/el-iva-impuestos-al-consumo-en-aleman-umsatzsteuer-ust-o-mehrwertsteuer-mwst/>
- Sudea, J. A., & Sierra, S. M. (2005). *PLAN DE NEGOCIOS Una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Medellín, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Tatto. (2017). *Tatto Ecuador*. Obtenido de <https://tattoo.ws/ec/p/como-elegir-una-chaqueta-impermeable/1452>
- Tatto. (s.f.). *Tatto*. Obtenido de <https://tattoo.ws/ec/p/como-elegir-una-chaqueta-impermeable/1452>
- Tiendas Textiles. (s.f.). *www.tiendastextiles.com*. Obtenido de <http://www.tiendastextiles.com/telas/telas-impermeables.html>
- Unión Europea. (2017). *Unión Europea*. Obtenido de [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/germany\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/germany_es)
- Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF Empresa Líder.
- Villagómez, M. (2011). Temas Internacionales. *Revista AFESE* 56, 51.
- Wenzl, I. (15 de 03 de 2013). *Econoticias*. Obtenido de <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/63194/C-amp-A-H-amp-M-se-suman-oferta-de-prendas-algodon-organico>
- White, H. (s.f). *Muy Fitness*. Obtenido de [https://muyfitness.com/cuales-son-beneficios-info\\_5444/](https://muyfitness.com/cuales-son-beneficios-info_5444/)

## ANEXOS

### ANEXO N° 1 FICHAS DE OBSERVACIÓN

#### FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1

#### PROCESOS DE ELABORACIÓN DE ABRIGOS IMPERMEABLES

El propósito de la ficha de observación es que se puedan verificar los procesos que se realizan en la confección de abrigos impermeables, para lo cual se ha colocado la siguiente escala de medición:

- **Siempre:** Indica una acción positiva a las actividades que realiza la fábrica textil.
- **Frecuentemente:** Hace referencia a una repetición constante sobre alguna actividad ejecutada en la fábrica textil.
- **Ocasionalmente:** Demuestra actividades de manera esporádica o que se efectúan con ciertos intervalos de tiempo.
- **Nunca:** Expresa total negación sobre alguna actividad o inexistencia de alguna herramienta.

FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE				
<b>Ciudad:</b> Ibarra				
<b>Jefe de producción:</b> Elsa Sánchez				
<b>Dirección:</b> Sánchez y Cifuentes 3-56 entre Mejía y Troya				
ACTIVIDADES EN LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE ABRIGOS IMPERMEABLES	SIEMPRE	FRECIENTEMENTE	OCACIONALMENTE	NUNCA
Control en la llegada de la tela a la fábrica.	X			
Control en los estándares de escalado.	X			
Verificación de los diseños.	X			

Contabilización en las prendas a confeccionar.	<b>X</b>			
Inspección en el corte de la tela.	<b>X</b>			
Control en la confección de la prenda.	<b>X</b>			
Revisión de los acabados.	<b>X</b>			
Observación de los planchados.	<b>X</b>			
Revisión de las etiquetas.	<b>X</b>			
Vigilancia en el empaquetado.		<b>X</b>		
Almacenamiento de las prendas ordenadas por tallas.		<b>X</b>		

## ANEXO N° 2 FICHAS DE OBSERVACIÓN

### FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2

#### MAQUINARIA Y EQUIPOS

El propósito de la ficha de observación es que se realice un control sobre el equipamiento con el que cuenta la fábrica textil en la confección de abrigos impermeables, para lo cual se ha colocado la siguiente escala de medición:

- **Siempre:** Indica una acción positiva a las actividades que realiza la fábrica textil.
- **Frecuentemente:** Hace referencia a una repetición constante sobre alguna actividad ejecutada en la fábrica textil.
- **Ocasionalmente:** Demuestra actividades de manera esporádica o que se efectúan con ciertos intervalos de tiempo.

- **Nunca:** Expresa total negación sobre alguna actividad o inexistencia de alguna herramienta.

<b>FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE</b>				
<b>Ciudad:</b> Ibarra				
<b>Propietario:</b> Antonio Landeta				
<b>Dirección:</b> Sánchez y Cifuentes 3-56 entre Mejía y Troya				
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS DE LA FÁBRICA</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>FRECUENTEMENTE</b>	<b>OCACIONALMENTE</b>	<b>NUNCA</b>
Trabaja con maquinaria y equipos industriales / eléctricos.		<b>X</b>		
Mantenimiento de la maquinaria.	<b>X</b>			
La maquinaria que utiliza es fácil de maniobrar.		<b>X</b>		
Capacitación para la utilización de maquinaria nueva a los operarios.			<b>X</b>	
Problemas con alguna maquina industrial/ eléctrica.			<b>X</b>	
Limpieza de los equipos y maquinaria utilizados.	<b>X</b>			
Cuenta con los equipos para contrarrestar aspectos como el ruido ocasionado por la maquinaria.	<b>X</b>			

Ha existido algún accidente con algún operario que maneja las máquinas de coser.				X
Existe riesgo en la salud de los que trabajan con estos equipos industriales.		X		
Cambio en la maquinaria de nueva tecnología.		X		
Aspectos como iluminación, temperaturas, polvo y humedad pueden afectar el manejo de la maquinaria.			X	

### ANEXO N° 3 INSTALACIONES Y MAQUINARIA DE LA FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE

FOTO 1 Ubicación de las maquinas industriales



FOTO 2 Almacén Confecciones Mayte



FOTO 3 – 4 Maquinaria



FOTO 5 – 6 Maquinaria



FOTO 7 – 8 Maquinaria



FOTO 9 – 10 Maquinaria





## ANEXO N°5 CALCULADORA FLETE IMPORTACIÓN

worldfreightrates.com/es/freight

Camión All

### 2. SELECCION DE UBICACION

Internacional

Lima

Peru

Ibara

Ecuador

Textiles y productos de Cuero

\$74,000

### 3. SELECCIONAR CARGA

FTL  Auto\_Portador

20 Pies

LTL  vagón Plataforma

Refrigerados

### 4. CARGOS ADICIONALES

Recoger a Domicilio

Entrega a Domicilio

Aduana y Carga Afianzada

Carga de Riesgo

Interior/ Entrega de acceso limitado

Exterior/ Acceso Limitado

OBTENGA FLETE

**Precio Actual Del Mercado**

**\$833.12 – \$920.81**

Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc

## ANEXO N°6 CALCULADORA FLETE EXPORTACIÓN

## Calculadora de Flete

Infórmese de los precios del mercado marítimo y aéreo de cualquier origen a cualquier destino en el mundo. Después de obtener estos precios y si decide aceptarlos, tiene la opción de cómo proceder ya sea con un mensaje en Exchange o solicitar que alguien se ponga en contacto con usted. Que se diviertan!

### 1. SELECCIONE MÉTODO DE ENVÍO

- Containerized
- Break Bulk
- Project Cargo/ Heavy Lift
- camión
- Air

### 2. SELECCION DE UBICACION

Quito - Mariscal Suor, Ecuador (UIO)  
Frankfurt/Main Frankfurt Airport (Rhein-M)  
Mercancia en General  
\$23.538

### 3. SELECCIONAR CARGA

250  
kg / Cm  
150 x 80 x 50

### 4. CARGOS ADICIONALES

Agregar Seguros

OBTENGA FLETE

**Precio Actual Del Mercado**  
**\$2,518.22 – \$2,783.29**  
Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc

## ANEXO N°7 CHAT CON POSIBLE COMPRADOR JACK WOLFSKIN

Es seguro | <https://ichatjack-wolfskin.com/de/popup.html>

### Live-Chat

[10:56:05] Du bist dem Chat beigetreten

[10:56:14] Dein JACK WOLFSKIN Berater ist dem Chat beigetreten

[10:56:16] JACK WOLFSKIN Berater:  
Willkommen bei JACK WOLFSKIN, wie kann ich Dir weiterhelfen?

[10:57:30] Kunde:  
Hallo, ich brauche einen Kontakt, um eine E-Mail senden zu können, wer dieser Vertriebsleiter oder Informationen ist.

[10:57:57] JACK WOLFSKIN Berater:  
Meinen Sie unsere Zentrale?

[10:58:28] Kunde:  
Dein JACK WOLFSKIN Berater tippt ...

Deine Nachricht:

BEENDEN LÖSCHEN SENDEN

## ANEXO N°8 ENTREVISTA VIA SKYPE CON FUNCIONARIO PROECUADOR ZONA 1

The screenshot shows a Skype chat window. On the left is a sidebar with the user's profile (Carolina Landeta, Conectado) and a list of contacts, with Oscar Alejandro (Super Okey) selected. The main chat area shows a conversation from 'Hoy' (Today). The messages are as follows:

- 15:01 (Grey bubble): Hola ya le agregue les llamo o me llaman ?
- 15:02 (Blue bubble): yo le llamo deme uno 5 minutos mi compañera esta llegando
- 15:02 (Grey bubble): oky
- 15:06 (Blue bubble): ya le puedo llamar ??
- 15:06 (Grey bubble): esta bien
- 15:08 (System message): Llamada a OSCAR ALEJANDRO
- 15:38 (System message): Llamada finalizada. Duración: 29:48
- 15:41 (Grey bubble): me olvide

## ANEXO N°9 ENTREVISTA CON PROVEEDOR BERGAM RIVERA VIA CORREO ELECTRÓNICO

The screenshot shows an email from Roselyne Thibault (roselyne.thibault@bergmanrivera.com) to Carmen Urte. The email content is as follows:

Buenas tardes Carolina,

Gracias por ponerse en contacto con nosotros, Bergman Rivera ofrece productos de 100% algodón orgánico peruano.

Le enviamos en adjunto la lista de las telas que tenemos en stock y nuestros colores. El pedido mínimo de tela de punto es de 2kgs por tela y por color. Para tela plana el pedido mínimo es de 15mts.

El método de envío es definido por el cliente, ya que nuestros precios son EXW, lo que significa que el cliente corre con los gastos de envío.

En lo que se refiere a confecciones requerimos que el cliente nos envíe las fichas técnicas de las prendas que desea desarrollar para así poder cotizarlas, los mínimos empiezan desde 750 prendas por tela y por color dependiendo de la complejidad de los modelos y de las telas que desee utilizar.

Saludos,

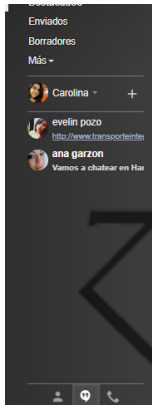
Roselyne Thibault

Asistente Comercial  
Bergman/Rivera

Tel. (511) 242-3021  
RPC. (511) 9010-96078  
[www.bergmanrivera.com](http://www.bergmanrivera.com)

# Bergman/Rivera

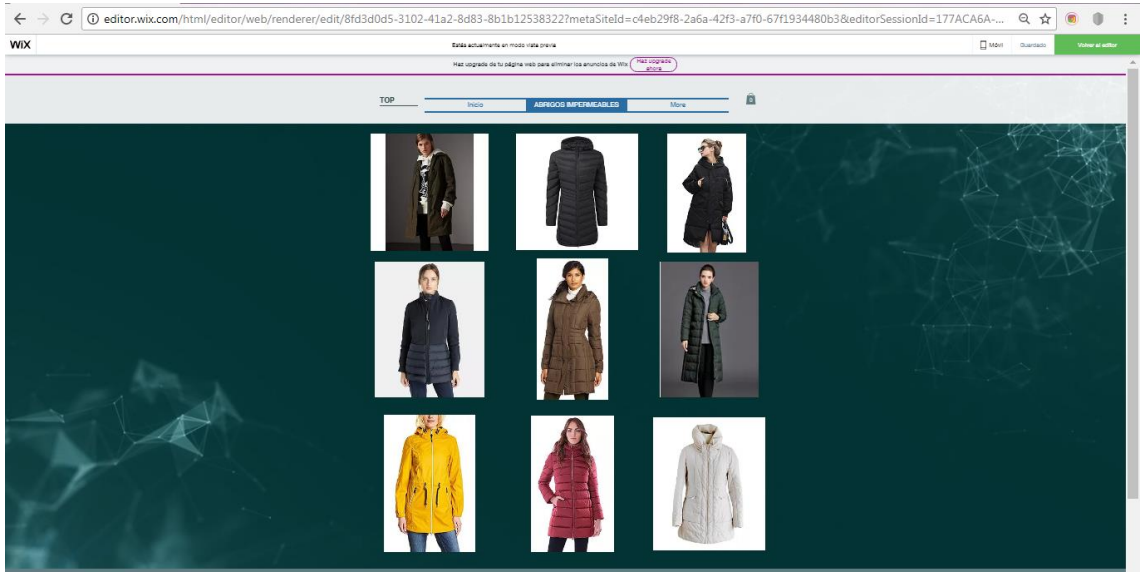
Nuestros colores de telas / Our fabrics' colors  
 • Colores de telas de punto Interlock/Jersey  
 Colors of interlock and Jersey knitted fabrics



1. ¿Cómo está organizada la empresa? **Contamos con departamento de producción, comercial y marketing**
2. ¿Cuáles son los valores que destacan en la empresa? **Trabajamos desde el campo y cosecha de algodón certificados orgánico y con hilandería, tejeduría y taller de confección certificados GOTS bajo nuestro proyecto.**
3. ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas de su empresa? **Variedad de productos para ofrecer, stock disponible y certificado GOTS.**
4. ¿Con que tipo de maquinaria cuenta la empresa? **Ninguna, ver respuesta 2.**
5. ¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa? **Depende del pedido.**
6. ¿Cuál es el proceso de producción que utiliza la empresa?
7. ¿Cuál sería el pedido mínimo de tela orgánica ya sea por rollos o por peso? **Para tela en stock, mínimo 2 kgs, para producción , mínimo 140kgs por tela y por color.**
8. ¿Tiene un sistema de reservas?, ¿Cómo funciona? **No**
9. ¿A qué segmento de mercado se enfoca la empresa? **Mercado y moda sostenible**
10. ¿Cuál es el proceso de la cadena de distribución y logística que maneja su empresa? **Venta retail y exportación**
11. ¿Existe algún tipo de intermediario para la comercialización de su producto? **Tenemos representantes en Chile y Argentina**
12. ¿Cómo se realiza la gestión de cobro de la cartera vencida de clientes? **Los pagos se realizan al contado**
13. ¿Cuál es la diferenciación con que cuenta la empresa en comparación con la competencia? **Proveemos hilados, telas y confección por encargo del cliente, todo certificado GOTS. <http://www.global-standard.org/es/>**

## ANEXO Nº 10 PÁGINA WEB CONFECCIONES MAYTE





**ANEXO N° 11 ANTEPROYECTO**



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
**Sede Ibarra**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL “ENCI”**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FÁBRICA CONFECCIONES  
MAYTE CON FINES DE EXPORTACIÓN DE ABRIGOS  
IMPERMEABLES HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA,  
PREVIA IMPORTACIÓN DE TELA ORGÁNICA DE PERÚ”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERAS EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**

**Negocios Internacionales E.1**

**AUTORAS: ANA BELÉN GARZÓN NARVÁEZ**

**CAROLINA ESTEFANÍA LANDETA SÁNCHEZ**

**IBARRA, JULIO – 2017**

## 1. NOMBRE DEL PROYECTO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE CON FINES DE EXPORTACIÓN DE ABRIGOS IMPERMEABLES HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA, PREVIA IMPORTACIÓN DE TELA ORGÁNICA DE PERÚ”

### 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra (PROECUADOR, 2012).

Los bajos conocimientos de exportación han limitado a que la Fábrica pueda tener conexiones con mercados extranjeros por lo cual se está implementando este plan de negocios en donde se va a suprimir las falencias que tiene la Fábrica y lograr así obtener la información y la preparación necesaria para comenzar a distribuir sus productos a nuevos mercados internacionales.

Este tipo de telas aún no se elabora nacionalmente. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), la producción más común en el Ecuador es de telas compuestas en un 65% poliéster y 35% algodón. También son comunes las telas 100% algodón (no orgánico), así como las que son mitad poliéster y mitad algodón (Ponce, 2014).

Uno de los impedimentos para la confección de los abrigos impermeables es la materia prima, el tipo de tela utilizada para este tipo de prendas es de material orgánico. La Fábrica debe importar la tela orgánica necesaria para la elaboración de este tipo de abrigos que le dan un valor agregado a su producto, lo que ocasiona igualmente tener mayores gastos para su producción.

Existen varias personas que tienen diferentes tipos de alergias a determinados factores de composición de diferentes prendas sintéticas, lo que ocasiona que estas personas busquen otro tipo de ropa para poder evitar cualquier alergia o enfermedad para la piel.

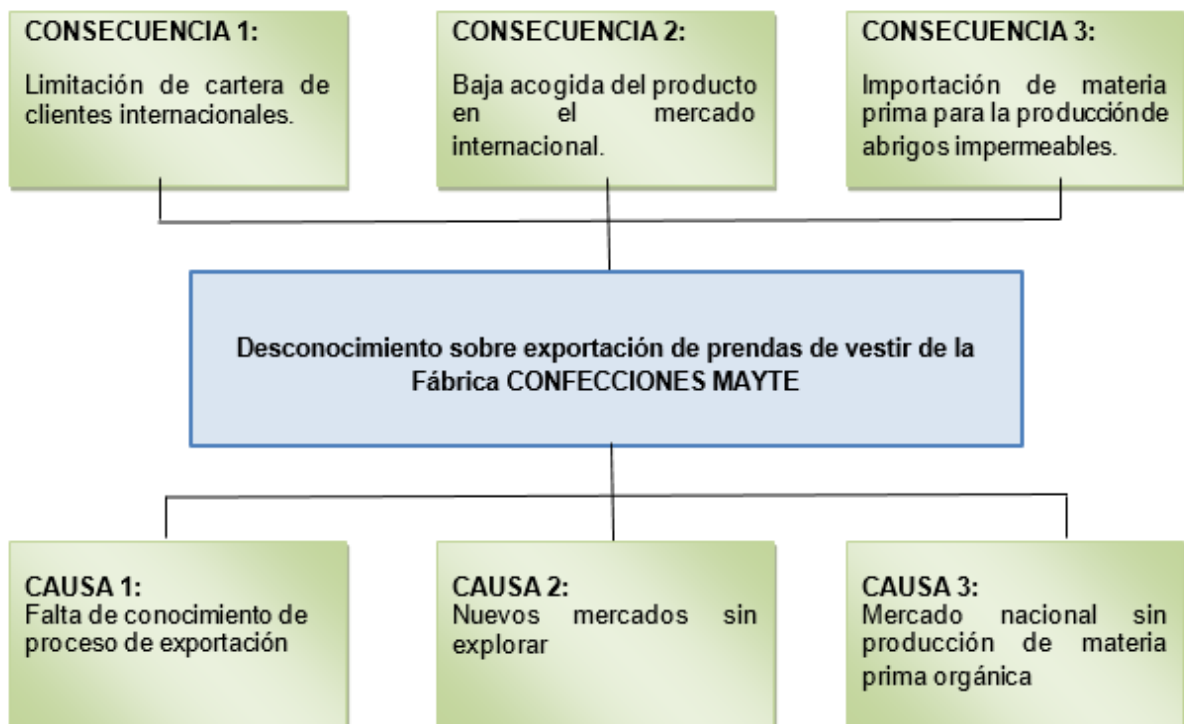
Otro problema importante es directamente dirigido al medio ambiente, existen millones de prendas usadas y desechadas al año lo que ocasiona una gran cantidad de basura. Según Helena de la Casa Huertas Hernández, 2016 “Las modas son pasajeras y en la mayoría de los casos, aunque no seamos conscientes, ponen en peligro el medioambiente porque la industria textil durante todo el periodo de fabricación genera una gran cantidad de residuos, tóxicos e innecesarios” (pág. 1).

Existen varios países que tienen la necesidad de adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente con el fin de mejorar la situación actual en la que se encuentra nuestro ecosistema, para la fábrica “Confecciones Mayte” es un mercado necesario de explorar ya que el producto que ofrece cumple con los requerimientos que hoy en día se demandan y también por la excesiva cantidad de empresas textiles en el país que saturan el mercado nacional e impiden un progreso para la empresa.

La falta de nuevos procesos y nuevas tendencias de diseño hace que la empresa busque tener nuevos objetivos, por lo que elaborar abrigos impermeables al mercado europeo específicamente a Alemania permitirá que la fábrica textil coloque su marca a nivel internacional y captando gran demanda del producto.

**Según la AITE, 2017**”Las diferentes medidas que ha tomado el Gobierno Nacional ha provocado la proliferación de prácticas ilegales de comercio en productos textiles y sus confecciones. A pesar de las aprehensiones realizadas por el Servicio Nacional de Aduanas, hay cada vez más presencia en el mercado de productos de dudosa procedencia” **(p.1).**

Ecuador tiene la problemática de que existen varias prendas de ropa que ingresan al país por vías no legales, lo que origina que la producción nacional igualmente no sea tan valorada como los productos extranjeros que relativamente cuentan con precios bastante cómodos para el nivel medio y medio de alto de la población.



## 2. JUSTIFICACIÓN

La producción textil en el Ecuador no se ha desarrollado por completo, ya que los bajos niveles que se han logrado son gracias a los esfuerzos conjuntos a través de la asociación y alianzas estratégicas, que ayuda para una producción conjunta que permite llegar a cubrir la demanda del mercado internacional, por eso es que las mismas se han dedicado a con mucho esfuerzo conjuntamente con los recursos necesarios para capacitar de manera constante a sus empleados lo que favorece en la renovación constante de diversidad de productos y con mucha más calidad.

Teniendo en cuenta también el incremento de las exportaciones de textiles, ya que este sector se ha esforzado y trabajado en la obtención de certificados que ayudan al mejoramiento en cuanto al proceso de producción para así poder acceder de una mejor manera a los mercados externos, pero también existe la otra parte que si ha conllevado

consigo incidencias como es las restricciones que se han aplicado hacia las importaciones lo que ha hecho que estas se reduzcan.

Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. En el año 2013 se llega al record histórico de exportaciones textiles, superando los 114 millones de dólares (AITE, 2017).

A través de una investigación del mercado de Perú de donde se realizara la importación de esta tela por ser un país vecino y por la facilidad en cuanto a la importación viendo rentable tanto en el valor y los acuerdos con los que cuentan los dos países, también como de la logística y transporte de la misma para la producción de las chompas impermeables, existen varias fábricas a nivel nacional que elaboran prendas con similares características pero que no cuentan con el valor agregado que se le está aplicando en su producción como es el utilizar este tipo de tela lo que le da algo de diferenciación al producto. Los proveedores de la tela orgánica a importar son las empresas Prima Cotton y San Jacinto.

Podemos comprobar que el sector textil ha ido desarrollándose por lo que se ha optado por la inclusión y el toque de diferenciación de la tela orgánica con la que se confeccionara y producirán las chompas impermeables, telas que serán importadas desde el vecino país Perú, el cual se exportará hacia Alemania- n considerando que contara con una adecuada acogida en la temporada de invierno y otoño donde este tipo de prenda son muy cotizadas por el fuerte cambio de estaciones y temperaturas existentes en este país.

El cambio de la matriz productiva consiste en exportar productos procesados y con valor agregado lo que ayuda a que el proyecto planteado cumple con los requerimientos que el

Estado pide, de igual manera está vinculado con el objetivo siete que es “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”, en donde se centra en un punto específico que es controlar la contaminación ambiental para de esta manera poder mejorar la calidad de vida.

La empresa cuenta con una capacidad de producción ampliada incrementalmente de acuerdo a la demanda del mercado escogido y sus operaciones logísticas van acorde con las necesidades de la empresa. La cadena productiva de la empresa se estructura de la siguiente manera: materia prima; fibras; diseño; acabado; confecciones; comercialización. Las características competitivas principalmente son los diseños personalizados con los que cuenta la empresa además de las diferentes medidas que se tomará para realizar un mejor servicio al cliente, igualmente se buscará formar alianzas estratégicas y buscar formas en las que pueda hacer una reducción de costos y la cooperación con proveedores de la materia prima.

Los posibles clientes serán empresas existentes en la ciudad de Hamburgo con años de trayectoria sobre importaciones de prendas de material textil como Wünsche Handelsgesellschaft International mbH & Co KG; DIESEL DEUTSCHLAND GmbH y C&A Mode GmbH & Co. KG.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FÁBRICA CONFECCIONES MAYTE CON FINES DE EXPORTACIÓN DE ABRIGOS IMPERMEABLES HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA, PREVIA IMPORTACIÓN DE TELA ORGÁNICA DE PERÚ.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la fábrica para medir el nivel de producción y comercialización de la misma en el mercado internacional.
- Generar un estudio de mercado para la exportación de abrigos impermeables al mercado alemán.

- Adoptar una cadena de distribución física internacional adecuada en función de costos y tiempos para el proceso de importación y exportación.
- Analizar los factores económicos y financieros para determinar la factibilidad o no del plan.

#### 4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del trabajo se basa en la elaboración de un plan de negocios para la Fabrica Confecciones Mayte, buscando ingresar en el mercado alemán con los abrigos impermeables elaborados con la tela orgánica como valor agregado.

El primer capítulo abarca todo lo referente al marco teórico en donde se describe los fundamentos para la elaboración del plan de negocios, de igual manera se especificará la importancia y las características que tienen la producción y comercialización de los abrigos impermeables para el mercado de Alemania y todo lo pertinente al tipo de materia prima utilizada.

El capítulo dos trata sobre el diagnóstico de la situación actual de la empresa en donde se utilizará diversas herramientas para obtener el desarrollo adecuado de los objetivos planteados para el plan, utilizando las fuentes de información primarias, secundarias y los resultados de las encuestas a efectuar.

En el capítulo tres que es el estudio de mercado tratara principalmente del mercado objetivo Alemania su economía, demanda y oferta existente para poder llegar de la manera más adecuada a los futuros consumidores y compradores del producto

El capítulo cuatro del plan de negocios se determinará los procesos, trámites correctos de importación y exportación tanto de la materia prima la tela orgánica para la elaboración de los abrigos y la distribución y venta ya del producto final dentro del mercado escogido, la elaboración de estos abrigos con este valor agregado de la tela orgánica ayudará tanto a la fábrica Mayte para elevar su nivel de producción y diversificar su variedad de línea de productos.

En el último capítulo se va a plasmar el estudio financiero analizando cómo será la inversión inicial, los gastos operativos y financieros, así también se efectuará el estado de ingresos y gastos que se obtendrán tras determinar el costo de producción mediante los indicadores financieros para finalmente conocer el periodo real de recuperación de la inversión del plan.

La participación con la que aportamos en el desarrollo del proyecto es principalmente el implementar los conocimientos adquiridos durante los estudios de la carrera universitaria, llegando con esto a encontrar y lograr la ejecución con la adecuada importación de la materia prima que es la tela orgánica con la que se confeccionara los abrigos que son el producto final con el que llegaremos al país de destino establecido Alemania en el mercado de Hamburgo por su gran acogida a los productos textiles y principalmente con este valor agregado de que los abrigos contaran con una tela amigable para el medio ambiente.

## **4.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS**

### **CAPÍTULO I**

#### **1. MARCO TEÓRICO**

##### **1.1. Plan de negocios**

**1.1.1. Importancia del plan de negocios**

**1.1.2. Características de un plan de negocios**

**1.1.3. Componentes de un plan de negocios**

##### **1.2. Comercio Exterior**

**1.2.1. Importación**

**1.2.2. Exportación**

##### **1.3. Tela orgánica**

**1.3.1. Origen**

**1.3.2. Características**

##### **1.4. Abrigos Impermeables**

##### **1.5. Acuerdo Comercial con Perú**

##### **1.6. Acuerdo Comercial con UE**

### **CAPÍTULO II**

#### **2. DIAGNÓSTICO**

##### **2.1. Antecedentes**

##### **2.2. Objetivo del diagnóstico**

**2.2.1. General**

**2.2.2. Específicos**

##### **2.3. Variables de diagnóstico**

##### **2.4. Indicadores de diagnóstico**

##### **2.5. Matriz de relación diagnóstica**

##### **2.6. Mecánica operativa**

**2.6.1. Información primaria**

**2.6.2. Información secundaria**

##### **2.7. Tabulación y análisis de la información**

**2.7.1. Entrevista**

- 2.7.2. Encuesta
- 2.8. FODA
  - 2.8.1. Estrategias FA, FO, DO, DA
- 2.9. Determinación del problema diagnóstico

### **CAPÍTULO III**

- 3. Estudio de mercado
  - 3.1. Estructura del mercado
    - 3.1.1. Perfil
    - 3.1.2. Marco Político
    - 3.1.3. Economía
    - 3.1.4. Comercio Exterior de Alemania
  - 3.2. Análisis de la demanda
    - 3.2.1. Comportamiento histórico de la demanda
    - 3.2.2. Principales países importadores
    - 3.2.3. Importaciones de prendas de vestir orgánicas
    - 3.2.4. Proyecciones de la demanda
    - 3.2.5. Proyección nacional de Alemania
    - 3.2.6. Proyección de la producción nacional de Alemania
  - 3.3. Análisis de la oferta
    - 3.3.1. Comportamiento histórico de la oferta
    - 3.3.2. Exportaciones de abrigos impermeables de Ecuador
    - 3.3.3. Proyecciones de la oferta
    - 3.3.4. Principales destinos de las exportaciones
    - 3.3.5. Exportaciones de Alemania
    - 3.3.6. Proyecciones de las exportaciones de Alemania
  - 3.4. Estimación de la demanda insatisfecha

### **CAPÍTULO IV**

- 4. PLAN DE NEGOCIOS
  - 4.1. Producto
    - 4.1.1. Aspectos arancelarios
    - 4.1.2. Envase y empaque



- 5.8.2. VAN
- 5.8.3. Tasa de descuento
- 5.8.4. Periodo real de la recuperación
- 5.8.5. Punto de equilibrio
- 5.9. Tabla de amortización

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## **6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA**

La investigación a desarrollarse tiene como objetivo realizar un análisis de investigación el cual permitirá demostrar la factibilidad de la producción de ropa con material orgánico en la Provincia de Imbabura con fines de exportación, además queda constancia de que es un sector textil productivo de innovación altamente competitivo para el resto de países.

### **6.1. MÉTODOS GENERALES**

#### **6.1.1. Método Inductivo**

El método inductivo será de ayuda en la descripción del problema donde los requisitos para la producción y para la exportación a nivel internacional serán de importancia para el desarrollo del proyecto.

#### **6.1.2. Método Deductivo**

El método deductivo será de utilidad para elaborar, diseñar las encuestas y entrevistas que se aplicará para el desarrollo del proyecto. La aplicación de este método ayudará a la formulación de objetivos, conclusiones y recomendaciones para la sostenibilidad del mismo.

#### **6.1.3. Método analítico – sintético**

El método analítico facilitará la comprensión del proceso que se desarrollará en el marco teórico a demás sirve para citar las diferentes opiniones de expertos que servirán para el desarrollo del proyecto.

El método sintético será de ayuda para recopilar la información obtenida que será clasificada y ordenada que sirva para la correcta orientación del tema de investigación.

## **6.2. TÉCNICAS**

### **6.2.1. Observación**

Se visitará fábricas textiles del cantón Antonio Ante para conocer el nivel de consumo de abrigos y de esta manera conocer el nivel de acogida que tiene el producto.

### **6.2.2. Encuesta**

Se realizará encuestas a las principales fábricas de consumo de tela orgánica para poder determinar los costos en la producción de ropa orgánica.

### **6.2.3. Entrevista**

La entrevista será dirigida al propietario de la fábrica para poder obtener información certera que permita la correcta realización del plan de exportación con datos reales.

## **6.3. INSTRUMENTO**

### **6.3.1. Ficha de Observación**

### **6.3.2. Cuestionario**

### **6.3.3. Video**

#### 6.4. MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la capacidad de producción y elaboración de abrigos impermeables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Materiales para la producción</li> <li>Capacidad de producción.</li> <li>Maquinaria para producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propietario / Jefe de producción</li> <li>Jefe de producción</li> <li>Jefe de producción</li> </ul>
Investigar el proceso de confección de abrigos impermeables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso de producción</li> <li>Diseños</li> <li>Empaque y embalaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación.</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fabrica Mayte</li> <li>Diseñador de la empresa</li> <li>Jefe de producción /internet</li> </ul>
Identificar el canal de comercialización más adecuado para la exportación de abrigos impermeables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentación del producto</li> <li>Formas de pago</li> <li>Intermediarios</li> <li>Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funcionario de Pro Ecuador /internet</li> <li>Funcionario de Pro Ecuador /internet</li> <li>Funcionario de Pro Ecuador /internet</li> <li>Funcionario de Pro Ecuador /internet</li> </ul>

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO</b>																					
Recopilación de Bibliografía																					Carolina Landeta Ana Garzón
Análisis de la información																					Carolina Landeta Ana Garzón
Redacción del marco teórico																					Carolina Landeta Ana Garzón
<b>CAPÍTULO : DIAGNÓSTICO</b>																					
Diseño de Instrumentos de Investigación																					Carolina Landeta Ana Garzón
Aplicación de Instrumentos																					Carolina Landeta Ana Garzón
Tabulación y Análisis de la información																					Carolina Landeta Ana Garzón
FODA																					Carolina Landeta Ana Garzón
<b>CAPÍTULO: ESTUDIO DE MERCADO</b>																					
Estructura del mercado																					Carolina Landeta Ana Garzón
Análisis de la demanda																					Carolina Landeta Ana Garzón





## 8. RECURSOS

Los recursos necesarios para la ejecución del plan de negocios se detallan a continuación:

### a) Humanos

Investigador	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>0,00</b>

### b) Materiales

Papel	50,00
Fotografías	20,00
Fotocopias	10,00
Anillados	15,00
Internet	150,00
Empastado	30,00
Cd's	5,00
<b>Subtotal</b>	<b>280,00</b>

### c) Otros

-Alimentación	100,00
-Transporte	20,00
<b>Subtotal</b>	<b>120,00</b>

Subtotal	400,00
Imprevistos (15%)	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>460,00</b>

## 8.1. FINANCIAMIENTO

Los gastos son exclusivos de las autoras.

## 9. FUENTES DE INFORMACIÓN

AITE. (Enero de 2017). *HISTORIA Y ACTUALIDAD*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria.html>

Ponce, T. (1 de Agosto de 2014). *EL COMERCIO*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/app\\_public.php/tendencias/eco-friendly-impulsa-ropa-amigable-ambiente-naturaleza-ecologico.html](http://www.elcomercio.com/app_public.php/tendencias/eco-friendly-impulsa-ropa-amigable-ambiente-naturaleza-ecologico.html)

PROEcuador. (2012). *ANÁLISIS SECTORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2012\\_TEXTILES.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf)

HERNÁNDEZ, H. D. (15 de Mayo de 2016). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/natural/20160513/401774201425/ropa-ecologica.html>