



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**  
**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACION**

Previa a la obtención del Título de:  
**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PERSONALIZADAS DE LA FABRICA "FAMTEX", DEL CANTÓN RIOBAMBA, HACIA EL MERCADO DE PARIS-FRANCIA, PARA EL AÑO 2016.

**AUTORA:**

ISAMAR ISABEL VALLEJO VICUÑA

RIOBAMBA - ECUADOR

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación; previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Sra. *ISAMAR ISABEL VALLEJO VICUÑA*, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, ISAMAR ISABEL VALLEJO VICUÑA, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**Isamar Isabel Vallejo Vicuña**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios ya que con sus bendiciones me ha iluminado a lo largo de mi carrera.

A mi esposo, a mi hijita que con su amor, apoyo incondicional y travesuras han cambiado mi vida y mis logros ahora serán en beneficio mío y de mi familia chiquitita.

A mis papis y hermano que todo esfuerzo, apoyo, consejos, amor entregado a su hija ha valido la pena, siendo un pilar de ejemplo en mi nueva vida y ahora puedo culminar con esta etapa gracias a ellos.

Y de manera especial dedico este logro a mi papi Marco mi abuelito que desde el cielo me bendice, y se alegra por mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy las gracias en primer lugar a Dios por guiar mi vida y permitir que culmine esta etapa de estudio.

Gracias a mis papis, a mi hermano que a pesar de las difíciles pruebas que la vida nos puso, nunca me abandonaron y siguieron confiando en mí, gracias por sus sacrificios de amor, apoyo y ejemplo.

Agradezco a mi esposo por su amor y apoyo, a mi Valentina por que los dos se convirtieron en una motivación más para cumplir este reto.

A mis abuelitas Isabel y Esperanza, a mis tíos Loly y Vicente que supieron acompañarme y apoyarme a lo largo de estos años.

Agradecer de manera especial a mis tutores por su disponibilidad de tiempo en la guianza de este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 Justificación del problema.....	3
1.3 Objetivos .....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEORICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES .....	6
2.2 Fundamentación epistemológica.....	6
2.2.1 Teoría Clásica de la Administración.....	6
2.2.1.1 Modelo Administrativo.....	6
2.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta Adam Smith: .....	7
2.2.3 Teoría de la Ventaja Comparativa David Ricardo:.....	8
2.2.4 Teoría de Demanda Reciproca John Stuart Mill.....	8
2.2.5 Teoría de la Ventaja Competitiva Michael Porter: .....	9
2.2.6 Modelo Heckscher – Ohlin Eli Heckscher – Bertil Ohlin: .....	9
2.3 Fundamentación axiológica .....	10
2.3.1 La Humanización de la Empresa .....	10
2.3.2 Negocio Social La empresa debe ser salvaguardia de la justicia social. ....	12
2.4 Fundamentación legal .....	12

2.4.2	Plan del Buen Vivir.....	13
2.5.1.2	Misión.....	14
2.5.1.3	Visión.....	14
2.5.1.4	Objetivos Organizacionales.....	14
2.5.2	Ubicación Geográfica de la Empresa.....	14
2.5.2.1	Macro localización:.....	14
2.5.2.2	MICROLOCALIZACIÓN.....	15
2.5.4	Esquema de Comercialización.....	17
2.5.5	Teorías Relacionadas a la Investigación.....	19
2.6	MARCO METODOLÓGICO.....	23
2.6.1	Tipo de Investigación.....	23
2.6.2	Método de Investigación.....	24
2.6.3	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	24
2.6.4	Unidad de Estudio.....	25
2.6.5	Población muestra.....	25
2.6.6	Muestra.....	25
	CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	26
3.1	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	26
3.1.1	Ambiente Económico.....	26
3.1.2	Ambiente Social.....	34
3.1.3	Ambiente Político.....	37
3.1.4	Ambiente Tecnológico.....	46
3.2	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	49
3.2.1	Competidores Potenciales.....	50
3.2.2	Productos Sustitutos.....	50
3.2.3	Proveedores.....	51
3.2.4	Clientes.....	52
3.3	ANÁLISIS FODA.....	56
3.4	DEMANDA.....	58
3.4.1	Producción de camisetas en Francia.....	58
3.4.2.1	Proyecciones.....	61
3.4.3	Exportaciones Francesas de camisetas.....	62
3.4.4	Consumo Aparente.....	63
3.4.5	Población Económicamente Activa en Francia.....	64

3.4.5.1 Proyecciones .....	64
3.4.6 Consumo Per Cápita .....	66
3.4.7 Consumo Recomendado .....	66
3.5 OFERTA.....	68
3.5.1 Producción Nacional de camisetas .....	68
3.5.2 Importancia de la Industria Textil en la Economía del País .....	69
3.5.3 Producción de FAMTEX de Riobamba.....	69
3.5.3.1 Oferta proyectada.....	69
3.6 DEMANDA INSATISFECHA.....	70
3.7 ANÁLISIS DE PRECIOS .....	71
3.7.1 Precio por Kilogramo.....	71
CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....	72
4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	73
4.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	73
4.2.2 Localización de los Oferentes.....	74
4.3 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN.....	79
4.3.1 Requisitos para ser Exportador.....	79
4.4 PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN .....	80
4.5 FASE DE EXPORTACIÓN .....	81
4.5.1 Documentos Necesarios para la exportación de camisetas de la empresa.....	81
4.6 PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMISETAS .....	83
4.6.1 Etiquetado .....	83
4.7 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.....	83
4.7.1 Cadena Comercial.....	83
4.7.2 Incoterms .....	84
4.7.3 Selección del Transporte.....	86
4.7.3.1 Transporte Local .....	87
4.7.4 Selección de la Empresa de Seguro .....	88
4.7.5 Condiciones de Pago.....	88
4.8 COSTOS DE DERECHOS ARANCELARIOS.....	89
4.8.1 Preferencias Arancelarias .....	89
4.8.2 Nación más Favorecida (MFN) .....	89
4.9 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	89
4.9.1 Orden de Embarque .....	89

4.9.2 Número de Manifiesto de Carga .....	90
4.9.3 Coordinación con la Naviera .....	90
4.9.4 Carga de la Mercancía .....	91
4.9.5 Salida de la Mercancía .....	91
4.9.6 Llegada al Puerto José Joaquín de Olmedo - Guayaquil .....	91
4.9.7 Ingreso de la Mercancías a los Patios del Puerto de Guayaquil .....	92
4.9.8 Mercancía a Bordo .....	92
4.9.9 Contenedor .....	92
4.10 PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN .....	93
4.10.1 Presentación del producto .....	93
5.1 ESTADOS FINANCIEROS .....	99
5.1.1 Balance General .....	99
CONCLUSIONES .....	108
RECOMENDACIONES .....	109
BIBLIOGRAFÍA .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N. 1: Modelo Administrativo .....	6
TABLA N. 2: Producto interno bruto .....	26
TABLA N. 3: Distribución Sectorial del PIB .....	27
TABLA N. 4: PIB Per Cápita .....	27
TABLA N. 5: Inflación Anual del Ecuador .....	28
TABLA N. 6: Tasas de Interés .....	29
TABLA N. 7: Precio Barril de Petróleo .....	29
TABLA N. 8: Riesgo País .....	30
TABLA N. 9: Población por Provincias .....	34
TABLA N. 10: Distribución por Género .....	35
TABLA N. 11: Población Urbana .....	36
TABLA N. 12: Tasa de Crecimiento Poblacional .....	37
TABLA N. 13: Autoridades del Gobierno del Ecuador .....	38
TABLA N. 14: Partidos y Movimientos Políticos del Ecuador .....	39
TABLA N. 15: Ministerios del Ecuador .....	41
TABLA N. 16: Carteras Ministeriales .....	42
TABLA N. 17 Organizaciones Económicas y Comerciales .....	43
TABLA N. 18: Camisas de algodón, para hombres o niños .....	50
TABLA N. 19: Proveedores .....	51
TABLA N. 20: Principales productos exportados de Ecuador hacia Francia en el 2014	53
TABLA N. 21: Comercio Bilateral Ecuador Francia .....	54
TABLA N. 22: FODA .....	57
TABLA N. 23: Producción Nacional de Camisetas en Francia .....	59
TABLA N. 24: Proyecciones de la producción Nacional de Camisetas en Francia .....	60
TABLA N. 25: Importaciones Francesas de Camisetas .....	61
TABLA N. 26: Proyección de las importaciones de Francia de camisetas .....	61
TABLA N. 27: Consumo Aparente .....	63
TABLA N. 28: PEA Francia .....	64
TABLA N. 29: Calculo para las Proyecciones PEA Francia .....	64
TABLA N. 30: PEA Francia Proyectado .....	65
TABLA N. 31: Consumo Per cápita de camisetas en Francia .....	66

TABLA N. 32: Déficit por habitante .....	67
TABLA N. 33: Déficit Total.....	68
TABLA N. 34: Proyección de la Producción de camisetas de FAMTEX.....	70
TABLA N. 35: Demanda Insatisfecha.....	70
TABLA N. 36: Tabla de Costos .....	71
TABLA N. 37: TAMAÑO DE LA EMPRESA .....	73
TABLA N. 38: Segmentación de Mercado .....	79
TABLA N. 39: Cálculo de cantidades a exportar .....	94
TABLA N. 40: Medidas de la caja .....	95
TABLA N. 41: Medidas de la caja Master .....	95
TABLA N. 42: Cantidad de cajas Master necesarias .....	96
TABLA N. 43: Dimensiones de contenedores .....	96
TABLA N. 44: Cálculo para determinar el número de cajas master en el contenedor ..	97
TABLA N. 45: Cálculo total.....	97
TABLA N. 46: Número de contenedor a utilizar .....	97
TABLA N. 47: Precio de exportación .....	98
TABLA N. 48: Estado de situación financiera.....	100
TABLA N. 49: Estado de resultados .....	101
TABLA N. 50: FLUJO DE CAJA.....	102
TABLA N. 51: Tabla de Ingresos y Egresos Proyectados .....	105
TABLA N. 52: Tabla de la Inversión Inicial .....	105
TABLA N. 53: VAN 1 y 2 .....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N. 1: Macro Localización .....	15
Grafico N. 2: Micro localización .....	16
Grafico N. 3: Gorras .....	16
Grafico N. 4: Bufandas .....	17
Grafico N. 5: Camisetas .....	17
Grafico N. 6: Esquema de comercialización .....	19
Grafico N. 7: Principales Destinos de las Exportaciones de Ecuador .....	30
Grafico N. 8: Importaciones .....	31
Grafico N. 9: Balanza Comercial enero-diciembre 2014 .....	32
Grafico N. 10: Balanza Comercial enero-febrero 2015 .....	33
Grafico N. 11: Indicadores del Mercado Laboral .....	35
Grafico N. 12: Organización Política .....	40
Grafico N. 13: Empresas Innovadoras por sectores.....	48
Grafico N. 14: Porcentaje de Empresas según Tipo de Innovación .....	48
Grafico N. 15: Fuente de Financiamiento de Actividades Económicas .....	49
Grafico N. 16: Balanza Comercial Ecuador Francia .....	55
Grafico N. 17: Flujo grama del proceso de Producción .....	73
Grafico N. 18: Micro Localización.....	75
Grafico N. 19: París .....	75
Grafico N. 20: Requisitos para ser Exportador.....	81
Grafico N. 21: Canal Comercial .....	83
Grafico N. 22: Incoterms .....	84
Grafico N. 23: Incoterm CPT .....	86
Grafico N. 24: Transporte Interno .....	87
Grafico N. 25: Contenedor High Cube .....	92
Grafico N. 26: Producto.....	94

## ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO N. 1: Instalación externa Fabrica FAMTEX.... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO N. 2: Instalaciones internas Fabrica FAMTEX **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO N. 3: Estado de Resultados ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## **RESUMEN**

El objetivo general del presente Trabajo de Titulación es Realizar un Proyecto para la Exportación de Camisetas Personalizadas de la Fábrica “FAMTEX”, del cantón Riobamba, hacia el mercado de Paris-Francia para el año 2016, el producto se confecciona en la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo y destinado a la comercialización en el mercado interno. El producto se eligió debido a que en el mercado de Francia se está abriendo el mercado para este tipo de prenda de vestir, que satisface a la población Francesa. Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda del producto en el país de destino, la oferta local para el abastecimiento del producto. Así como la forma de presentación para la exportación de las camisetas personalizadas en cajas de cartón. La propuesta del presente trabajo de titulación fue elaborar un Proyecto de exportación, para posicionar la industria textil en el mercado internacional, desarrollando ventajas competitivas que permitan la viabilidad, continuidad y rentabilidad del producto. Dentro del Proyecto de Exportación se tomará en cuenta los siguientes puntos, los cuales son relevantes para la exportación: empaque, etiqueta, distribución del producto, transporte, documentos necesarios, Incoterms y la forma de pago. Finalmente se presentan las conclusiones del proyecto, donde se determinan la viabilidad del mismo. Y las recomendaciones para un mejor desarrollo de la investigación.

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

## **ABSTRACT**

The general objective of this work is to carry out an Export Project of personalized t-shirts from “FAMTEX” Factory in Riobamba canton to Paris-France market by 2016, the product is manufactured in Riobamba city, Chimborazo province and it is destined for internal markets. The product was chosen because in France the market is opening up for this type of clothing that satisfies the population in France. A market study was conducted to meet the product demand in the destination country, the local supply for supplying the product. As well as the personalized t-shirts presentation for exporting in cardboard boxes. The proposal of this work was develop an Export Project in order to position the textile industry in the international market, developing competitive advantages that allow the viability, sustainability and profitability of the product. In the Export Project, the following relevant points for exporting will take into account: packaging, label, product distribution, transport, necessary documents, Incoterms and payment. Finally, the project’s conclusions are showed where its viability is determined, as well as the recommendations for better development of the research.

## INTRODUCCIÓN

En la era de la globalización la apertura de mercados incrementa el comercio internacional, consecuentemente las exportaciones ayudan significativamente a generar divisas para el país mediante transacciones mercantiles entre los dos países.

Ecuador tiene una gran variedad de prendas de vestir, debido a las condiciones económicas en el que se desenvuelve el país, los productores le apuestan al comercio internacional. Lo que permite mejorar la competitividad con otros países de la región, que ven en la producción y comercialización textil una fuente importante de ingresos que satisfaga sus necesidades más elementales.

El país exporta una serie de productos tradicionales, no tradicionales. La mayor diversidad de productos se encuentra dentro de los no tradicionales entre los que se destacan los productos textiles.

Las principales fábricas de este producto están en las provincias de Guayas, Pichincha, Tungurahua y Chimborazo.

Los principales mercados a los cuales van dirigidas las prendas de vestir ecuatorianas son: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania lugares donde se envía cerca del 90% de las ventas.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La dinámica comercial muy competitiva en la actualidad, en el mundo, obliga a las empresas generadoras de prendas de vestir buscar otros mercados, en los cuales se valore el producto nacional, es necesario generar recursos de calidad como ventajas competitivas para ser parte de la comercialización mundial, el mundo comercial ofrece oportunidades para prendas de todas partes del orbe, sin embargo también existen amenazas, de países exportadores de prendas de vestir como la China y la India donde se generan telas para la confección muy baratas, que son adquiridas por los empresarios por su bajo costo.

La globalización y la apertura comercial en el mundo hacen difícil que las empresas productoras se mantengan con un stock variado de productos para exportar.

La continua competitividad en los precios, hace que se dé prioridad a la calidad que al precio, para posicionarse en el mercado aún a costa de reducir sus utilidades.

La poca durabilidad de las ventajas competitivas, cuando una empresa la alcanza, aparecen competidores que buscan neutralizarla y tomar su lugar en el mercado.

En la ciudad de Riobamba las prendas de vestir elaboradas por la fábrica FAMTEX a lo largo de su trayectoria han puesto a disposición de la ciudadanía, productos de alta calidad en donde la cultura, tradiciones, paisajes de diferentes lugares, son expresados en sus camisetas, gorras, con la utilización de equipamiento de punta, siendo el principal destino de comercialización de sus productos la ciudad y el país, lo que ha ocasionado que se produzca una sobreoferta de los mismos, a las ferias de la ciudad ingresan prendas de vestir de todas partes del país a precios muy competitivos, esto hace que se inunde el mercado con productos similares de menor calidad, que relegan un poco el producto local, lo que constituye una necesidad imperiosa la búsqueda de nuevos mercados.

En la actualidad son muchas las empresas que pueden desear exportar sus productos, estas se ven limitadas por la escasa formación y conocimientos en los procesos de exportación, situación que genera incertidumbre ante el riesgo eminente.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿En qué medida el Proyecto para la exportación de “Camisetas personalizadas”, contribuye a fortalecer el proceso comercial de la fábrica FAMTEX?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

El presente estudio de investigación está orientado a la exportación de camisetas personalizadas de Fabrica “FAMTEX”, para fortalecer su proceso comercial, ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo con destino al mercado de Paris-Francia. En el periodo 2016.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El mundo afronta la era de la globalización y por tal razón un, “PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PERSONALIZADAS DE LA FABRICA “FAMTEX”, es necesario para orientar a la empresa, que vea a la exportación como una alternativa válida para fomentar su economía implementando un proceso de exportación.

La crisis económica que sufren la mayor parte de países de Latinoamérica y el Ecuador, exige buscar alternativas para apoyar el desarrollo económico, una de las formas de apoyarlos, es incentivar a las empresas productoras del país a exportar para difundir las bondades de sus productos y así ayudar a disminuir el déficit de la balanza comercial, como una guía de procesos para que los empresarios de la fábrica FAMTEX tengan a disposición los procedimientos adecuados para realizar una exportación exitosa.

## **Teórica**

El Proyecto de exportación, es una herramienta enfocada a determinar la factibilidad de exportación de camisetas de FAMTEX, mediante el estudio situacional y análisis de la oferta, demanda y mercado objetivo, como instrumento óptimo para alcanzar posicionar a la empresa en el mercado de Paris.

## **Social**

El Proyecto de exportación, garantiza excelencia en los procesos, servicios y oportunidad en las respuestas generadas a los empresarios como orientación y asesoría para realizar sus actividades comerciales.

## **Práctica**

Como consecuencia de la descripción del problema de la fábrica FAMTEX, es necesaria la creación de un Proyecto de exportación para que los problemas encontrados se vayan superando de a poco.

El Proyecto de exportación es un instrumento que ayudará al reordenamiento de la fábrica, en el área de mercadeo aplicando estrategias como medidas de mejoramiento en los problemas de administración y comercialización en los que se encuentra inmersa la organización.

## **Factibilidad**

El desarrollo del proyecto es factible gracias a que cuenta con la autorización de los propietarios de FAMTEX, se disponen de los recursos, bibliográficos, de tiempo, tecnológicos para realizar el proceso investigativo.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un Proyecto para la Exportación de Camisetas Personalizadas de la Fábrica “FAMTEX”, del cantón Riobamba, hacia el mercado de Paris-Francia, para el año 2016.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la oferta y la demanda internacional de las camisetas personalizadas, como base para el desarrollo del proyecto.
- Presentar un proceso de exportación para determinar las regulaciones y trámites necesarios, para llevar a cabo la exportación de camisetas personalizadas.
- Elaborar una evaluación económica y financiera del proyecto, en donde se obtengan indicadores que permitan identificar la rentabilidad del proyecto.

### **1.4 IDEA A DEFENDER**

El Proyecto para la exportación de “Camisetas personalizadas”, contribuye a fortalecer el proceso comercial de la fábrica FAMTEX.

### **1.5 VARIABLES DE ESTUDIO**

#### **1.5.1 Variable Independiente.**

- Proyecto para la exportación de camisetas personalizadas.

#### **1.5.2 Variable Dependiente:**

Fortalecer el proceso comercial de la fábrica FAMTEX

## CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

### 2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES

Es importante analizar ciertas investigaciones realizadas por otros autores acerca de este producto, proyectos productivos, que permitan encontrar alternativas y ayuden a fomentar de una manera real esta investigación.

### 2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

#### 2.2.1 Teoría Clásica de la Administración

Henry Fayol: Creador de la teoría clásica de la administración, esta teoría se caracteriza por el enfoque sistémico integral, que abarca a toda la empresa, para él tenía la misma trascendencia, la producción que la comercialización, y la custodia de los bienes de la empresa. La organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos. (Fayol, 1971)

#### 2.2.1. Modelo Administrativo

Según Fayol, la función administrativa está estructurada por cinco componentes:

**TABLA N. 1: Modelo Administrativo**

Previsión	define un programa de acción
Organización	construye una estructura dual de trabajo
Dirección	encauza todos los esfuerzos al objetivo en común
Coordinación	armoniza todas las actividades del negocio
Control	comprueba los resultados con base en lo planeado

**Fuente:** Fayol, 1971

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Esto cinco componentes son los precursores de lo que hoy se conoce como el Proceso Administrativo. Para Fayol, la administración es una actividad común para cualquier tipo de negocio, organizaciones y juega un papel muy importante en la sociedad. Su sistema consistía en tomar en cuenta todos los recursos existentes en una empresa incluyendo al Talento Humano mediante las 5 reglas de la administración que son: planificación, organización, dirección, coordinación y control. En la actualidad, todas las empresas adaptaron esta teoría para lograr una mayor eficiencia y eficacia en sus procesos.

FAMTEX, como otras empresas comerciales, coordina su direccionamiento hacia la consecución de sus objetivos empresariales, para lo cual, toma como modelo la teoría de Fayol, para los procesos iniciando en la producción hasta la pos venta.

### **2.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta Adam Smith:**

Adam Smith en el libro “La riqueza de las Naciones”, (1776), manifestó que la verdadera riqueza de los países no radicaba en tener grandes pilas de oro y plata en la tesorería, si no en un constante incremento en la calidad de vida de sus ciudadanos. Smith contribuyó a la teoría clásica del Comercio Internacional con dos grandes aportaciones:

La ventaja absoluta y la división del trabajo.

Smith observó que algunos países, debido a la habilidad de sus trabajadores o a la calidad de sus recursos, podían producir los mismos productos que otros en menos horas de trabajos, eficiencia a la que denomino ventaja absoluta.

- Teoría de la división internacional del trabajo, la cual consistía en lo siguiente: Los estados debían especializarse en la producción de aquellos artículos de exportación en los cuales tuvieran mayor ventaja comparativa, por su alta calidad y bajo precio. (Smith, 1776).

El trabajo de Smith fue fundamental para el desarrollo de las teorías económicas sobre comercio. En el caso de la investigación de exportación de camisetas personalizadas de la empresa FAMTEX, adopta este sistema al general recursos especializados de acuerdo a los requerimientos del sector consumidor, la capacidad productiva de la empresa

permite afrontar la demanda y satisfacer la misma, generando ingresos al país, que ayudaría a incrementar el sector productivo del Ecuador.

### **2.2.3 Teoría de la Ventaja Comparativa David Ricardo:**

Para Ricardo (1817), un país puede tener una ventaja absoluta en la elaboración de varios productos, solo podría ser más eficiente sobre otro país, en un solo producto, a este concepto él denominó ventaja comparativa.

Debe importar el producto con la mayor desventaja comparativa o en el que tenga la menor ventaja comparativa. La teoría de los costos comparativos incrementará su comercio exterior debía vender en el extranjero mercancías en las cuales tuviese una ventaja de precio. (Ricardo, 1817)

David Ricardo en la obra Principios de economía política y tributación señala que un país puede tener ganancias del comercio internacional aun cuando no posea una ventaja absoluta siempre y cuando los precios de esos productos difieran.

Referente a la exportación de camisetas personalizadas de FAMTEX, la empresa posee ventaja comparativa en el producto “camiseta personalizada”, debido a la especialización en generar productos con logotipos, al criterio del cliente, en un periodo de tiempo adecuado, para lograr esta ventaja.

### **2.2.4 Teoría de Demanda Reciproca John Stuart Mil**

Dentro de un sistema de costos comparativos y de división internacional del trabajo, el comercio de exportación de un país se fortalecerá cuando el mismo compre o importe menos mercancías producidas en otro país. El éxito de un país es mantener el superávit relativo de sus exportaciones sobre sus importaciones, pero no solo exportar y no importar.

Los textiles ecuatorianos han pasado las barreras comerciales, es común observarlos en los principales mercados del mundo, en el Ecuador cada vez se importa menos prendas de vestir, protegiendo a la producción nacional, a la vez se motiva a exportar, situación bajo la cual FAMTEX se acoge a este modelo.

### **2.2.5 Teoría de la Ventaja Competitiva Michael Porter:**

Denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al costo necesario para generar el producto. El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al coste es la meta de toda estrategia empresarial. (Porter, 1985)

Michael Porter en su obra titulada Ventaja Competitiva señala que una empresa posee una ventaja competitiva enfocada a los precios, es decir, si el precio de un bien o servicio es más bajo que el de su competencia, dicha empresa posee la ventaja; sin embargo en el precio se debe tomar en cuenta 2 factores: el costo de producción y la ganancia que se obtiene.

La ropa ecuatoriana es muy demandada en Europa, varias regiones del país han dedicado sus esfuerzos en generar producto para exportación, Riobamba, está generando empresa, en FAMTEX, este modelo de ventaja competitiva, se ajusta debido a los costos asequibles que maneja para posicionar sus productos en el mercado, sin dejar de lado el costo de producción y el rédito que debe obtener.

### **2.2.6 Modelo Heckscher – Ohlin Eli Heckscher – Bertil Ohlin:**

Trata de explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional. El modelo parte de la teoría de David Ricardo que trata sobre la ventaja comparativa, al afirmar que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes y que tienden a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

En conclusión los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. Por este motivo los países en desarrollo son

más intensivos en el uso del factor (trabajo) y los países desarrollados son más intensivos en el uso del factor (capital). (Eli Heckscher; Bertil Ohlin, 1950 - 1971)

El modelo de proporción de factores señala que el comercio se basa en dos factores primordiales como el capital y el trabajo y consiste en el uso intensivo que posea cada país ya sea en mano de obra como en el dinero, dependiendo de las dotaciones del país.

Este modelo se basa absolutamente en los factores, capital y trabajo, en la empresa FAMTEX, se toma en consideración estos elementos, el capital invertido, producto del esfuerzo empresarial de sus impulsores y trabajadores está respaldado por el talento humano que allí labora, a diferencia de Francia a donde se pretende exportar el producto que posee capital, Ecuador es rico en recursos humanos (trabajo).

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

### **2.3.1 La Humanización de la Empresa**

La humanización significa que la organización trata de ir más allá de las funciones tradicionales asignadas a los departamentos de recursos humanos, desde un nuevo enfoque más orientado hacia la aportación de dichos departamentos a la organización y viceversa, haciendo que la gestión sea más sensible y responsable de las necesidades y capacidades humanas.

Las organizaciones deben realizar acciones no sólo para evitar dicha alienación (desde un planteamiento negativo), sino también para facilitar un entorno en el que las personas puedan comportarse plenamente como tales (desde un planteamiento positivo).

La humanización se aborda desde los siguientes puntos de vista:

Con respecto a uno mismo

- Tratar de hacer lo mejor posible nuestro trabajo.
- Disfrutar mientras realizamos el trabajo.
  - a) Utilizar el trabajo como medio para el desarrollo personal y profesional.
  - b) Fijarse retos estimulantes.
  - c) Saber captar y recoger todos aquellos aspectos satisfactorios que encierra nuestra actividad profesional.

Con respecto a los compañeros

También el directivo tiene necesidad de mantener contactos y coordinar esfuerzos con otros compañeros de otras áreas departamentales con los que no le ligan relaciones de poder o autoridad.

En estos casos, el principio de actuación profesional que debe imperar es sobre todo: la labor de equipo. Se tiende con frecuencia a considerar a nuestra área profesional como el eje o corazón de la empresa y a las demás áreas como "colaboradoras" a nuestro servicio, lo cual lleva con frecuencia a situaciones de conflicto y competencia entre las mismas.

El principio que debe regir las relaciones inter-departamentales es el objetivo final de la empresa. Por encima de los objetivos parciales departamentales están los globales, y estos son los que deben prevalecer. Para ello, es fundamental potenciar la cooperación y evitar la competencia. Recordemos que la cooperación genera cooperación y la competencia genera mayor competencia.

Con respecto a los clientes

El objeto de cualquier empresa es producir unos determinados bienes o servicios con el fin de dirigirlos al mercado para que sean adquiridos a través de un precio por aquellas personas que los necesitan y con ello obtener un beneficio. En este marco de actuación el papel del directivo debe ser coherente con las propias normas de la empresa y con las exigencias del mercado.

A tales efectos, se deberá realizar todos los esfuerzos posibles para:

- Desarrollar nuestra actividad con una clara orientación al cliente.
- Pensando en él desde el momento del diseño, su producción, distribución y venta.
- Ofrecer un producto de la máxima calidad posible.
- Responder a las expectativas y deseos que los clientes tienen respecto a los productos o servicios que nos adquiere.
- Cumplir y respetar los compromisos contraídos en la realización de nuestra oferta.
- Realizar una publicidad sincera y verdadera que no lleve al engaño ni a la confusión.

En el libro denominado Responsabilidad social y ética empresarial señala el considerar al Recurso Humano de las empresas como Talento Humano, capaz de ayudar al empresario en el logro de objetivos y metas propuestas. (Martínez, 2010).

Para la empresa FAMTEX, el aspecto fundamental es el talento humano, buscando su bienestar para así propender a mejorar su productividad, respecto a la humanización de la empresa, en la empresa en estudio se toma en consideración todos los aspectos citados, respecto a sí mismo, a los compañeros y fundamentalmente al cliente.

### **2.3.2 Negocio Social La empresa debe ser salvaguardia de la justicia social.**

Para realizar su misión de erradicar la pobreza debe comprometerse a fondo con la búsqueda de la equidad y así terminar con la injusta distribución de la riqueza en el mundo. Las formas de producción y de consumo de una sociedad deben regirse por la justicia. La finalidad de la actividad económica es una mayor producción (crecimiento) con vistas a una mejor distribución (equidad) para satisfacer las necesidades de todos los miembros de la sociedad. La economía debe ser ante todo un servicio prestado a la comunidad; por eso hay que salir de los presupuestos del individualismo, del consumismo. (Gómez, 2011)

La actividad comercial realizada en FAMTEX, responde a los objetivos del negocio social, en el cual se busca la igualdad en primer término de los integrantes de la empresa y fundamentalmente servir a la sociedad ofertando productos de calidad a precios que no sean prohibitivos.

## **2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El respaldo legal que tiene la presente investigación toma en cuenta las siguientes fuentes:

2.4.1 Constitución del Ecuador En concordancia con el Art. 33, el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. (Constitución del Ecuador, 2008). Con la exportación de camisetas personalizadas que oferta la empresa FAMTEX, se incrementan las fuentes de empleo al aumentar la producción para fomentar la economía local, provincial y nacional.

El Art. 306 indica que el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores. (Constitución del Ecuador, 2008)

La producción de prendas de vestir en la provincia de Chimborazo, se ha incrementado considerablemente, lo cual ha mejorado la oferta y la demanda, por lo cual se pretende exportar sus productos a otros mercados internacionales para satisfacer la demanda insatisfecha.

#### **2.4.2 Plan del Buen Vivir**

En el objetivo N° 2 del Plan del Buen Vivir señala el garantizar la calidad de vida, la salud, vivienda digna de la población. (Plan del Buen Vivir, 2013-2017)

La exportación de camisetas personalizadas al mercado de París, Francia generará recursos económicos que ingresarán al país fortaleciendo la economía empresarial y fundamentalmente de las familias que laboran en FAMTEX, con lo cual se estaría cumpliendo el objetivo del buen vivir.

El objetivo 9 plantea el garantizar un trabajo digno para los habitantes. (Plan del Buen Vivir, 2013-2017). Mediante la exportación de camisetas personalizadas se garantiza este derecho, pues se incrementan las plazas de trabajo por lo cual recibirán un salario digno para satisfacer sus necesidades básicas.

### **2.5 MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.5.1 LA EMPRESA FAMTEX**

##### **2.5.1.1 Antecedentes**

La empresa FAMTEX, se crea en Riobamba, el 10 de julio del 2010, ubicada en las calles Veloz 35-23 y Diego de Ibarra, dedicada a la elaboración de gorras, bufandas y camisetas, la inminente incursión de edad del vestir de este tipo a la ciudad de Riobamba, procedente de otras provincias del país y de fuera del mismo, hace que los componentes de esta empresa textil, analicen la necesidad de elaborar un producto netamente del medio para satisfacer a los habitantes de la ciudad provincia y país.

### **2.5.1.2 Misión**

Elaborar prendas de vestir de calidad, con los más altos estándares, guardando la relación, calidad tras un producto, para satisfacer a la población Riobambeña.

### **2.5.1.3 Visión**

En los próximos cinco años, consolidarse como una empresa, y posicionarse en el mercado local, nacional e internacional.

### **2.5.1.4 Objetivos Organizacionales**

- Posicionar la empresa en el mercado local y nacional.
- Promover el trabajo grupal.
- Satisfacer la demanda internacional en un excedente de camisetas personalizadas.
- Ser una empresa sólida financiera y operativamente.
- Promover las relaciones interpersonales en un ambiente cálido mejorando el clima laboral.

## **2.5.2 Ubicación Geográfica de la Empresa.**

### **2.5.2.1 Macro localización:**

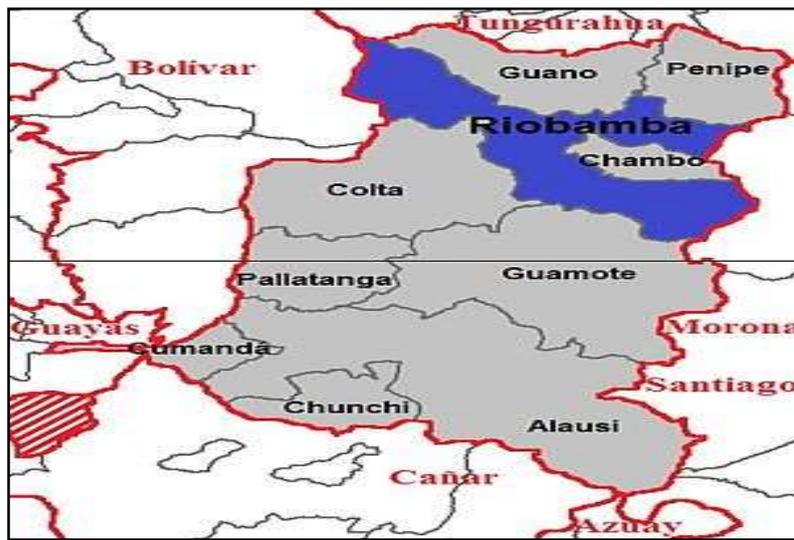
La empresa FAMTEX, está ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo:

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, es la capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

La ciudad fue fundada el 15 de agosto de 1534 cerca de la laguna de Colta, siendo la primera fundación española en el territorio ecuatoriano. Tras un devastador terremoto en

el año de 1797 queda completamente destruida y se traslada en el mismo año hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador.

**Grafico N. 1: Macro Localización**

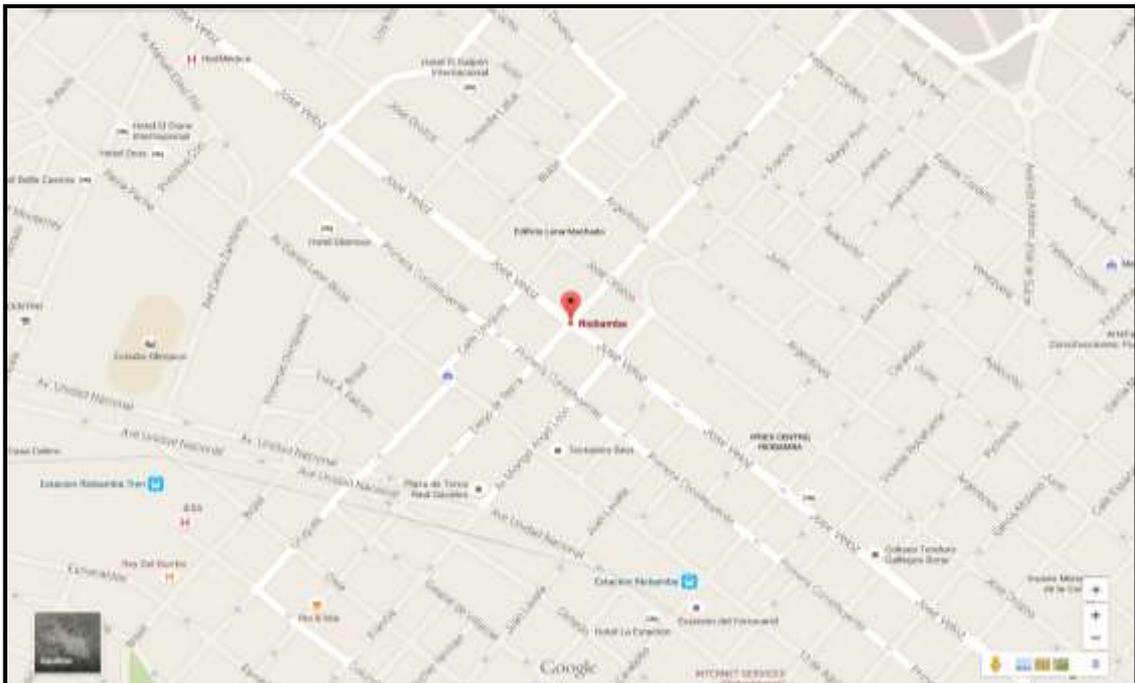


**Fuente:** <https://www.google.com.ec/search=ubicacion+geografica+de+la+ciudad+de+riobamba>

### **2.5.2.2 MICROLOCALIZACIÓN**

La empresa FAMTEX, se crea en Riobamba, el 10 de julio del 2010, ubicada en las calles Veloz 35-23 y Diego de Ibarra.

## Grafico N. 2: Micro localización



Fuente: <https://www.googlemaps>

### 2.5.3 Productos que oferta

La empresa FAMTEX en la actualidad oferta los siguientes productos:

Gorras: para diferentes actividades, infantiles, con logotipos empresariales y personalizados:

### Grafico N. 3: Gorras



Bufandas: la producción de bufandas tiene diseños especiales.

**Grafico N. 4: Bufandas**



Camisetas: Es el producto más importante por su variedad de modelos y estilos para todos los públicos y edades, llanas, estampadas y personalizadas.

**Grafico N. 5: Camisetas**



#### **2.5.4Esquema de Comercialización.**

Desde sus orígenes, al inicio del siglo XX, el término marketing se comenzó a aplicar al inicio del siglo XX con un argumento destinado a formar sobre el estudio de la demanda y la colocación de los productos en el mercado. En los cincuenta, empieza a configurarse una doctrina que toma cuerpo alrededor de todas las cuestiones que posteriormente se analizan, evidenciando la juventud de esta temática. Los enfoques principales han seguido la siguiente secuencia de paradigmas, a saber, según Kotler, (1974):

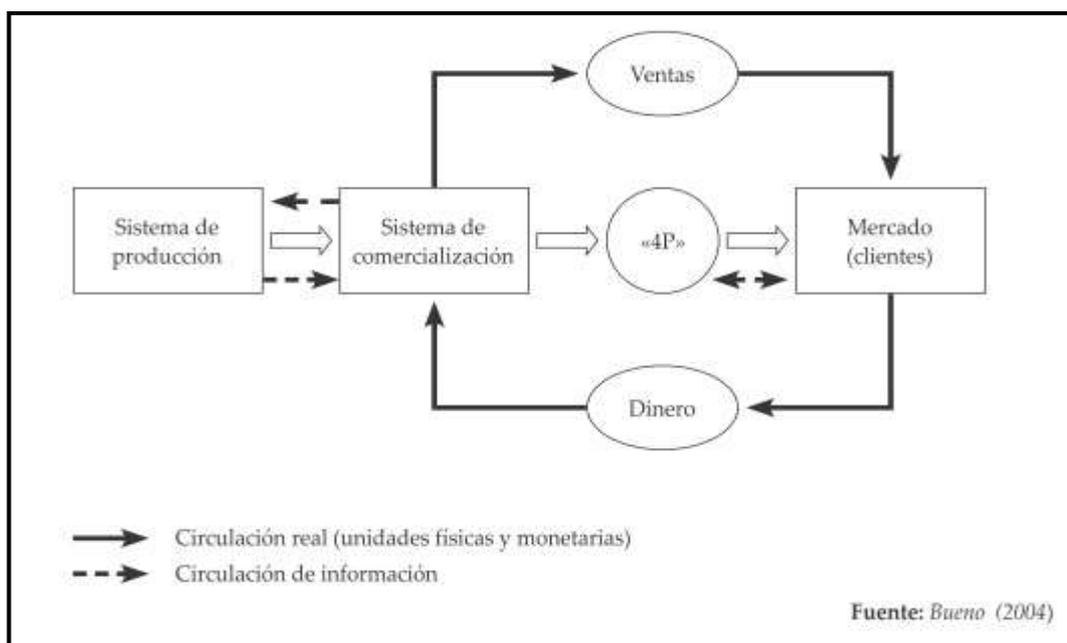
- Enfoque mercancía. Característico de la etapa inicial, hasta 1930, basado en el estudio de cómo distribuir los productos.
- Enfoque «institucional». El centro de atención es el estudio de las instituciones comerciales: productor, consumidor, mayorista, detallista, etc. Enfoque característico del periodo 1930-1940.
- Enfoque «funcional». Desarrollado en los años cincuenta de la mano del «enfoque de sistemas» y que profundiza en las funciones o partes del sistema (compra, logística, almacenamiento, transporte, promoción, fijación del precio, venta, etc.).
- Enfoque «decisional». Propio de los sesenta y en el que tiene gran incidencia el «programa de investigación decisional» de la economía de la empresa, basado en el comportamiento administrativo y en la toma de decisiones.
- Enfoque de «intercambio». Perspectiva iniciada en los setenta y que considera que es la relación de intercambio entre los agentes del mercado lo que representa el objeto de estudio.

Recientemente, este último enfoque se ve ampliado debido a la generalización de transacciones en el plano social, sin ánimo de lucro, dando lugar al denominado «marketing social», e incluso, cabe hablar de un «mega marketing» (Kotler, 1974) cuando su aplicación sea un ámbito sistémico amplio.

El enfoque del marketing ha seguido las argumentaciones de Levitt (1975) y Kotler (1974) definiéndose como «el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios» o bien «la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio».

En la figura se expone este planteamiento de intercambio que lleva a la consecución de un retorno (principalmente económico) a través de una transacción que se detone en un marco estructural que alberga la labor comercial. Así, se configura el esquema del sistema de comercialización, definido como «sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas».

**Grafico N. 6: Esquema de comercialización**



Para la comercialización de camisetas personalizadas al mercado Francés, se toma en consideración el enfoque citado por Bueno (2004), como sistema total de actividades empresariales, que articula la producción, comercialización tomando en cuenta las 4 p de la comercialización y el mercado a donde se quiere llegar.

### 2.5.5 Teorías Relacionadas a la Investigación

Para el proyecto de exportación de camisetas personalizadas al mercado de París-Francia se toman los siguientes conceptos.

**Acceso al Mercado:** Definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países.

El acceso al mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con: normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras. (Osorio, 2013)

**Acuerdo Comercial:** Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales. Existen dos tipos de acuerdos comerciales.

- De cooperación internacional: Es un sistema mediante el cual se asocian varios estados con el fin de alcanzar determinados objetivos comunes que responden a sus intereses solidarios, sin que la acción emprendida, ni las medidas adoptadas para alcanzarlos, afecten esencialmente a sus jurisdicciones o a sus prerrogativas de estado soberano.
- De integración internacional: Es un sistema por el que se unen varios estados, aceptando no hacer valer unilateralmente sus jurisdicciones y delegando su ejercicio en una autoridad supranacional, en la que se opera la fusión de sus intereses, y a cuyas decisiones aceptan someterse mediante el control y los procedimientos adecuados, para todo aquello que se refiera al sector de actividades encomendado a la alta autoridad. (Jerez, 2012)

**Aduana:** Órgano de la Administración, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, situado en puertos, fronteras y aeropuertos, que se encarga de vigilar el paso de personas y bienes a través de éstos. Su misión principal es recaudar los derechos e impuestos de las mercancías importadas, aunque también interviene en las devoluciones de impuestos y apoyos a la exportación. (SENAE, 2012)

**Arancel:** Es el impuesto que grava las importaciones realizadas en territorio aduanero nacional y es la forma más antigua e inmediata de una política comercial. El gobierno establece unas tarifas en diferentes niveles que varían según las necesidades de la economía de un país. Existen tres tipos de arancel:

- Específico aplicado en términos monetarios sobre cualquier unidad de medida aceptada, con lo cual el valor real de la mercancía pasa de manera inadvertida por el físcico nacional.
- Ad-valorem Aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía, siendo el más utilizado.
- Mixto una combinación de estos dos últimos. (García, 2004)

**Canales de Distribución:** Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes

y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (García, 2004)

**Camisetas:** Prenda de vestir de punto, con y sin cuello que pone directamente bajo la ropa.

**Competencia:** Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. Libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores compiten libremente tratando de ganar mercado a través de precios bajos, y ninguna autoridad ejerce influencia para favorecer a uno de los competidores o para favorecer a alguien. (Estrada, 2013)

**Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. (Pujol, 2010)

**Demanda:** La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). (García, 2004)

**Exportación:** Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Caballero, 2012)

**Importación:** Es el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con

propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Caballero, 2012)

**Mercado:** Es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros. (Osorio, 2013)

**Mercados Internacionales:** Se conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale millones de dólares. (Caballero, 2012)

**Mercado Objetivo:** Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios. (Jerez, 2012)

**Nicho de Mercado:** Es aquella parte del mercado por explotar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados. (Estrada, 2013)

**Oferta:** Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de

tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo la más importante el precio. (Pujol, 2010)

**Perfil del Consumidor:** Conjunto de características del posible consumidor de nuestro producto o servicio. (Lobejón, 2013)

**Producción:** Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado. Desde un punto de vista económico, el concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores. (Estrada, 2013)

**Proyecto:** Un proyecto de investigación es un procedimiento científico destinado a recabar información y formular hipótesis sobre un determinado fenómeno social o científico. Como primer paso, se debe realizar el planteamiento del problema, con la formulación del fenómeno que se investigará. (Estrada, 2013)

## **2.6 MARCO METODOLÓGICO**

### **Modalidad**

Para el proyecto de investigación de exportación de camisetas personalizadas se va a utilizar la investigación es cualitativa, porque se analizará la calidad de las actividades, entre la producción de camisetas personalizadas y la factibilidad de consumo en el mercado francés. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

### **2.6.1 Tipo de Investigación**

Para el presente proyecto se usaran los métodos de investigación exploratorio y descriptivo.

**Investigación Descriptiva:** Este tipo de investigación permitirá describir las situaciones y eventos que han generado la problemática, es decir como se ha manifestado en el

entorno empresarial la falta de un Programa de exportación y el posicionamiento del servicio en el mercado. (Sellriz 1980). Me permitirá relacionarme directamente con la investigación de campo, ya el objetivo de esta investigación es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de objetos, actividades, procesos y personas.

**Investigación Exploratoria:** Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (Sellriz 1980)

### 2.6.2 Método de Investigación

Para el presente proyecto se tomarán como métodos al deductivo e inductivo.

**Método inductivo:** Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una ley universal. El objetivo científico es enunciar esa ley universal partiendo de la observación de los hechos. (Zorrilla ,1993:43). Se aplicará este método porque en la investigación se iniciará de hechos ocurridos en la empresa que me permitirá analizar la situación actual de la misma.

**Método deductivo:** Es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera (Zorrilla ,1993:43). Es así que con la aplicación del método anterior se conoce la situación actual de la empresa, y por medio de este método se tiene ya una idea de la situación general y se procesa al diseño del plan de exportación.

### 2.6.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se usarán las siguientes fórmulas estadísticas:

- Tamaño de la muestra.
- Tasa de crecimiento promedio anual.
- Demanda insatisfecha.

#### **2.6.4 Unidad de Estudio**

La unidad de análisis de estudio del proyecto de exportación será París – Francia.

#### **2.6.5 Población muestra**

En la investigación se analizará la población potencial de consumidores de la industria textilera ecuatoriana en el mercado de París – Francia.

#### **2.6.6 Muestra**

Para obtener la muestra se utilizarán metodologías como el Consumo Aparente, y el Consumo Per cápita.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Se analizará variables económicas, sociales, políticas del Ecuador.

#### 3.1.1 Ambiente Económico

##### Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor final de los bienes y servicios de una economía calculados anualmente.

**TABLA N. 2: Producto interno bruto**

AÑO	CANTIDAD (MILLONES USD)
2013	94.776.170
2014	100.917.370
2015	106.672.410 e

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

**Nota:** e (datos estimados)

El 2013 Ecuador cerró con un Producto Interno Bruto de \$ 94.776.170 millones de dólares. En el 2014 Finalizó con un PIB de \$ 100.917.370 millones de dólares, con un crecimiento del 6.4 % a diferencia del año anterior. El 2015 se prevé alcanzar un PIB de \$ 106.672.410 pese a la caída del precio del petróleo.

##### Distribución sectorial del PIB

En el cuadro siguiente se describe la producción por sectores con referencia al Producto Interno Bruto.

**TABLA N. 3: Distribución Sectorial del PIB**

<b>Actividad Económica</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	9.45
Explotación de minas y canteras	11.08
Refinación de Petróleo	0.29
Manufactura	11.75
Suministro de electricidad y agua	0.80
Construcción	11.36
Comercio	10.65
Transporte	5.40
Actividades de servicios financieros	2.83
Administración pública, defensa; planes de seguridad obligatoria	6.71
Servicio doméstico	0.37
Otros servicios	25.03
Otros elementos del PIB	4.28
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Entre los sectores que más actividad económica representan están: explotación de minas y canteras, manufacturas y construcción, seguido de comercio, administración agricultura, transporte entre los principales.

### **PIB Per Cápita**

El PIB Per Cápita relaciona el PIB con el número de habitantes país, enfocándose a la calidad de vida de los habitantes.

**TABLA N. 4: PIB Per Cápita**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD (USD)</b>
2013	5.943
2014	6.699
2015	7015 e

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

**Nota: e** (datos estimados)

En esta tabla, se observa la evolución que ha tenido el PIB Per cápita del Ecuador. En el año 2013 fue de \$5.943 dólares, en el 2014 incremento el PIB Per cápita a \$ 6.699 dólares, esperando que para el 2015 cierre con \$ 7.015 dólares de PIB Per cápita.

### **Inflación**

La inflación consiste en la variación (aumento) de los precios de los bienes y servicios en el periodo de un año.

**TABLA N. 5: Inflación Anual del Ecuador**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD (USD)</b>
2013	3.01 %
2014	3.11 %
2015 Marzo	3.76 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Como se puede evidenciar en la tabla, la inflación anual en Marzo del 2015 fue de 3.76% superior a la inflación del 2014 que fue de 3.11% y esta a su vez fue mayor que la del 2013 que se situó en 3.01%.

### **Tasa de Interés Activa y Pasiva**

Las tasas de interés activas corresponden a las que aplican las instituciones financieras a sus asociados en los créditos solicitados, en el cual el interés vigente será su rédito por las operaciones de crédito otorgadas.

Las tasas pasivas son las que las instituciones financieras pagan a otras que les facilitaron el dinero para realizar sus operaciones financieras.

A continuación se detalla las tasas de interés activas y pasivas del Ecuador en el periodo de mayo del 2015, según el Banco Central del Ecuador:

**TABLA N. 6: Tasas de Interés**

<b>TASA DE INTERÉS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ACTIVA	8.54 %
PASIVA	5.54 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

En el Ecuador la tasa de interés activa en el 2015 se sitúa en 8.54 %, e la tasa pasiva es de 5.54 %.

### **Precio Barril de Petróleo**

Según la fuente del Banco Central del Ecuador, el precio del barril de petróleo ha mantenido una baja sostenida desde el segundo semestre del 2014.

**TABLA N. 7: Precio Barril de Petróleo**

<b>AÑO</b>	<b>USD</b>
2014	53,55
2015	41.14

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

El precio del barril de petróleo se sitúa en \$ 41.14, a diferencia de diciembre del 2014 que se ubicó en \$ 58.58, lo cual evidencia una baja sostenida del precio.

### **Riesgo País**

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que posee determinado país para las inversiones extranjeras, los inversionistas al momento de tomar la decisión de donde y como invertir, buscan a la vez maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, habiendo la probabilidad de que las ganancias sean menores a lo esperado o que existan pérdidas.

A continuación se muestra el riesgo país en julio del 2015, según el Banco Central del Ecuador:

**TABLA N. 8: Riesgo País**

AÑO	PUNTOS
2014	569
2015 (julio)	980

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

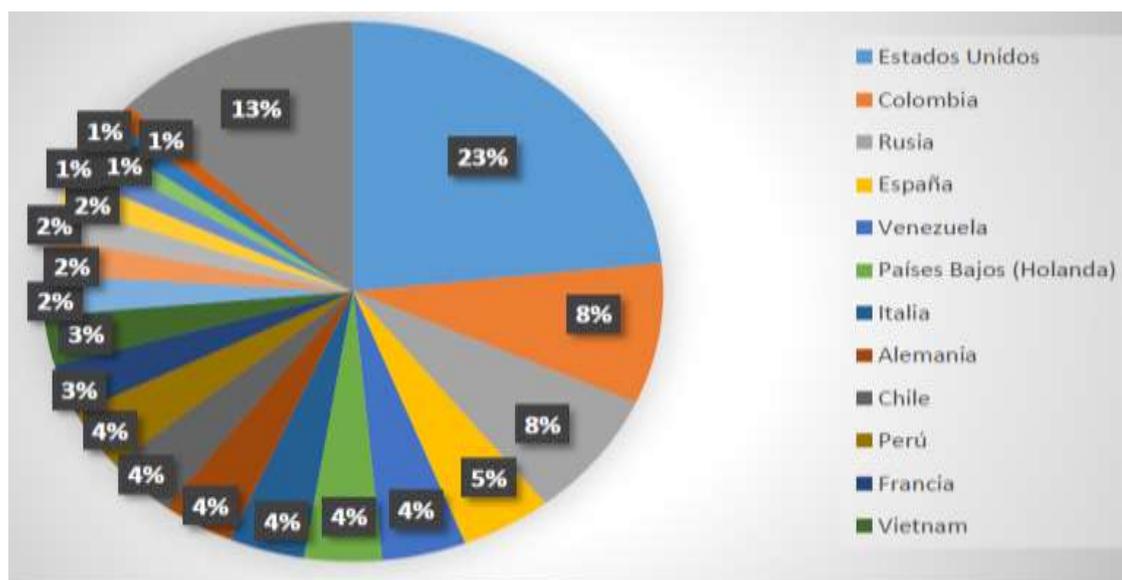
**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Según la tabla es Riesgo país en el 2014, fue de 569 puntos, a diferencia del 2015, situado en 980 puntos, es necesario indicar que mientras más alto es el puntaje, más riesgoso es invertir en el país.

### Exportaciones

Ecuador es conocido en el mundo por su gran variedad de productos de exportación: aceite crudo de petróleo, banano, derivado de petróleo, camarones, rosas, cacao, café, atún, extracto y aceites vegetales, jugos y conservas de frutas, confección y textil.

**Grafico N. 7: Principales Destinos de las Exportaciones de Ecuador**



**Fuente:** Pro Ecuador ficha comercial

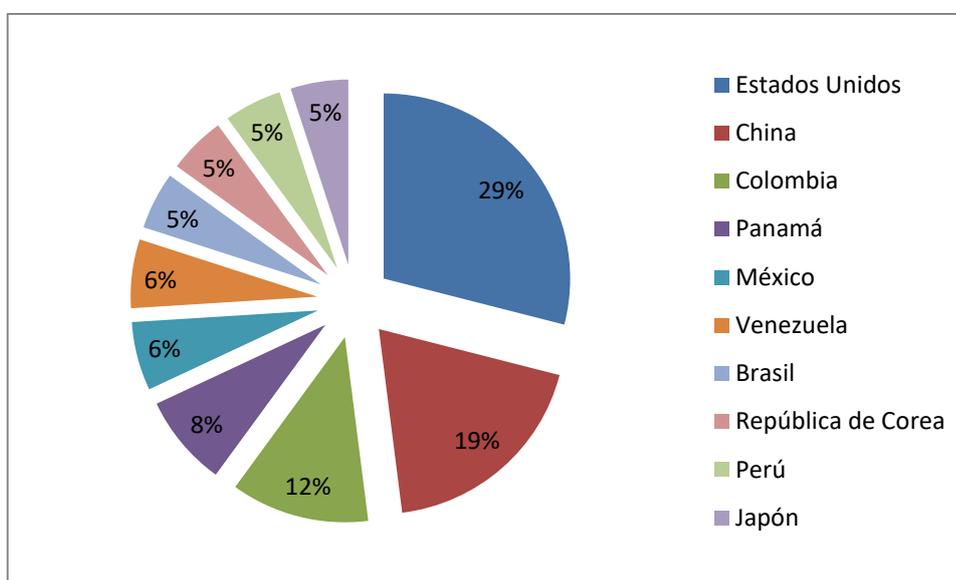
**Elaborado por:** Isamar Vallejo

La mayor parte de los productos exportables de Ecuador se dirigen a estados Unidos de Norte América con el 23 %, le sigue Rusia y Colombia con el 8 %, Francia se encuentra con el 4 % de las exportaciones ecuatorianas.

### Importaciones

En Ecuador se importa gran cantidad de materias primas para los distintos usos de la industria como; la construcción, industrial, agrícola, equipos de transporte, combustibles y lubricantes.

**Grafico N. 8: Importaciones**



**Fuente:** Pro Ecuador ficha comercial

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Estados Unidos es el principal proveedor de Ecuador con el 29%, seguido de China con 19%, Colombia con 12% y Panamá con el 8%.

En menor escala están México, Venezuela, Brasil, República de Corea, Perú y Japón.

### Balanza Comercial

La balanza comercial se determina por la diferencia entre las exportaciones e importaciones. Si el saldo es positivo se considera superávit y si es negativo se denomina déficit.

**Grafico N. 9: Balanza Comercial enero-diciembre 2014**

	Enero - Diciembre 2014													Balanza Comercial	
	Exportaciones <sup>2</sup>						Importaciones						Petrolera	No petrolera	
	Petroieras <sup>3</sup>			No Petroieras			Petroieras			No petroleras			Valores FOB		
	TM	FOB	Part. v/FOB	TM	FOB	Part. v/FOB	TM	FOB	Part. v/FOB	TM	FOB	Part. v/FOB			
<b>Totales</b>	<b>22,090,717</b>	<b>13,301,0</b>	<b>100.0%</b>	<b>9,311,307</b>	<b>12,431,3</b>	<b>100.0%</b>	<b>7,260,430</b>	<b>6,366,3</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,040,043</b>	<b>20,066,9</b>	<b>100.0%</b>	<b>6,934,7</b>	<b>-7,635,6</b>	
1 Rusia	*	*	*	1,350,400	796.2	6.4%	*	*	*	251,436	99.5	0.5%	*	696.7	
2 Venezuela	16	0.0	0.0	234,944	561.7	4.5%	209,893	16.5	0.3%	3,840	11.5	0.1%	-16.4	550.2	
3 Holanda	*	*	*	296,925	515.7	4.1%	223,346	232.2	3.6%	81,887	228.3	1.1%	-232.2	287.3	
4 Francia	*	*	*	55,580	314.2	2.5%	670	0.879	0.01%	13,502	132.4	0.7%	-0.9	181.8	
5 Italia	*	*	*	293,469	433.8	3.5%	32	0.1024	0.002%	51,708	309.8	1.5%	-0.1	123.9	
6 Reino Unido	*	*	*	177,256	177.9	1.4%	61,205	66.96	1.1%	9,665	77.3	0.4%	-67.0	100.5	
7 España	48,889	34.5	0.260%	105,108	490.4	3.9%	190,098	191.8	3.0%	101,369	424.8	2.1%	-157.3	65.6	
8 Guatemala	86	0.19	0.001%	13,002	63.5	0.5%	*	*	*	49,025	29.6	0.1%	0.2	34.0	
9 Nicaragua	*	*	*	2,906	19.9	0.2%	*	*	*	11,263	3.14	0.02%	*	16.8	
10 Honduras	27,885	17.0	0.1%	5,540	9.3	0.1%	*	*	*	4,720	2.3	0.01%	17.0	7.0	
11 El Salvador	53,408	33.0	0.2%	3,159	6.2	0.1%	*	*	*	2,837	4.0	0.02%	33.0	2.3	
12 Angola	*	*	*	308.1	1.6	0.0%	*	*	*	0.1	0.1	0.00%	*	1.4	
13 Costa de Marfil	100,673	100.7	0.8%	346	0.6	0.0%	*	*	*	989	0.81	0.004%	100.7	-0.2	
14 Cuba	0	0.0	0.0	4,976	11.8	0.1%	*	*	*	442.5	13.53	0.067%	0.0	-1.8	
15 Alemania	*	*	*	750,199	526.6	4.2%	2,521	4.8	0.1%	132,822	546.1	2.7%	-4.8	-19.5	
16 Paraguay	16	0.0	0.0	614	4.2	0.0%	*	*	*	54,851	33.8	0.2%	0.0	-29.6	
17 Uruguay	*	*	*	18,192	21.0	0.2%	*	*	*	49,322	86.4	0.4%	*	-65.4	
18 Bolivia	174	0.32	0.002%	11,580	25.6	0.2%	*	*	*	127,719	107.0	0.5%	0.3	-81.3	
19 Bélgica	*	*	*	328,702	222.6	1.8%	60,423	62.3	0.98%	101,678	319.8	1.6%	-62.3	-87.2	
20 Canada	0.08	0.00	0.0%	23,921	118.7	1.0%	35,217	24.4	0.383%	484,967	216.5	1.1%	-24.4	-87.8	
21 Hong Kong	*	*	*	4,354	26.8	0.2%	61	0.154	0.002%	12,017	202.8	1.0%	-0.2	-176.0	
22 India	469,466.75	287.352	2.1604%	323,764	55.0	0.4%	61,169	65.85	1.034%	115,562	235.9	1.2%	221.5	-180.8	
23 Taiwan	*	*	*	3,594	6.9	0.1%	476.7	0.5946	0.009%	73,557	202.3	1.0%	-0.6	-195.5	
24 Argentina	14	0.0	0.0	284,649	195.8	1.6%	44,523	42.8	0.7%	480,548	429.4	2.1%	-42.8	-233.5	
25 Chile	3,352,658	1,989.8	15.0%	313,279	311.2	2.5%	439	1.0	0.02%	339,816	557.3	2.8%	1,988.7	-246.1	
26 Tailandia	*	*	*	1,286	8.7	0.1%	1	0.002	0.0%	51,501	309.3	1.5%	-0.002	-300.6	
27 Japón	390,033	176.5	0.0	142,475	143.7	1.2%	40	0.184	0.0029%	164,171	536.1	2.7%	176.3	-392.4	
28 Panamá	2,148,526	1,358.5	10.2%	26,005	53.1	0.4%	1,012,189	888.2	14.0%	65,150	496.0	2.5%	470.3	-442.9	
29 Perú	2,084,147	1,286.4	9.7%	179,054	290.4	2.3%	50,428	63.3	1.0%	791,052	931.7	4.6%	1,223.0	-641.2	
30 Corea del Sur	*	*	*	9,466	58.1	0.5%	142,865	135.0	2.1%	486,310	711.2	3.5%	-135.0	-653.1	
31 Brasil	0	0.0	0.0	33,111	133.3	1.1%	1,716	2.7	0.0%	351,637	821.1	4.1%	-2.7	-687.8	
32 México	0	0.0	0.0	49,913	148.5	1.2%	1,246	3.0	0.0%	1,033,743	917.0	4.6%	-3.0	-768.4	
33 Estados Unidos 4	12,984,213	7,780.9	58.5%	1,513,014	3,501.9	28.2%	4,660,110	4,088.4	64.2%	1,605,311	4,299.8	21.4%	3,692.5	-797.9	
34 Colombia	2,660	5.9	0.04%	653,070	941.0	7.6%	2,856	13.9	0.2%	725,731	2,119.9	10.6%	-8.0	-1,178.9	
35 China	127,853	57.8	0.0	390,489	443.9	3.6%	4,373	6.5	0.10%	1,697,339	3,339.7	16.6%	51.3	-2,895.8	
36 Otros países	299,999	172.0	1.29%	1,706,655	1,791.5	14.4%	494,533	454.7	7.1%	508,681	1,098.7	5.5%	-282.7	692.8	
Tráfico postal int. y correos rápidos 5										4,277	212.3	1.1%	0.0	-212.3	

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

En la tabla se puede evidenciar, la balanza comercial del Ecuador a finales del 2014 muestra un superávit (petrolero) de \$ 6.934.7 millones de dólares y un déficit (no petrolero) de \$ -7,635.6 millones de dólares.

**Grafico N. 10: Balanza Comercial enero-febrero 2015**

	Enero - Febrero 2015													
	Exportaciones <sup>2</sup>						Importaciones						Balanza Comercial	
	Petroleras <sup>3</sup>			No Petroleras			Petroleras			No petroleras			Petrolera	No petrolera
	TM	FOB	Part. v/FOB	TM	FOB	Part. v/FOB	TM	FOB	Part. v/FOB	TM	FOB	Part. v/FOB	Valores FOB	
<b>Totales</b>	<b>3,870,020</b>	<b>1,153.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,568,409</b>	<b>2,024.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,211,594</b>	<b>794.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,472,675</b>	<b>3,080.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>359.3</b>	<b>-1,055.8</b>
1 Rusia	-	-	0.0%	213,702	129.1	6.4%	-	-	0.0%	26,088	17.3	0.6%	0.0	111.7
2 Holanda	-	-	0.0%	46,790	72.8	3.6%	377	0.4	0.1%	29,021	32.0	1.0%	-0.4	40.7
3 Reino Unido	-	-	0.0%	60,463	37.3	1.8%	0	0.0	0.0%	717	10.9	0.4%	0.0	26.4
4 Venezuela	-	-	0.0%	12,246	23.3	1.2%	-	-	0.0%	602	1.3	0.0%	0.0	22.0
5 Alemania	-	-	0.0%	123,385	107.6	5.3%	552	1.1	0.1%	16,758	87.7	2.8%	-1.1	19.9
6 Francia	-	-	0.0%	6,776	36.5	1.8%	8	0.0	0.0%	3,703	24.9	0.8%	0.0	11.6
7 Italia	-	-	0.0%	42,637	54.0	2.7%	30,257	22.5	2.8%	10,918	47.2	1.5%	-22.5	6.8
8 Nicaragua	-	-	0.0%	490	5.7	0.3%	-	-	0.0%	4,834	1.3	0.0%	0.0	4.4
9 Argentina	-	-	0.0%	43,551	33.9	1.7%	42,147	18.3	2.3%	22,829	32.1	1.0%	-18.3	1.9
10 Guatemala	38	0.1	0.0%	1,921	7.4	0.4%	-	-	0.0%	9,101	5.6	0.2%	0.1	1.8
11 Honduras	-	-	0.0%	1,247	1.6	0.1%	-	-	0.0%	1,513	0.4	0.0%	0.0	1.2
12 Cuba	-	-	0.0%	730	1.7	0.1%	-	-	0.0%	35	1.2	0.0%	0.0	0.5
13 El Salvador	-	-	0.0%	553	1.0	0.0%	-	-	0.0%	1,396	0.7	0.0%	0.0	0.3
14 Angola	-	-	0.0%	76	0.2	0.0%	-	-	0.0%	0.5	0.04	0.0%	0.0	0.1
15 Costa de Marfil	-	-	0.0%	3	0.0	0.0%	-	-	0.0%	-	-	0.0%	0.0	0.0
16 Paraguay	-	-	0.0%	119	0.6	0.0%	-	-	0.0%	20	1.9	0.1%	0.0	-1.2
17 España	-	-	0.0%	15,285	65.4	3.2%	118	0.2	0.0%	14,789	67.4	2.2%	-0.2	-2.0
18 Bélgica	-	-	0.0%	56,127	38.7	1.9%	170	0.3	0.0%	16,532	42.0	1.4%	-0.3	-3.3
19 Estados Unidos 1	2,713,571	814.3	70.6%	288,585	601.9	29.7%	302,954	172.5	21.7%	207,417	605.5	19.7%	641.7	-3.6
20 Canada	-	-	0.0%	3,953	17.7	0.9%	0.6	0.0023	0.0%	41,692	22.2	0.7%	0.0	-4.5
21 Uruguay	-	-	0.0%	2,559	3.3	0.2%	-	-	0.0%	418	12.7	0.4%	0.0	-9.5
22 Hong Kong	-	-	0.0%	472	2.4	0.1%	17	0.02	0.0%	1,824	21.8	0.7%	0.0	-19.4
23 India	-	-	0.0%	35,113	7.5	0.4%	212,621	160.7	20.2%	13,105	34.2	1.1%	-160.7	-26.7
24 Bolivia	15	0.0	0.0%	2,388	4.7	0.2%	-	-	0.0%	55,347	33.0	1.1%	0.0	-28.3
25 Taiwan	-	-	0.0%	286	0.5	0.0%	0	0.0	0.0%	14,557	40.3	1.3%	0.0	-39.8
26 Chile	295,794	87.0	7.5%	39,955	36.4	1.8%	89	0.3	0.0%	51,070	85.6	2.8%	86.7	-49.2
27 Tailandia	-	-	0.0%	206	1.7	0.1%	-	-	0.0%	8,201	55.1	1.8%	0.0	-53.3
28 Panamá	89,924	28.7	2.5%	2,198	6.2	0.3%	312,371	196.5	24.7%	11,066	70.7	2.3%	-167.8	-64.5
29 Japón	155,058	45.3	3.9%	20,237	29.0	1.4%	1	0.0	0.0%	28,627	98.2	3.2%	45.3	-69.2
30 México	600	0.2	0.0%	9,297	25.3	1.3%	218	0.5	0.1%	61,663	101.2	3.3%	-0.3	-75.8
31 Brasil	0	0.0	0.0%	6,071	20.4	1.0%	307	0.4	0.1%	39,802	113.9	3.7%	-0.4	-93.5
32 Perú	270,240	81.8	7.1%	24,608	36.9	1.8%	31,174	16.3	2.0%	128,313	132.6	4.3%	65.5	-95.7
33 Corea del Sur	-	-	0.0%	2,027	9.4	0.5%	67,069	44.6	5.6%	77,514	162.9	5.3%	-44.6	-153.3
34 Colombia	441	0.9	0.1%	93,088	149.7	7.4%	310	0.6	0.1%	105,884	313.7	10.2%	0.3	-164.0
35 China	339,605	93.1	8.1%	91,224	80.2	4.0%	530	0.7	0.1%	372,130	616.2	20.0%	92.4	-536.0
36 Otros países	4,734	2.2	0.2%	320,037	374.7	18.5%	210,304	158.2	19.9%	95,190	168.6	5.5%	-156.0	206.1
Tráfico postal int. y correos rápidos 5										0.4	18.18	0.590%	0.0	-18.2

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

La balanza comercial del Ecuador en el periodo Enero – Febrero del 2015, presentó un superávit (petrolero) de \$ 359.300 dólares y en déficit (no petrolero) de \$ - 1,055.8 millones de dólares.

### 3.1.2 Ambiente Social

#### Población por Provincias

Según el Censo del 2010, el Ecuador tiene una población de 16´240.067 habitantes. A continuación se detalla el número de habitantes por provincias:

**TABLA N. 9: Población por Provincias**

<b>Provincias</b>	<b>Población</b>
Azuay	712.127
Bolívar	183.641
Cañar	225.184
Carchi	164.524
Chimborazo	458.581
Cotopaxi	409.205
El Oro	600.659
Esmeraldas	534.092
Galápagos	25.124
Guayas	3.645.483
Imbabura	398.244
Loja	448.966
Los Ríos	778.115
Manabí	1.369.780
Morona Santiago	147.940
Napo	103.697
Orellana	136.396
Pastaza	83.933
Pichincha	2.576.287
Santa Elena	308.693
Santo Domingo de los Tsáchilas	368.013
Sucumbíos	176.472
Tungurahua	504.583
Zamora Chinchipe	91.376
Zonas no Delimitadas	32.384
<b>Total</b>	<b>16 240 067</b>

**Fuente:** INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Las provincias con mayor número de habitantes son: Guayas con 3.645.483 habitantes, Pichincha con 2.576.287 habitantes, Manabí con 1.369.780, Azuay con 712.127 habitantes, El Oro con 600.659, Tungurahua con 504.583 habitantes.

### Distribución por Género

La siguiente tabla muestra la distribución de los habitantes con respecto al género que pertenece:

**TABLA N. 10: Distribución por Género**

Género	Habitantes	Porcentaje
Femenino	8'103.793	49.9%
Masculino	8'136.274	50.1%
<b>Total</b>	<b>16'240.067</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

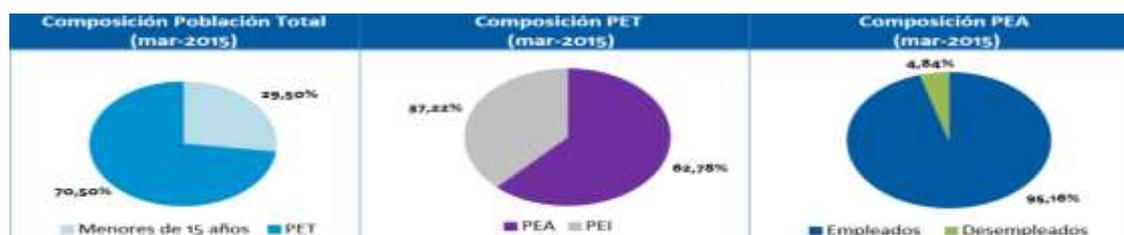
**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Respecto al género masculino hay 8'136.274 personas, correspondiente al 50.1%. De igual forma, el 49.9% del total de habitantes pertenecen al género femenino que son 8'103.793 personas.

### Indicadores del Mercado Laboral

Los principales indicadores del mercado laboral del Ecuador, según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos son:

**Grafico N. 11: Indicadores del Mercado Laboral**



**Fuente:** INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

**Elaborado por:** INEC

Según los datos del INEC de marzo del 2015 se determinaron que de la población total, el 70,5% está en edad de trabajar; el 62, 78% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. De la población económicamente activa, el 95, 16% tienen empleo.

En la siguiente tabla se detalla la composición del mercado laboral urbano, comparado con el año 2013, 2014, 2015:

**TABLA N. 11: Población Urbana**

	<b>Marzo 2013</b>	<b>Marzo 2014</b>	<b>Marzo 2015</b>
Población en edad de trabajar (PET)	7.363.914	7.758.004	7.751.711
Población Económicamente Activa (PEA)	4.524.946	4.767.297	4.866.211
Población con empleo	4.316.321	4.501.505	4.630.745
Empleo adecuado	2.370.991	2.616.012	1.605.302
Empleo Inadecuado	1.857.051	1.868.215	1.997.484
Subempleo	463.894	517.872	578.399
Otro empleo inadecuado	1.172.959	1.163.642	1.187.505
Empleo no remunerado	220.199	186.701	231.580
Empleo no clasificado	88.278	17.279	27.959
Desempleo	208.625	265.791	235.467
<b>Población Económicamente Inactiva</b>	<b>2.838.968</b>	<b>2.990.707</b>	<b>2.885.500</b>

**Fuente:** INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

En Marzo del 2015 la población en la edad de trabajar (PET) disminuyó a 7.751 millones referente el año anterior que fue de 7.758 millones personas. La población económicamente activa (PEA) se incrementó a 4.8 millones de personas en comparación con el 2014 que alcanzó a 4.7 millones de habitantes.

La población económicamente inactiva (PEI) en el 2015 es de 2.8 millones de personas, la cual ha disminuido comparado con el año anterior que mostró 2.9 millones de habitantes.

### **Tasa de Crecimiento Poblacional**

Según datos oficiales del INEC, la tasa de crecimiento anual del Ecuador es de 1.95 %.

**TABLA N. 12: Tasa de Crecimiento Poblacional**

<b>Año</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Porcentaje</b>
2012	15 492 264	1.61%
2013	15 715 972	1.44%
2014	15 942 911	1.44%
2015	16 240 067	1.44 %

**Fuente:** INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

La tasa de crecimiento poblacional en el Ecuador se muestra estable en los años 2013, 2014 y 2015 se situó en 1.44%.

### **3.1.3 Ambiente Político**

#### **Gobierno**

El Gobierno del Ecuador está a cargo del economista Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional de la República de Ecuador, desde el 15 de enero de 2007 y fue reelegido para un en su cargo para un tercer con el 57.17% de los votos válidos el 17 de febrero del 2013, posicionándose en el cargo el 24 de mayo del mismo año.

Una vez alcanzado su primer mandato, convocó posteriormente a una consulta popular para la aceptación e instalación de la Asamblea Constituyente, la misma que fue realizada el 15 de abril de 2007 contando con un 81.72% de aceptación por parte de la población ecuatoriana. La intención de la Asamblea Constitucional, en base a sus plenos poderes, fue transformar el marco institucional del Estado y elaborar la nueva Constitución. El país cuenta con tres tipos de procedimientos en su sistema electoral, que funcionan de la siguiente manera:

- La elección presidencial, se rige por una fórmula de mayoría absoluta con el recurso de pasar a segunda vuelta.
- La elección legislativa, se rige por la fórmula de la mayoría simple y está compuesta por 15 asambleístas a nivel nacional, 2 asambleístas por cada provincia y uno más por cada 200,000 habitantes en el caso que la población supere los 150,000 habitantes.
- La elección de prefectos provinciales y alcaldes municipales, se utiliza la fórmula de mayoría simple

Durante los 8 meses de vigencia de la Asamblea Constituyente, además de redactar la nueva Constitución, se convirtió en el único poder legislativo, aprobando 21 mandatos, 6 leyes, 8 reglamentos y 23 resoluciones.

La nueva Constitución entró en vigor el 20 de octubre de 2008, pasó a ser la vigésima Carta Política de Ecuador, a partir de esta fecha aparecieron nuevos órganos como por ejemplo: la Asamblea Nacional que paso a reemplazar al Congreso Nacional, el Consejo Nacional Electoral, el Tribunal Contencioso Electoral y la Corte Nacional de Justicia. Además de las funciones Ejecutiva, Legislativa y Judicial que rigen al gobierno, en este mandato se han creado las de Transparencia y Control Social, y la Electoral.

En la siguiente tabla, se indican el número de autoridades designadas que rigen el Gobierno ecuatoriano según las elecciones electorales de 26 de abril de 2009.

**TABLA N. 13: Autoridades del Gobierno del Ecuador**

<b>N ° 1</b>	<b>DIGNIDADES</b>
1	Presidente
1	Vicepresidente
5	Parlamentarios Andinos
23	Prefecto y Vice prefecto
15	Asambleístas Nacionales
103	Asambleístas Provinciales
6	Asambleístas del Exterior
221	Alcaldes Municipales

1.039	Concejales Urbanos
542	Concejales Rurales

**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### **Partidos y Movimientos Políticos del Ecuador**

Los siguientes son los principales partidos políticos y movimientos legalmente registrados en el Ecuador.

**TABLA N. 14: Partidos y Movimientos Políticos del Ecuador**

<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>
Avanza
Movimiento Popular Democrático
Partido Social Cristiano
Partido renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN)
Partido Socialista Frente Poder Ciudadano
Sociedad patriótica
<b>MOVIMIENTOS POLÍTICOS</b>
Alianza País
Creando Oportunidades (CREO)
Movimiento de Unidad Plurinacional (Pachacutik)
Ruptura
Sociedad Unida Mas Acción (SUMA)

**Fuente:** Consejo Nacional Electoral, CNE

**Elaboración:** PRO ECUADOR

### **Organización administrativa, económica y territorial del Estado**

La división política y administrativa ecuatoriana tiene la siguiente organización: regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. La región Interandina o Sierra está conformada por 10 provincias, la región Costa por 7 provincias, la región Amazónica

por 6 provincias y la región Insular por 1 provincia, sumando un total de 24 provincias en el territorio ecuatoriano.

El Gobierno organizó el Plan Nacional de Desarrollo, también conocido como el Plan Nacional para el Buen Vivir, en el cual se establecen las directrices que debe seguir la administración ecuatoriana en cuanto a la inversión pública.

El Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2017), realizó la planificación territorial creando una estrategia para desconcentrar la administración del gobierno central, creando así siete zonas de planificación agrupadas por las siguientes provincias, detalladas a continuación:

- Región 1, Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos. Sede administrativa: Ibarra
- Región 2, Pichincha, Napo y Orellana. Sede administrativa: Tena
- Región 3, Chimborazo, Tungurahua, Pastaza y Cotopaxi. Sede administrativa: Riobamba
- Región 4, Manabí, Galápagos y Santo Domingo de los Tsáchilas. Sede administrativa: Ciudad Alfaro
- Región 5, Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Bolívar. Sede administrativa: Milagro
- Región 6, Cañar, Azuay y Morona Santiago. Sede administrativa: Cuenca
- Región 7, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Sede administrativa: Loja

**Gráfico N. 12: Organización Política**



**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaboración:** PRO ECUADOR

## Ministerios del Ecuador

En el año 2013, se creó el Ministerio de Comercio Exterior que tiene como función principal ser el rector de la Política de Comercio Exterior e Inversiones del país. Además, con el fin de promover las exportaciones e inversiones del país, el 29 de diciembre del 2010, se creó el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador, Pro Ecuador, adscrito actualmente al Ministerio de Comercio Exterior. (Pro Ecuador 2015).

En la tabla siguiente, se detalla los Ministerios existentes en el Ecuador:

El gobierno del Ecuador cuenta con 9 ministerios coordinadores, 20 carteras ministeriales agrupadas dependiendo de sus funciones en los ministerios de coordinación y 10 secretarías de estado.

**TABLA N. 15: Ministerios del Ecuador**

<b>MINISTERIOS COORDINADORES</b>
Desarrollo Social
Patrimonio Natural y Cultural
Sectores Estratégicos
Política y Gobiernos Autónomos descentralizados
Política Económica
Seguridad
Producción, empleo y competitividad
Conocimiento y Talento Humano

**Fuente:** Gabinete de la Presidencia de la República del Ecuador

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

**TABLA N. 16: Carteras Ministeriales**

<b>CARTERAS MINISTERIALES</b>
Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca
Ambiente
Cultura
Defensa Nacional
Deporte
Desarrollo Urbano y Vivienda
Educación
Electricidad y Energía Renovable
Finanzas
Inclusión Económica y Social
Industrias y Productividad
Interior
Justicia, Derechos Humanos y Cultos
Recursos Naturales No Renovables
Relaciones Exteriores e integración
Comercio Exterior
Salud Pública
Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

**Fuente:** Gabinete de la Presidencia de la República del Ecuador

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

### **Relaciones Internacionales - Regionales**

Ecuador es parte de importantes organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), Banco Internacional de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización de Estados Americanos (OEA), Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

En la tabla siguiente, se detalla otras organizaciones internacionales económicas y comerciales de las que Ecuador es miembro.

**TABLA N. 17 Organizaciones Económicas y Comerciales**

<b>Organizaciones Económicas y Comerciales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARPEL: Asistencia Recíproca Petrolera Latinoamericana</li> <li>• CEPÓN: Comité Especial de Consulta y Negociación</li> <li>• CIEP: Centro Internacional de Empresas Públicas de Países en Desarrollo</li> <li>• CIES: Consejo Interamericano Económico y Social</li> <li>• CII: Corporación Interamericano de Inversiones</li> <li>• COA: Consejo de Cooperación Aduanera</li> <li>• Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional</li> <li>• Comité de Derechos Económicos , Sociales y Culturales</li> <li>• COPAL: alianza de Productores de Cacao</li> <li>• Fondo Monetario Andino</li> <li>• OIA: Organización Internacional del Azúcar</li> <li>• OIC: Organización Mundial del Café</li> <li>• OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</li> <li>• ONUDI: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial</li> <li>• SIAT: Sociedad Interamericana de Atún Tropical</li> <li>• UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo</li> </ul>

**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaboración:** Isamar Vallejo

Ecuador también forma parte de acuerdos regionales como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y Banco del Sur. Ecuador, también es un país asociado de MERCOSUR. A partir de 2006, la política comercial del Ecuador procura una inserción inteligente en la economía mundial. Para este fin se han definido importantes ejes de acción como la diversificación de mercados; diversificación de productos; la complementariedad económica, la reducción de asimetrías y el desarrollo endógeno. Al ser miembro fundador de la Comunidad Andina desde 1969, el Ecuador cuenta con una Unión Aduanera con Bolivia, Colombia y Perú. Entre los principales objetivos comerciales de la CAN destacan la creación de una zona de libre comercio y de una unión aduanera.

Venezuela denunció el Acuerdo de Cartagena en abril de 2006, las preferencias andinas negociadas entre este país con los demás miembros de la CAN tuvieron vigencia por 5 años después de la denuncia del Acuerdo.

Entre los Acuerdos de Alcance Parcial de Complementación Económica en el marco de la ALADI resaltan los siguientes:

- El Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación No. 29 fue suscrito el 31 de mayo de 1993 entre Ecuador y México, sus protocolos adicionales se suscribieron el 20 de diciembre de 1993, 2 de diciembre de 1994 y del 16 de agosto de 2002; en este Acuerdo se incorporaron las preferencias resultantes de la renegociación, revisión y actualización de las ventajas otorgadas en las listas nacionales de Ecuador y México, en el marco de la ALALC2 , así como las contenidas en la lista de ventajas no extensivas a favor del Ecuador.
- El Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica ACE No. 46 fue suscrito el 10 de mayo de 2000 entre Ecuador y Cuba. El Acuerdo tiene entre otros objetivos fortalecer el intercambio comercial recíproco mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias.
- El Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica ACE No. 59 entre la CAN-MERCOSUR. Este Acuerdo fue suscrito el 18 de octubre de 2004 y entró en

vigor, dependiendo del país signatario, entre febrero y abril de 2005, sus miembros son: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Este Acuerdo tiene, entre otros objetivos, el establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes Contratantes, así como el formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al comercio recíproco.

- El Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica ACE No. 65 firmado el 10 de marzo de 2008 entre Ecuador y Chile, y entró en vigor el 25 de enero de 2010. Este nuevo Acuerdo dejó sin efecto el ACE No 32, manteniendo las mismas Listas de excepciones expresadas en NALADISA 2007.

- En abril de 2011, Ecuador firmó con Venezuela un Acuerdo de Cooperación y Complementación Económica, que tendrá cinco años de duración y podrá ser prorrogado, en sustitución del acuerdo comercial que regía las relaciones económicas de ambos países en el marco de la Comunidad Andina (CAN y que vencieron de igual manera en esa fecha debido a la salida de Venezuela de la CAN en el 2006). Ecuador y Guatemala suscribieron el 15 de abril de 2011 un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica mediante el cual se establecieron preferencias arancelarias recíprocas a un número limitado de productos. El Acuerdo entró en vigencia el 19 de febrero de 2013, el mismo que permite acceder de manera inmediata a 593 productos con 100% de desgravación arancelaria. Además, desgrava los aranceles de 84 productos entre 20% y 100% a lo largo de 3 y 7 años.

Paralelamente, se está negociando un Acuerdo Marco de Cooperación, Comercio y Complementación con Nicaragua con el propósito de, en una segunda etapa, iniciar un proceso de concesión de preferencias arancelarias. Con el objetivo de diversificar los mercados de exportación de los productos ecuatorianos, el Ecuador impulsa la firma de acuerdos comerciales para el desarrollo y de cooperación con nuevos socios a nivel mundial, entre ellos: Canadá, China, Corea, Egipto, Irán, Indonesia, Líbano y Siria,

Países del Consejo de Cooperación del Golfo (Reino de Arabia Saudita, Kuwait, Qatar, Emiratos Árabes Unidos), Rusia y Turquía. Además participa en el Foro del Arco del Pacífico Latinoamericano (espacio informal de coordinación y concertación de alto nivel para la identificación e implementación de acciones conjuntas dirigidas a generar sinergias entre los países participantes en materia económica e incrementar el intercambio comercial para fortalecer sus relaciones con las economías del Asia–Pacífico). En la actualidad Ecuador se encuentra negociando un tratado comercial con la Unión Europea. En este sentido, en enero del 2014 se realizó la Primera Ronda de Negociaciones entre Ecuador y la Unión Europea. Se espera que este proceso se pueda cerrar en el primer semestre de este año. (Pro Ecuador, 2014)

### **3.1.4 Ambiente Tecnológico**

#### **Internet**

En la actualidad 7 de cada 10 ecuatorianos usan internet regularmente para diversos fines: desde correo electrónico, comercio electrónico, prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros. Se calcula que con la reducción y ampliación de accesibilidad que se ha dado en los últimos años, el 75% de los hogares posee internet.

La fibra óptica, de mucha ayuda desde 2010, cubre las 24 provincias del país y el auge de la conexión Wi-Fi mayormente por entidades públicas. Junto con casi la totalidad de unidades educativas básicas y todas las universidades, forman una sociedad cada vez más ligada al ciber-espacio teniendo un gran abanico de proveedores del servicio, tanto pública como privada, cada vez más creciente.

Si bien la penetración de internet es comparable con la mayoría de los países latinoamericanos, Ecuador cuenta con un número interesante de usuarios de redes sociales y páginas web especializadas. Según Facebook, a noviembre del 2014, Ecuador posee 5.077.060 de usuarios, lo cual la ubica en la posición 35 a nivel mundial de países con más usuarios de esta red social.(Serrano, 2009)

#### **Telefonía**

Si bien la telefonía fija se mantiene aún en el país con un crecimiento periódico, ésta ha sido desplazada muy notablemente por la telefonía celular, tanto por la enorme cobertura que ofrece y la fácil accesibilidad.

Actualmente se determinó que existen más líneas de telefonía celular que habitantes en Ecuador, fenómeno que se aclara por los usuarios que optaron por tener dos líneas en su poder de diferentes operadoras. Además se determinó que cada ecuatoriano por lo general posee un celular a partir de los 14 años sin tomar en cuenta sus estatus social.

En el país existen cuatro operadoras de telefonía fija; CNT, Etapa (públicas), Tv cable y Claro (privadas) y tres operadoras de telefonía celular; Movistar y Claro (privadas) y CNT (pública).

### **Medios Televisivos**

Actualmente existen varios medios para la dotación del servicio televisivo, sea cobertura por antenas analógicas de aire, así como las de pago mediante proveedores de televisión por cable o por antenas satelitales sean públicas o privadas.

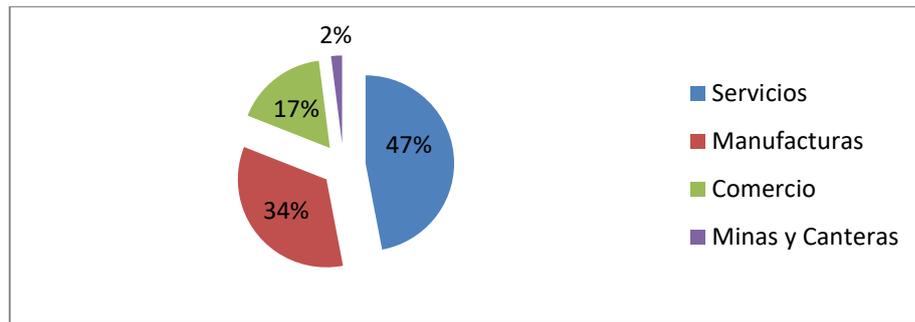
La mayoría de ciudades y poblaciones dispones de al menos un canal comunitario. Algunos de sintonía nacional, entre los canales que poseen señal de sintonía internacional están: Ecuavisa, Tele amazonas, Red Tele sistema, Ecuador tv, Tc televisión, Gama tv, Canal uno, Tele rama. (Serrano, 2009)

### **Tecnología en las Empresas**

En la actualidad, las empresas han adoptado tecnología en sus empresas a fin de mejorar la calidad en sus productos o servicios.

El siguiente gráfico muestra las empresas innovadoras por sector económico:

**Grafico N. 13: Empresas Innovadoras por sectores**



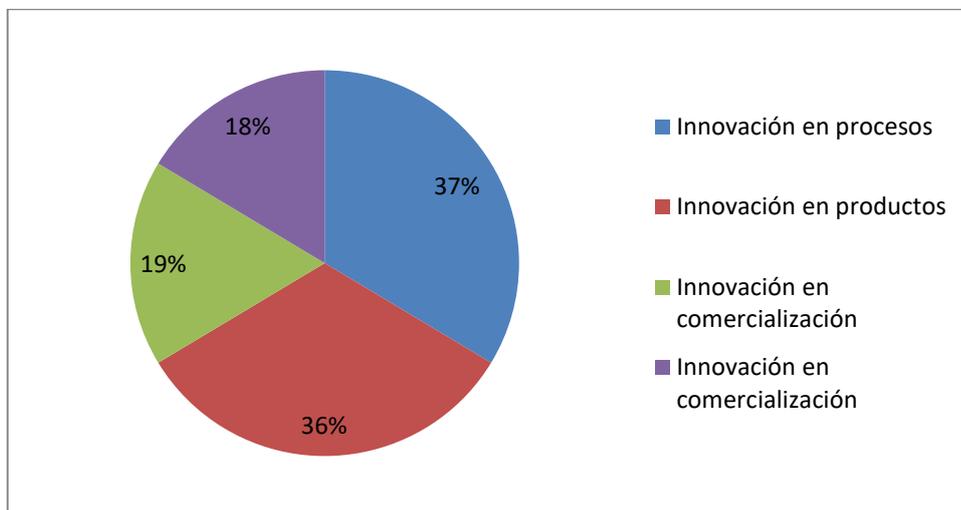
**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Isamar Vallejo

En cuanto a la tecnología las empresas de servicio tienen el 47%, siguen las empresas de manufactura con 34%, las de comercio con 17% y en último lugar minas y canteras con 2%.

De la misma forma, las empresas han innovado en cuatro ramas: innovación en procesos, innovación en producto, innovación en comercialización e innovación en la organización, detallándose a continuación:

**Grafico N. 14: Porcentaje de Empresas según Tipo de Innovación**



**Fuente:** INEC

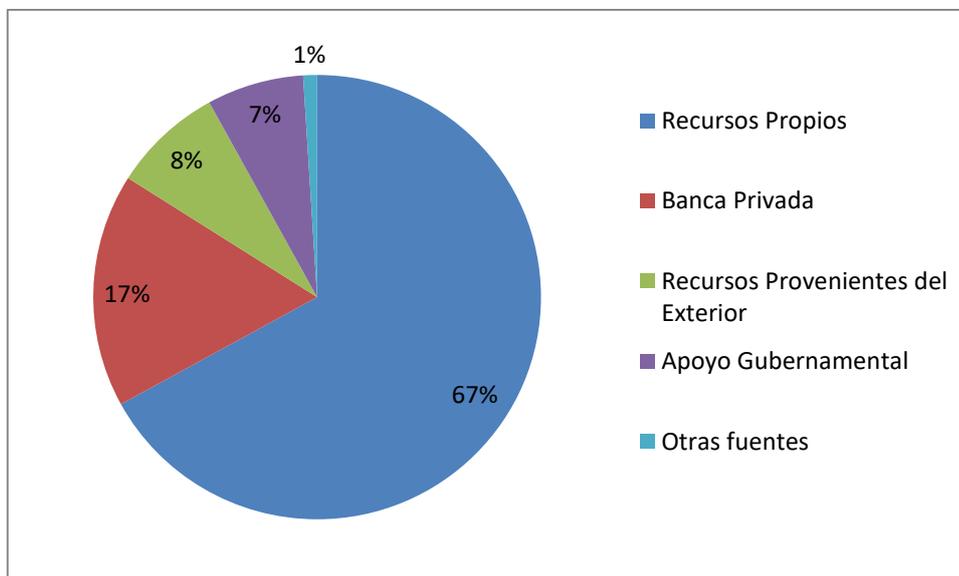
**Elaboración:** Isamar Vallejo

El 37% de las empresas ecuatorianas innovaron en procesos, el 36% de las empresas innovaron sus productos; el 19% de las empresas innovaron en la comercialización y el 18% innovaron en la organización de sus empresas.

La innovación en procesos y productos fue para: adquisición de maquinaria y equipos, capacitación, software, hardware, I + D interna y externa, consultoría y asistencia técnica, estudios de mercados; con el fin de mejorar la calidad de bienes o servicios, aumentar la capacidad de producción o su participación de mercado, entre otros.

Dichas innovaciones han sido financiadas de diferente manera. A continuación se detalla las maneras de financiamiento de las actividades innovadoras:

**Grafico N. 15: Fuente de Financiamiento de Actividades Económicas**



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Isamar Vallejo

### 3.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El análisis del Micro entorno se realiza con el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter que son: amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y rivalidad entre empresas competidoras.

### **3.2.1 Competidores Potenciales**

París Francia se caracteriza por la producción de ropa y camisas, la empresa: COTTON PARK / TDS, produce camisas de señora y caballero, para ceremonias, blusas clásicas y a la última moda, realizan camisas por encargo con la marca del cliente, realizan camisas personalizadas, combinando distintos tejidos, cortes y bordados.

Según las Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador (Pro Ecuador, 2014), la empresa COTTON PARK / TDS, desea cooperar con los productores ecuatorianos, debido a que su producción es más cara que las camisetas importadas. Además ellos contribuyen a la promoción nacional de las camisetas ecuatorianas, lo cual ayuda directamente a nuestra exportación.

El precio de una camiseta personalizada en París es de 45 dólares.

Por lo que el poder de negociación del Ecuador frente a posibles competidores es alto, ya que existe una sola empresa que produce camisetas personalizadas en Francia. También es importante indicar que el precio de la camiseta importada desde Ecuador es menor al de la producida en Francia.

### **3.2.2 Productos Sustitutos**

La existencia de productos sustitutos genera competencia indirecta para la exportación de camisetas personalizadas. Los productos sustitutos de las camisetas personalizadas son las camisetas deportivas.

A continuación se detallan las importaciones de textiles a París.

**TABLA N. 18: Camisas de algodón, para hombres o niños**

AÑO	USD (miles)
-----	-------------

2012	84.938
2013	130.389
2014	120.775

**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaboración:** Isamar Vallejo

Las importaciones de camisetas a París en el 2012 fueron de \$ 84.938 millones, en el 2013 fue de \$ 130.389 millones, mientras, que el 2014 fue de \$ 120.775 millones.

Esto quiere decir, si se quiere exportar hay que buscar la mejor estrategia de competitividad para poder hacerlo y nuestra mejor estrategia es la calidad de la camiseta ecuatoriana.

### 3.2.3 Proveedores

Los principales proveedores de camisetas en el Ecuador se encuentran principalmente en las provincias de Carchi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo. Siendo las empresas más importantes que producen y comercializan camisetas son:

**TABLA N. 19: Proveedores**

<b>FABRICA</b>	<b>CIUDAD</b>
Printextil	Quito
Joribordados	Ambato
Publigorras	Quito
Confecciones LINE	Guayaquil
Creaciones Obando	Ambato
Aso fábrica de camisetas	Tulcán
Ecuatex	Guayaquil
Bordabax	Quito

Escamodus	Quito
Marichris	Guayaquil

**Fuente:** Mipro

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Consecuentemente, los proveedores de camisetas son muchos y no habrá escasez del producto, el poder de negociación de los proveedores es débil porque la producción de camisetas es sencilla y existen muchos fabricantes.

### **3.2.4 Clientes**

El mercado en París, es un mercado que ha cambiado sus tendencias de consumo inclinándose a los textiles especialmente de Sud América, los textiles han ganado popularidad en el mercado francés, cada vez son mayores los puntos de venta.

Los textiles son considerados productos estrella en el mercado Francés los cuales constituyen el 5 % de las importaciones al mercado parisino.

Este es el caso del presente proyecto de exportación de camisetas personalizadas, producto que es atractivo para el consumidor francés porque posee características singulares además de la calidad.

## **Relaciones Comerciales entre Ecuador y Francia**

### **Metodología Utilizada**

El análisis está basado en datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos recopilados tienen que ver con las exportaciones ecuatorianas al mundo y a Francia y las importaciones francesas del mundo y de Ecuador.

Para los datos cualitativos se tomaron en consideración las tendencias de consumo del mercado francés, la experiencia en la promoción de productos ecuatorianos en Francia por parte de la Oficina Comercial y un análisis de productos que Ecuador produce y que países competidores los están ingresando con éxito en el mercado francés.

Productos Dilema: ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento (existe poca

participación y un gran crecimiento del mercado). Por regla general, estos productos necesitan mucho apoyo en promoción, pero generan poco efectivo (sus exportaciones son pequeñas aún). A estos productos se les debe poner especial atención y decidir si se los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

Productos Estrellas: representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Esta posición, que tiene una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, debe captar inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes (realizar eventos de promoción). Estos productos deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido (socios en el país de destino).

**TABLA N. 20: Principales productos exportados de Ecuador hacia Francia en el 2014**

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE ECUADOR HACIA FRANCIA EN EL 2014</b>
Bananas o plátanos, frescos o secos
Jugo de las demás frutas o de legumbres u hortalizas
Flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados
Materias colorantes de origen vegetal o animal (incluidos los extractos tintóreos, excepto los negros de origen animal)
Piñas, frescas o secas
Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de bandas
Poliuretanos en formas primarias.
Café tostado sin descafeinar
Papayas frescas.
Hígados, huevas y lechas de pescados, congelados
Artículos de mesa o de cocina de madera
Vestidos de algodón, para mujeres o niños

Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de bandas
Mezclas de jugos, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarados
Adhesivos a base de caucho o de materias plásticas
Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios
Espárragos preparados o conservados ( excepto en vinagre)
Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares
Asientos con armazón de madera, sin tapizar
Sillas y asientos de madera, tapizados
Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas
Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera
Camisas de algodón, para hombres o niños
Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares

**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

### **Comercio Bilateral Ecuador Francia**

Durante el período 2010-2014, el flujo comercial entre Ecuador y Francia ha sido favorable para Ecuador. Así, las exportaciones del Ecuador a Francia registraron un valor de USD 238 millones a finales en el 2014 y las importaciones que hizo Ecuador desde ese país para el mismo año fueron de USD 120 millones.

Las exportaciones ecuatorianas son superiores a las importaciones, generando un comercio favorable para nuestro país, como lo muestra el siguiente gráfico.

**TABLA N. 21: Comercio Bilateral Ecuador Francia**

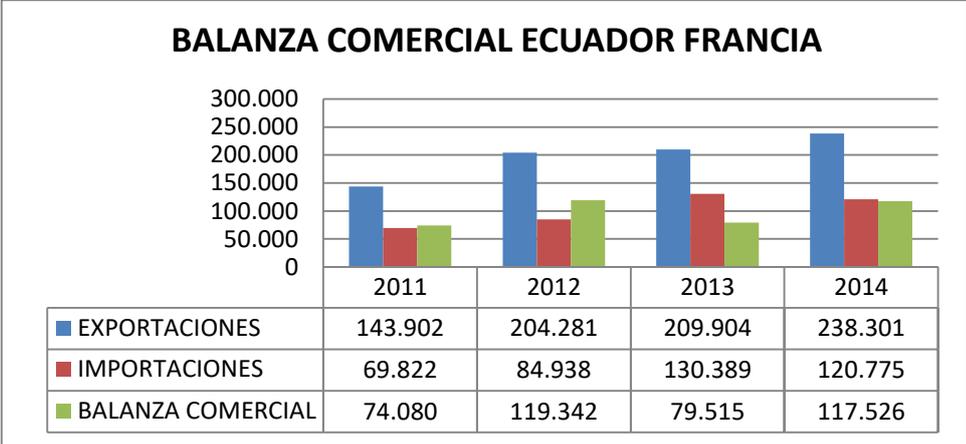
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
EXPORTACIONES	143.902	204.281	209.904	238.301
IMPORTACIONES	69.822	84.938	130.389	120.775
BALANZA	74.080	119.342	79.515	117.526

COMERCIAL				
-----------	--	--	--	--

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Isamar Vallejo

**Grafico N. 16: Balanza Comercial Ecuador Francia**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Isamar Vallejo

**Vías de Acceso a Francia**

La situación central de Francia y su importancia económica motivan a que haya una gran cantidad de conexiones aéreas con el resto del mundo. Este país cuenta con 30 aeropuertos y 1 helipuerto, su capital posee varios aeropuertos para el tráfico comercial, en donde los más importantes son: Charles de Gaulle y Orly, también existen otros como el de Saint-Exupery de Lyon, los de Marsella y Niza para la Costa Azul y mediterránea, el de Burdeos y Nantes para la zona atlántica, el de Lille para el norte, Metz para el este y Ajaccioi para viajar a Córcega. Por otro lado, la red francesa de carreteras y autopistas, que tiene más de 10.000 km, es amplia, moderna, eficaz y abarca todo el territorio. En los núcleos urbanos más pequeños o en el campo, los servicios locales de autobús, por su red de carreteras secundarias de enlace entre las estaciones, permiten acceder a la mayoría de los municipios. Francia cuenta con una desarrollada red de comunicaciones ferroviarias internas que conecta a los países vecinos. La red ferroviaria está formada por líneas de alta velocidad (TGV) que comunican las grandes ciudades francesas y europeas y por una red local que une las principales ciudades y

núcleos urbanos más pequeños, este medio de transporte compite con el avión en trayectos medianos, por ejemplo el trayecto París - Londres por el túnel del Eurostar se realiza en poco más de 2 horas.

La gran mayoría de los productos se transportan por vía marítima, con dos grandes excepciones: flores y pesca blanca, que por razones de conservación imponen la necesidad del transporte aéreo.

- Ruta marítima: todas las exportaciones se hacen desde el puerto de Guayaquil hasta Le Havre, con un aproximado de + - 23 días de tránsito. Este puerto se encuentra ubicado en la costa occidental, es el segundo más importante del país y está integrado por una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y carretera.

Le Havre es líder en Francia en el manejo de tráfico por contenedores, con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto. Entre algunas de las operadoras de servicios logísticos que operan a este destino se encuentran Transavisa, Agencia Marítima Transoceánica, Evergreen y Hamburg Sud, el costo por contenedor seco de 40 es aproximadamente de \$2,500 y del refrigerado \$5,100.

### **3.3 ANÁLISIS FODA**

Se realiza la matriz FODA de la empresa FAMTEX de la ciudad de Riobamba

#### **Análisis F.O.D.A**

##### **Aspectos Internos**

Los aspectos internos tienen que ver exclusivamente, con la parte organizacional de la empresa, los factores que afectan el normal desarrollo de las actividades administrativas y operativas ésta en el siguiente orden:

- La ausencia de un plan estratégico
- Ser una empresa familiar
- La falta de Capacitación
- El poco compromiso de sus Trabajadores base a la mesa

## Aspectos Externos

Entre los aspectos externos tenemos:

- La incertidumbre económica que afronta el país de los actuales momentos
- La excesiva competencia
- El excesivo trámite burocrático para acceder al financiamiento

**TABLA N. 22: FODA**

<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
Falta de planificación estratégica Poco compromiso de los trabajadores Falta de capacitación al personal Inexistencia de un plan de mercadeo Baja productividad		Estancamiento de la empresa Procesos deficientes Bajas ventas
<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>
Conocimiento del mercado Accesibilidad al cambio Alianzas estratégicas		Incremento de distribuidores Implementación de modelos de gestión administrativa Rotación de producto
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Cruce FODA</b>	Conocimiento del mercado Accesibilidad al cambio Alianzas estratégicas	Falta de planificación estratégica

		Poco compromiso de los trabajadores Falta de capacitación al personal Inexistencia de un plan de mercadeo Baja productividad
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>(FO)</b>	<b>(DO)</b>
Incremento de distribuidores Implementación de modelos de gestión administrativa Rotación de producto	Exportar camisetas personalizadas al mercado de Paris-Francia. (F3,O3)	Capacitar permanentemente al personal para mejorar las relaciones comerciales. (D2,O2)
<b>AMENAZAS</b>	<b>(FA)</b>	<b>(DA)</b>
Estancamiento de la empresa Procesos deficientes Bajas ventas	Elaborar una propuesta de comercialización que permita que las camisetas personalizadas ecuatorianas sean competitivas en el mercado internacional.(F2,A3)	Constituir alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras para lograr una mejor comercialización del producto. (D3,A3)

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

**Fuente:** FAMTEX

### **3.4 DEMANDA**

Al hablar de demanda, se refiere a la cantidad de bienes que el mercado meta está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades.

#### **3.4.1 Producción de camisetas en Francia**

Aunque Francia produce camisetas en el área deportiva, la empresa COTTON PARK / TDS, produce camisas de señora y caballero, para ceremonias, blusas clásicas y a la última moda, realizan camisas por encargo con la marca del cliente, realizan camisas personalizadas, combinando distintos tejidos, cortes y bordados.

La industria es la segunda en Europa y también la cuarta más grande del mundo, este sector representa el 24.3% de la fuerza laboral, la industria ha experimentado una rápida fusión de sus negocios y expansión de sus inversiones directas en el extranjero. La industria francesa posee un prestigio importante, reflejando el saber hacer francés en los diferentes sectores de las industrias tradicionales como la automoción, el material ferroviario, el lujo, la moda, e industrias de la alimentación, sino también el éxito de tecnologías como el sector de aeronaves, naves espaciales y energía. La industria automovilística es un sector clave en la economía en este país, proporcionando empleo a 400,000 personas, dos tercios de los cuales trabajan en empresas fabricantes de equipos originales y empresas subcontratistas. Este sector actualmente se enfrenta al fortalecimiento de la competencia internacional y a una evolución de la demanda de vehículos más baratos y con menor impacto ecológico.

Las camisetas que ingresan al mercado francés son de procedencia India, china y españolas, es el nicho de mercado adecuado para el producto ecuatoriano por la calidad y los precios.

**TABLA N. 23: Producción Nacional de Camisetas en Francia**

<b>AÑO</b>	<b>Producción de camisetas en Francia (TM)</b>
<b>2012</b>	58.4
<b>2013</b>	64.1
<b>2014</b>	68.0

**Fuente:** Market Research Report

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Proyección de la producción nacional

<b>x</b>	<b>Año</b>	<b>y Tonelada</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>x.y</b>
----------	------------	-------------------	----------------------	----------------------	------------

1	2013	64.1	1	4108,81	64.1
2	2014	68.0	4	18.496	136
3		<b>132.1</b>	5		<b>200.1</b>

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

$$a = \frac{132.1 - 3.9 * 3}{2}$$

$$a = \frac{-695.26}{2}$$

$$a = 120.4$$

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

$$b = \frac{2 * 200.1 - 3 * 132.1}{2 * 5 - (9)}$$

$$b = \frac{400.2 - 396.3}{1}$$

$$b = 3.9$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

$$c = \frac{3.9(2)}{132.1}$$

$$c = \frac{7.8}{132.1}$$

$$c = 0.05$$

$$y = a + bx$$

$$Y(2015) = 120.4 + 3.9 * 3 = 132.1$$

$$Y(2016) = 120.4 + 3.9 * 4 = 136$$

$$Y(2017) = 120.4 + 3.9 * 5 = 139.9$$

$$Y(2018) = 120.4 + 3.9 * 6 = 143.8$$

$$Y(2018) = 120.4 + 3.9 * 7 = 147.7$$

**TABLA N. 24: Proyecciones de la producción Nacional de Camisetas en Francia**

AÑO	PROYECCIÓN (TM)
2015	132,1

<b>2016</b>	136,0
<b>2017</b>	139,9
<b>2018</b>	143,8
<b>2019</b>	147,7

**Fuente:** Market Research Report

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### 3.4.2 Importaciones Francesas de camisetas en dólares

**TABLA N. 25: Importaciones Francesas de Camisetas**

<b>AÑO</b>	<b>IMPORTACIONES</b>
<b>2012</b>	242,59
<b>2013</b>	365,38
<b>2014</b>	478,43

**Fuente:** Market Research Report

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

#### 3.4.2.1 Proyecciones

La proyección de las importaciones Francesas de camisetas se elabora mediante el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años.

La proyección de realizará a cinco años, cubriendo las necesidades que se darán a futuro, necesarias en esta investigación para el análisis económico financiero.

**TABLA N. 26: Proyección de las importaciones de Francia de camisetas**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
<b>2015</b>	591.48
<b>2016</b>	704.53
<b>2017</b>	817.58
<b>2018</b>	930.63
<b>2019</b>	1043.68

**Fuente:** Market Research Report

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Proyecciones de las importaciones de Francia de camisetas.

x	Año	y Tonelada	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	x.y
1	2013	365,38	1	133502,54	365,38
2	2014	478,43	4	228895,26	956,86
3		<b>843,81</b>	5	<b>362397,80</b>	<b>1322,24</b>

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

$$a = \frac{843.81 - 339.15}{2}$$

$$a = \frac{504.66}{2}$$

$$a = 252.3$$

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

$$b = \frac{2 * 1322,24 - 3 * 843.81}{2 * 5 - (9)}$$

$$b = \frac{2644,48 - 2531.43}{1}$$

$$b = 113,05$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

$$c = \frac{226.1}{843,81}$$

$$c = 0,26$$

$$y = a + bx$$

$$Y(2015) = 252.33 + 113.05 * 3 = 591.48$$

$$Y(2016) = 252.33 + 113.05 * 4 = 704.53$$

$$Y(2017) = 252.33 + 113.05 * 5 = 817.58$$

$$Y(2018) = 252.33 + 113.05 * 6 = 930.63$$

$$Y(2018) = 252.33 + 113.05 * 7 = 1043.68$$

### 3.4.3 Exportaciones Francesas de camisetas

Francia al ser uno de los principales importadores de textiles y pese a su mínima cantidad de producción de este producto, no tiene registro de exportaciones de camisetas.

### 3.4.4 Consumo Aparente

El Consumo Aparente es el resultado de la suma de la producción existente del mercado a investigar más las importaciones realizadas por dicho país menos las exportaciones.

Cuya Fórmula es:

$$CA = P+M-X$$

En donde:

**CA:** Consumo Aparente

**P:** Producción

**M:** Importaciones

**X:** Exportaciones

Para determinar el Consumo Aparente de camisetas en Francia en los próximos cinco años a partir del 2015, se toma como base las proyecciones tanto en la producción nacional como de las importaciones y exportaciones y se los reemplaza en la fórmula. A continuación se muestra el consumo aparente del 2015 al 2019.

$$CA = P (\text{Producción Nacional}) +M (\text{Importaciones}) -X(\text{Exportaciones})$$

$$CA (2015) = 132.1 + 591.48 - 0 = 723,58$$

$$CA (2016) = 136.0 + 704.53 - 0 = 840.36$$

$$CA (2017) = 139.9 + 817.58 - 0 = 977.48$$

$$CA (2018) = 143.8 + 930.63 - 0 = 1074.43$$

$$CA (2019) = 147.7 + 1043.68 - 0 = 1191,38$$

**TABLA N. 27: Consumo Aparente**

<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCIÓN NACIONAL PROYECTADA</b>	<b>IMPORTACIONES PROYECTADAS</b>	<b>EXPORTACIONES PROYECTADAS</b>	<b>CONSUMO APARENTE</b>
<b>2015</b>	132,1	591.48	0	723,58
<b>2016</b>	136,0	704.53	0	840.36

<b>2017</b>	139,9	817.58	0	977.48
<b>2018</b>	143,8	930.63	0	1074.43
<b>2019</b>	147,7	1043.68	0	1191.38

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### 3.4.5 Población Económicamente Activa en Francia

La población económicamente activa de Francia ha experimentado un crecimiento considerable, es necesario conocer los datos históricos para realizar una proyección para los próximos cinco años.

**TABLA N. 28: PEA Francia**

<b>AÑOS</b>	<b>PEA</b>
<b>2011</b>	29'620,000
<b>2012</b>	30'804,800
<b>2013</b>	31'986.600
<b>2014</b>	33'171,400

**Fuente:** Francais Bureau of Stadistic, FBS

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

#### 3.4.5.1 Proyecciones

Para la proyección de la Población económicamente activa se realizará con el método de mínimos cuadrados, para los cinco años posteriores.

**TABLA N. 29: Calculo para las Proyecciones PEA Francia**

<b>x</b>	<b>Año</b>	<b>y Población</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>X.Y</b>
<b>1</b>	<b>2013</b>	31'986.600	1	102'314.25 7	31'986.60 0

2	2014	33'171.400	4	110'034.17 7	66'342.80 0
3		65'158.000	5	212'348.43 4	98'329.40 0

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

$$a = \frac{65'158.000 - 298'542.600}{2}$$

$$a = \frac{504.66}{2}$$

$$a = 11'669.230$$

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

$$b = \frac{2 * 98'329.400 - 3 * 65'158.000}{2 * 5 - (9)}$$

$$b = \frac{294'988.200 - 195'474.000}{1}$$

$$b = 9'951.420$$

$$c = \frac{(n)}{\sum y}$$

$$c = \frac{99'514.200 * 2}{65'158.000}$$

$$c = 3,05$$

$$y = a + bx$$

$$Y (2015) = 11'669.230 + 29'854.260 = 41'523.490$$

$$Y (2016) = 11'669.230 + 39'805.680 = 51'474.910$$

$$Y (2017) = 11'669.230 + 49'757.100 = 61'426.330$$

$$Y (2018) = 11'669.230 + 59'708.520 = 71'377.750$$

$$Y (2018) = 11'669.230 + 69'659.940 = 81'329.170$$

**TABLA N. 30: PEA Francia Proyectado**

AÑOS	PEA
------	-----

2015	41'523.490
2016	51'474.910
2017	61'426.330
2018	71'377.750
2019	81'329.170

**Fuente:** Francais Bureau of Stadistic, FBS

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### 3.4.6 Consumo Per Cápita

Una vez que se ha proyectado la Población Económicamente Activa de Francia, se procede a calcular el consumo de camisetas por habitante.

**Consumo Per cápita = Consumo Aparente / PEA proyectado**

**Consumo Per cápita (2015)** = 723.58/ 41'523.490 = 1.6

**Consumo Per cápita (2016)** = 840.36/ 51'474.910 = 1.44

**Consumo Per cápita (2017)** = 977.48 / 61'426.330 = 1.3

**Consumo Per cápita (2018)** = 1074.43/71'377.750 = 1.32

**Consumo Per cápita (2019)** = 1191.38/81'329.170 = 1.2

**TABLA N. 31: Consumo Per cápita de camisetas en Francia**

AÑO	CONSUMO APARENTE	PEA	CONSUMO APARENTE PERCÁPITA
2015	723,58	41'523.490	1.7
2016	840.36	51'474.910	1.6
2017	977.48	61'426.330	1.5
2018	1074.43	71'377.750	1.5
2019	1191.38	81'329.170	1.4

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### 3.4.7 Consumo Recomendado

El consumo por hogar de camisas y camisetas, en promedio, es de USD 133,00. Equivale a un 5,4% del gasto total en ropa, este valor multiplicado por los doce meses

del año da como resultado un consumo de 1. 596 USD, dividido para 45 dólares que es el precio estimado de la camiseta equivale a 35.46camisetas, los cuales dividimos para 3 camisetas que tiene un kilo da un valor de 12kilos.

### 3.4.8 Déficit por Habitantes

Cuyo cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

**Déficit por habitante = Consumo Per Cápita real (aparente) – Consumo Recomendado**

**Déficit x habitante (2015)= 1.7 – 12 kilos = -10.3**

**Déficit x habitante (2016)= 1.6 – 12 kilos = -10.4**

**Déficit x habitante (2017)= 1.5 – 12 kilos = - 10.5**

**Déficit x habitante (2018)= 1.5 – 12 kilos= - 10.5**

**Déficit x habitante (2019)= 1.4 – 12 kilos = - 10.6**

**TABLA N. 32: Déficit por habitante**

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO APARENTE PERCÁPITA USD</b>	<b>CONSUMO RECOMENDADO PERCÁPITA (kilos)</b>	<b>DÉFICIT POR HABITANTE</b>
<b>2015</b>	1.7	12	-10.3
<b>2016</b>	1.6	12	-10.4
<b>2017</b>	1.5	12	-10.5
<b>2018</b>	1.5	12	-10.5
<b>2019</b>	1.4	12	-10.6

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### 3.4.9 Déficit total

Para el cálculo del déficit total de camisetas en el mercado de Francia se requiere de la PEA proyectada y del déficit por habitante. Y se la obtiene de la siguiente manera:

Déficit Total = Déficit por habitante \* PEA (Proyectado)

$$-10.3 * 41'523.490 = 427'691.947$$

$$-10.4 * 51'474.910 = 535'339.064$$

$$-10.5 * 61'426.330 = 644'976.465$$

$$-10.5 * 71'377.750 = 749'466.375$$

$$-10.6 * 81'329.170 = 862'089.202$$

**TABLA N. 33: Déficit Total**

<b>AÑO</b>	<b>DÉFICIT POR HABITANTE kg/Año</b>	<b>PEA</b>	<b>DÉFICIT TOTAL/ Kg/Año</b>
<b>2015</b>	-10.3	41'523.490	427'691.947
<b>2016</b>	-10.4	51'474.910	535'339.064
<b>2017</b>	-10.5	61'426.330	644'976.465
<b>2018</b>	-10.5	71'377.750	749'466.375
<b>2019</b>	-10.6	81'329.170	862'089.202

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### **3.5 OFERTA**

#### **3.5.1 Producción Nacional de camisetas**

La Producción de camisetas en Ecuador Según la última encuesta de Manufactura y Minería realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos en el año 2012 se puede observar que cantidad se produjo y valores que éstas generaron en dólares, la producción textil de ropa y artículos en cuero ha sido unas de las pocas actividades económicas de manufactura e incluso de producción textil que a través de los años ha ido incrementándose continuamente, en los años con mayor dificultad lo ha hecho en un bajo nivel de incremento pero no se ha mantenida estancada ni tampoco ha disminuido.

La producción de prendas de vestir en general tiene una buena inclusión como fuente de trabajo para la sociedad, debido a que esta actividad se mantiene en crecimiento constante, no obstante se debe tomar en cuenta que actualmente ya existe una gran

oferta tecnológica para la producción de prendas de vestir pero aún no se cuenta con un sistema de producción totalmente automatizado por lo que si se seguirá requiriendo de la fuerza de trabajo humana. Se debe también tomar en cuenta que una buena maquinaria y una buena capacitación para las personas que trabajaran con ella, podría generar productos terminados de muy buena calidad y optimizando los recursos empresariales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

### **3.5.2 Importancia de la Industria Textil en la Economía del País**

La industria textil es una importante fuente generadora de empleo, en 2007 el 11,5% del personal ocupado en la industria manufacturera fue parte de este sector, siendo la fabricación de prendas de vestir la que captó más mano de obra. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) “Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel. El personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres)”.

La fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. En cambio, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB.” (INEC 2012)

### **3.5.3 Producción de FAMTEX en Riobamba**

La fábrica FAMTEX, fabrica 294 camisetitas por semana, con una producción diaria de 42 que equivale a 15.330 camisetitas al año, si tres camisetitas equivalen a un kilo obtenemos 5.110 kilogramos equivale a 5,11 toneladas, el 50 % de la producción es dedicada al consumo nacional, el 50 % restante se destinará al exterior, por encargo, utilizando empresas de currier.

#### **3.5.3.1 Oferta proyectada**

FAMTEX produce 15.330 camisetas al año, lo cual corresponde a 5.110 kilogramos, equivalente a 5.11 toneladas, si se considera que se proyecta incrementar su producción en el 30 % para el 2016.

**TABLA N. 34: Proyección de la Producción de camisetas de FAMTEX**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL DE PRODUCCIÓN (TM)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL 50 %</b>	<b>FRANCIA 50%</b>
<b>2015</b>	5.11	2.55	2.55
<b>2016</b>	6.64	3.32	3.32
<b>2017</b>	8.63	4.31	4.31
<b>2018</b>	11.21	5.60	5.60
<b>2019</b>	14.57	7.28	7.28

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### 3.6 DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la producción proyectada de FAMTEX y el consumo aparente que pertenece a Francia y se realizará con la siguiente fórmula:

**Demanda Insatisfechas = Oferta (proyectada) - Consumo Aparente (proyectada)**

**Demanda Insatisfecha (2015) = 5.11 - 723.58 = -718.47**

**Demanda Insatisfecha (2016) = 6.64 - 840.36 = -833.72**

**Demanda Insatisfecha (2017) = 8.63 - 977.48 = -968.85**

**Demanda Insatisfecha (2018) = 11.21 - 1074.43 = -1.059.86**

**Demanda Insatisfecha (2019) = 14.57 - 1191.38 = -1.176.81**

**TABLA N. 35: Demanda Insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTAS PROYECTADA FAMTEX</b>	<b>CONSUMO APARENTE</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>COBERTURA DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2015</b>	5.11	723,58	718.47	7 %
<b>2016</b>	6.64	840.36	833.72	8 %
<b>2017</b>	8.63	977.48	968.85	9 %
<b>2018</b>	11.21	1074.43	1059.86	10 %
<b>2019</b>	14.57	1191.38	1176.81	12 %

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Para el porcentaje de cobertura que tiene el presente proyecto, se ha tomado en cuenta la oferta exportable de la empresa y el Consumo Aparente proyectado y se aplicó una simple regla de tres.

El volumen de la oferta exportable en el año 2015 sería de 5.11 toneladas que equivalen al 7 % de la demanda insatisfecha del mismo año.

### **3.7 ANÁLISIS DE PRECIOS**

#### **3.7.1 Precio por Kilogramo**

Los precios internacionales a los que se comercializará la camiseta personalizada al mercado Francés son de 15 dólares americanos.

**TABLA N. 36: Tabla de Costos**

<b>MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
Tela	1.5 mts	3.00	4.50
Hilo	30 mts	-	0.05
Etiqueta de marca	1 und	0,05	0,05
Etiqueta de lavado	1 und	0,05	0,05
Etiqueta de talla	1 und	0,05	0,05
Mano de obra directa	3 und	0.28	1.26
Mano de obra indirecta	3 und	0.28	1.26
Costos directos	1 und	0.04	1.68
Costos indirectos	1 und	0.029	1.25
<b>Costo operacional</b>			<b>10.15 USD</b>

**Fuente:** FAMTEX

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

El precio por camiseta es de 10,15, para efectos de comercialización se incrementa el 48 % equivale a 4.85 dólares que sumado al costo de producción arroja 15,00

Para el gasto de inversión inicial se tomará el valor de 10,15 por el valor de 15.330 camisetas que se producen al año dando un valor de 155.560 dólares.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

#### 4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Exportación de camisetas personalizadas de la empresa FAMTEX al mercado de París-Francia.

#### 4.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

Para la determinación del tamaño de la empresa es importante analizar la capacidad productiva de FAMTEX para lo cual se analizará la oferta exportable de las camisetas personalizadas.

**TABLA N. 37: TAMAÑO DE LA EMPRESA**

	<b>Producción 2015 (TM)</b>	<b>Producción 2016 (TM)</b>	<b>Producción 2017 (TM)</b>	<b>Producción 2018 (TM)</b>	<b>Producción 2019 (TM)</b>
<b>Año</b>	5.11	6.64	8.63	11.21	14.57

**Fuente:** Investigación propia

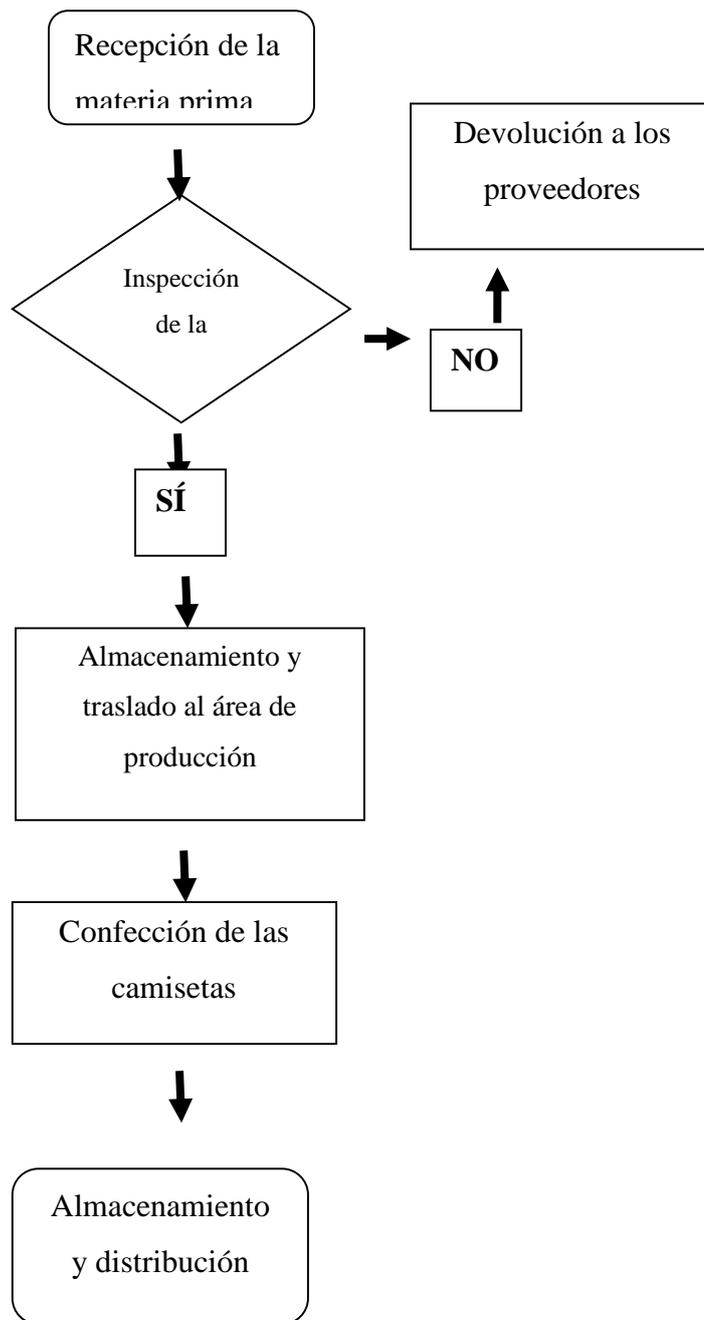
**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Como se puede evidenciar en la tabla, FAMTEX, tiene la suficiente capacidad para incrementar su producción año tras año, para llegar al año 2019 con la producción de 14.57 toneladas métricas.

##### 4.2.1 Espacio Físico

De acuerdo a la investigación y a la capacidad productiva de FAMTEX se hace necesario implementar un departamento de comercialización internacional, con el fin de agilizar los procesos para cubrir los requerimientos de los clientes potenciales.

**Grafico N. 17: Flujo grama del proceso de Producción**



**Fuente:** Investigación de Campo y Análisis de Información  
**Elaborado por:** Isamar Vallejo

#### 4.2.2 Localización de los Oferentes

La empresa FAMTEX, se encuentra ubicada en ubicada en las calles Veloz 35-23 y Diego de Ibarra, dedicada a la elaboración de gorras, bufandas y camisetas, la inminente incursión de edad del vestir de este tipo a la ciudad de Riobamba, procedente de otras provincias del país y de fuera del mismo, hace que los componentes de esta empresa

textil, analicen la necesidad de elaborar un producto netamente del medio para satisfacer a los habitantes de la ciudad provincia y país.

**Grafico N. 18: Micro Localización**



**Grafico N. 19: París**



**Fuente:** Imágenes de google

París es la capital de Francia y de la región de Isla de Francia. Constituida en la única comuna unidepartamental del país, está situada a ambos márgenes de un

largo meandro del río Sena, en el centro de la Cuenca parisina, entre la confluencia del río Marne y el Sena, aguas arriba, y el Oise y el Sena, aguas abajo.

La ciudad es el destino turístico más popular del mundo, con más de 42 millones de visitantes extranjeros por año.<sup>9</sup>Cuenta con muchos de los monumentos más famosos y admirados del orbe: la Torre Eiffel, la Catedral de Norte Dame, la Avenida de los Campos Elíseos, el Arco de Triunfo, la Basílica del Sacré Cœur, el ex Hospital de Los Inválidos, el Panteón, el Arco de la Defensa, la Ópera Garnier o el barrio de Montmartre, entre otros. También alberga instituciones de reconocimiento mundial: el Louvre, el Museo de Orsay y el Museo Nacional de Historia Natural de Francia, así como un extenso sistema de educación superior de prestigio internacional.

### **Características de la Población**

París es el centro de un área metropolitana con 12.292.895 habitantes, la primera de la Unión Europea. El municipio central suma un total de 2.249.975 habitantes, población menor a la de su máximo demográfico que fue en 1921. No obstante, en los últimos años ha vuelto a crecer como ha sucedido en otras grandes metrópolis. La mitad de los habitantes menores de 15 años es de ascendencia extranjera, en particular de origen magrebí y de otras antiguas colonias francesas del África subsahariana. (INSEE 2014).

### **Finanzas y presupuestos**

En 2009 los presupuestos del ayuntamiento y departamento de París alcanzaron los 7300 millones de euros, de los cuales 5700 millones eran gastos corrientes y 1600 millones inversiones.<sup>26</sup> Asimismo el Ayuntamiento y departamento de París tienen deudas de 26 600 millones de euros.<sup>27</sup> Los impuestos generan el 55 % de los ingresos, el estado 24 % y la gestión inmobiliaria 15 %, el saldo corresponde al endeudamiento. El Ayuntamiento de París goza de una triple A (por agencias de rating). El Ayuntamiento emplea a 49 000 personas. (París, 2009)

### **Economía de París**

París es uno de los motores de la economía mundial. En 2011, el PIB de la Región de París fue estimado por el INSEE en 607 mil millones de euros (845 mil millones de dólares). Si se tratara de un país, esta región sería la decimoséptima economía más grande del mundo, con un PIB más grande que el de los Países Bajos y de Turquía, y casi tan grande como el de Indonesia.

Aunque en términos de población, la zona urbana de París representa menos del 20 % del área urbana de Francia, el PIB alcanza el 28,4 % del total. En cuanto a zonas urbanas, según las Naciones Unidas, su PIB es el quinto más grande del mundo después de Tokio, Nueva York, Los Ángeles y Chicago, y el primero de Europa. Su PIB es comparable al PIB de pequeños países del primer mundo.

La economía de París es extremadamente diversa y todavía no ha adoptado una especialización dentro de la economía global (semejante a Los Ángeles con la industria del entretenimiento, o Londres y Nueva York con servicios financieros). París es esencialmente una economía de servicios: el 45 % del PIB de la región de París está compuesto por servicios financieros, inmobiliarios y soluciones de negocios.

Casi la mitad del PIB de la Región de París se genera con el sector empresarial y los servicios financieros. El sector financiero del país se concentra en esta ciudad. La región de París sigue siendo una de las potencias manufactureras de Europa, debido al gran tamaño de su economía, con un cambio de la industria tradicional a la alta tecnología. Su economía se sostiene fundamentalmente en la fabricación de maquinarias de todo tipo. Es de destacar también la producción de artículos de lujo, como la alta costura, las joyas y los perfumes. En su puerto sobre el Atlántico en la ciudad de El Havre, moviliza el cuarto mayor volumen de tonelaje en Europa. El sector agrícola francés se mueve mayoritariamente en esta ciudad, que posee la mayor bodega de mercancías agrícolas del mundo.

Dentro de la región de París, la actividad económica es más intensa en la porción central del departamento Hauts-de-Seine y en el triángulo entre la Ópera, La Défense y Val de Seine. Hauts-de-Seine se ha convertido en una especie de extensión del centro de París, con 873 775 trabajadores a finales de 2005, más de la mitad que en la ciudad de París propiamente dicha (1 653 551 empleados a finales de 2005).(INSEE, 2014)

## **Transporte**

El sistema de transporte de París es de una eficacia destacada, para una megalópolis de esta magnitud. Sus vías se mantienen en excelente estado y el único problema para los vehículos es el exceso de los mismos. Un eficaz sistema conecta los trenes de cercanías con el sistema de metro, que a su vez está ligado a un denso tramado de rutas de autobuses, lo que hace que sea muy fácil moverse por la ciudad.

París se conecta con el resto de Europa gracias a una moderna red de autovías y al completo sistema ferroviario que cuenta con el TGV para conectar con los diferentes puntos del país con Londres, Estrasburgo y Stuttgart.

La línea de TGV entre París y Lyon es una de las más transitadas de Francia. Aunque había una vía cuádruple a lo largo de una tercera parte del trayecto y una vía doble a lo largo del resto del trayecto, el ferrocarril ya no podía rendir servicio adecuado durante los períodos de mayor circulación. Después de considerar el progreso que ha habido en otras ciudades especialmente el «tren bala» de la línea Tōkaidō, que fue un éxito decidieron construir una vía enteramente nueva.

Desde el principio se tomó la decisión de que la nueva línea de París a Lyon serviría exclusivamente para tráfico de pasajeros, y que se utilizaría equipo rodante diseñado para ir a alta velocidad. Lo más sorprendente de esta línea es que no tiene túneles.

Se encuentra en proceso de construcción una línea de alta velocidad entre Barcelona y París que recorrerá el trayecto en poco más de seis horas. (París, 2009)

## **Segmentación del mercado.**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total que gusta de las prendas de vestir como camisetas personalizadas en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. El objetivo de la segmentación es conocer realmente a los potenciales clientes para este producto.

El comportamiento del consumidor es demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de los deseos y necesidades de los consumidores franceses respecto a las camisetas

personalizadas. A continuación se describirá los tipos de segmentación que se va a utilizar en este estudio de exportación:

**TABLA N. 38: Segmentación de Mercado**

<b>SEGMENTACION GEOGRÁFICA</b>	
Residencia	París
Género	Masculino – Femenino
Ocupación	Indistinta
Estatus Socioeconómico	Media – Alta
<b>SEGMENTACION PSICOLÓGICA</b>	
Intereses	Satisfacción personal
Personalidad	Abiertos al cambio

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### **4.3 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN**

La exportación es la operación que supone la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas.

El proceso de exportación a nivel local e internacional está regulado por varias instituciones que participan como fiscalizadores del comercio internacional, en el Ecuador son:

- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
- Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).
- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).
- Empresas de transporte internacional.
- Empresas de seguro.
- Entidades bancarias para la entrega de cartas de crédito.

#### **4.3.1 Requisitos para ser Exportador**

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

1. Contar con el Registro Único de 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:

- Banco Central: <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/](https://ecuapass.aduana.gob.ec/), donde podrá:

- Actualizar datos en la base
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

#### **4.4 PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN**

Para cumplir con el proceso de exportación se deben seguir los siguientes pasos:

1. Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS; la declaración crea un vínculo legal y obligaciones con la SENAE por parte del exportador o declarante.

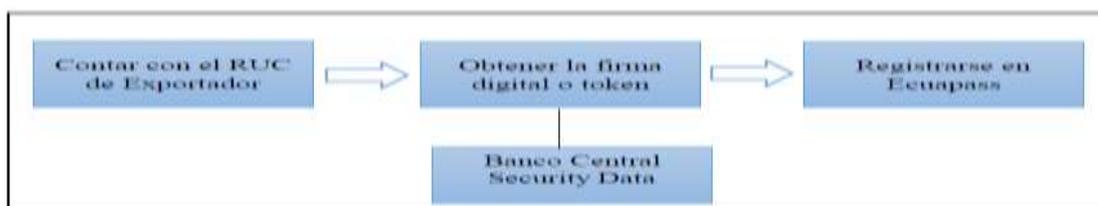
La DAE debe incluir la siguiente información:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancías por Ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía
- Documentos digital que acompaña a la DAE a través del ECUAPASS:
- Factura comercial original
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

2. Con la aceptación de la DAE, la mercancía ingresa a la Zona Primarias del distrito asignado para embarcar el producto, posteriormente el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

3. Al momento de la exportación se le notificará el canal de aforo asignado, que puede ser documental, físico intrusivo, aforo automático (Pro Ecuador, Pro Ecuador, 2014)

**Grafico N. 20: Requisitos para ser Exportador**



**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

## 4.5 FASE DE EXPORTACIÓN

### 4.5.1 Documentos Necesarios para la exportación de camisetas de la empresa

#### FAMTEX

#### RUC de Exportación

La empresa FAMTEX obtendrá el registro como exportadora en el Banco Central del Ecuador, para la cual presentará el RUC y firma en dicha entidad bancaria.

#### Factura Comercial Original

Es el documento más importante en el circuito documentario de la operación de compra – venta internacional y va destinado al importador y a la Aduana. Es emitida por el exportador, una vez confirmada la operación de venta (previo envío de la factura proforma) para que el comprador pague el importe de los productos y servicios que se suministran. En el cual indique de manera detallada la descripción del producto:

- Factura original y 2 copias
- Fecha de expedición

- Nombre y dirección del exportador
- Nombre del importador
- Descripción de la mercancía
- Cantidad y precio a pagar
- Moneda de negociación
- Condiciones de entrega (Incoterms)
- Forma de pago / crédito otorgado
- Partida Arancelaria

### **Declaración Aduanera Única (DAU)**

Todas exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se transmita y tramita la exportación.

### **Certificado de Origen**

Indica que el producto ha sido elaborado, producido en el Ecuador y sirve para que el importador, tenga un tratamiento preferencial arancelario, razón por la cual es un documento necesario e indispensable en el Comercio Exterior.

### **Conocimiento de Embarque Marítimo B/L**

Este documento certifica el valor del flete que se pagó o se debe pagar por transportar la mercancía desde el país del exportador, en este caso Ecuador al país importador Francia.

Una vez que la mercancía se encuentra en el puerto de embarque, Interpol aleatoriamente notifica la fecha y la hora para verificar la mercancía.

### **Lista de Empaque**

Lista de empaque es el documento generado por el exportador, donde se va detallando el contenido de lo que se embarca, lotes del producto, presentación, cantidades y pesos con la finalidad que el importador pueda permitirle el fácil reconocimiento de la mercancía y poder organizarla al momento de la descarga en su bodega

#### **4.6 PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMISETAS**

##### **PERSONALIZADAS A FRANCIA**

Las normas de calidad están explicitadas en el "**Certificados de Reconocimiento INEN I**" a modo de compilación de normas individuales. Las normas relacionadas están indicadas conjuntamente en distintas Partes del Código.

##### **4.6.1 Etiquetado**

- Requiere básicamente la identificación del país de origen donde el producto fue empaquetado para su venta minorista.
- Requiere a inclusión de advertencias sobre el lavado, secado y planchado del producto, para el buen manejo del mismo.
- Se establece información, porcentajes, acerca del material con el que fue elaborada la camiseta.
- Establece los requisitos de lectura del etiquetado (idioma).

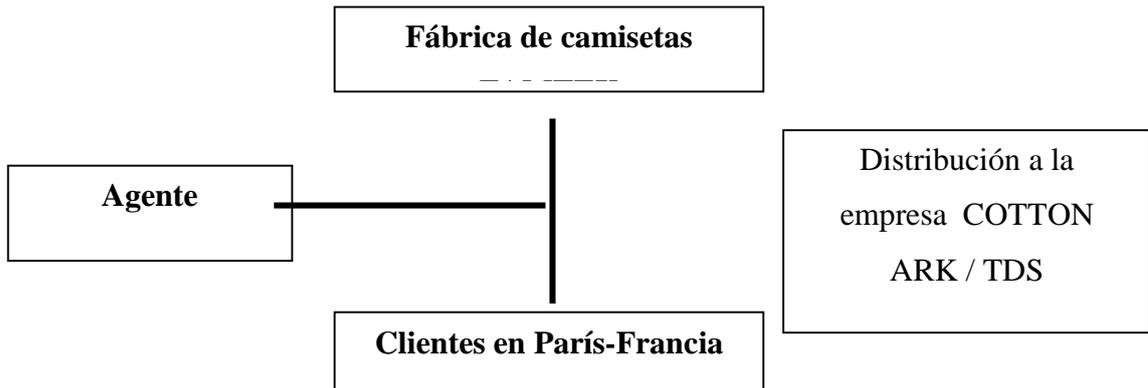
#### **4.7 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN**

Un buen manejo logístico permitirá al exportador, en este caso FAMTEX entregar el producto a tiempo, sin incurrir en costos adicionales y cumpliendo con las expectativas.

##### **4.7.1 Cadena Comercial**

Para la determinación de la cadena comercial para la exportación de camisetas a Francia fue necesario tomar como referencia el siguiente canal de distribución aplicado para las diferentes exportaciones.

#### **Grafico N. 21: Canal Comercial**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Isamar Vallejo

#### 4.7.2 Incoterms

Definidos como términos internacionales de comercio, son un conjunto de reglas internacionales regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que son utilizados en el intercambio de compra – venta internacional.

**Grafico N. 22: Incoterms**

Incoterms 2010	Modalidad de transporte	Merchandise acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
<b>EXW</b> Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>FCA</b> Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>FAS</b> Marítimo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>FOB</b> Marítimo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>CPT</b> Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>CFR</b> Marítimo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>CFI</b> Marítimo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>DAT</b> Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>DAP</b> Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>DDP</b> Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Legend:   
 Yellow square: Vendedor   
 Black square: Comprador   
 Half-yellow square: Vendedor / Comprador

**Fuente:** Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación N° 715S de ICC

Las principales características de los Incoterms son:

- Determinar el alcance del precio

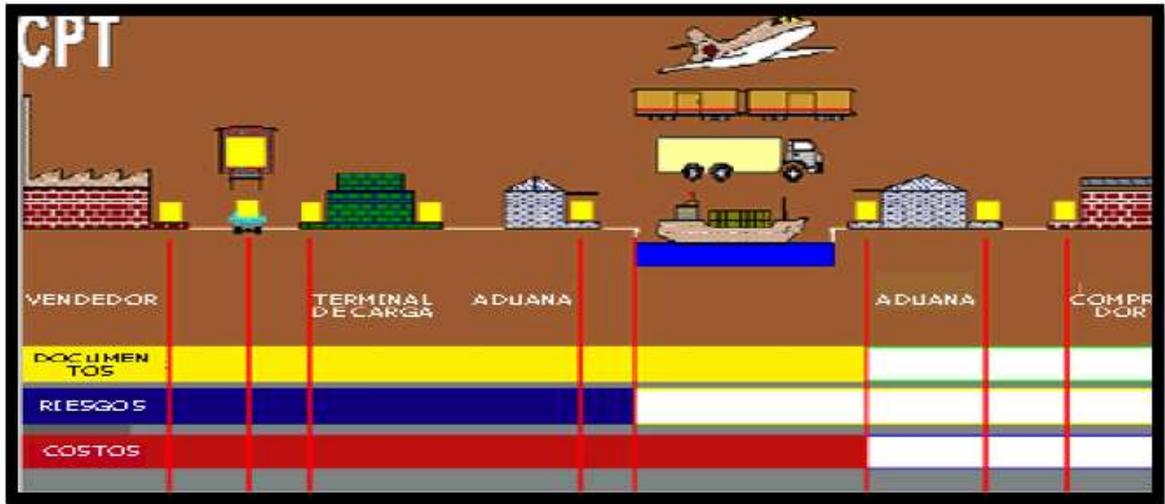
- Momento donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

La exportación de camisetas personalizadas se realizará por vía marítima para lo cual es necesario definir las reglas para el transporte marítimo y qué termino es el más adecuado para la exportación. Los Incoterms más utilizados para la exportación marítima son:

- FAS (Franco al Costado del Buque)
- FOB (Franco a Bordo)
- CFR (Costo y Flete)
- CIF (Costo, Seguro y Flete)
- CPT (Carriage Paid to)

Para el presente proyecto se ha optado por el Incoterm CPT (Carriage Paid to) – Transporte pagado hasta (Lugar de destino convenido); a través de este término la responsabilidad del vendedor finaliza cuando la mercadería ha sido entregada al transportista, desde este punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado.

**Grafico N. 23: Incoterm CPT**



**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

#### Responsabilidades del Importador y Exportador

Responsabilidades Importador	Responsabilidades Exportador
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de la mercancía</li> <li>• Seguro transporte principal</li> <li>• Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)</li> <li>• Aduana (documentos, permisos, requisito, impuestos)</li> <li>• Flete (lugar de importación a planta)</li> <li>• Demoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar la mercadería y documentos necesarios</li> <li>• Empaque y embalaje</li> <li>• Flete (de fábrica al lugar de exportación)</li> <li>• Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos) transporte principal</li> <li>• Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)</li> </ul>

**Fuente:** Pro Ecuador

**Elaborado Por:** Isamar Vallejo

#### 4.7.3 Selección del Transporte

Para la transportación de camisetas tenemos que realizar un análisis tanto del transporte local Riobamba – Guayaquil como el internacional Guayaquil – París.

#### **4.7.3.1 Transporte Local**

FAMTEX trabajará conjuntamente con la empresa transportista Transdir Service Cia. Ltda, para trasladar la mercancía desde la planta procesadora ubicada en Riobamba hasta el puerto José Joaquín de Olmedo en Guayaquil.

En una plataforma cabe 2 contenedores de 20 ‘o un contenedor de 40 ‘, Cuyo precio es de \$700,00

**Grafico N. 24: Transporte Interno**



**Fuente:** Imágenes de google

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

#### **4.7.3.2 Transporte Internacional**

##### **Hapag Lloyd**

Hapag-Lloyd es una de las compañías navieras líderes en todo el mundo y un poderoso aliado para cualquier empresa exportadora. Cuenta con sede en Guayaquil – Ecuador, opera para cualquier parte del mundo. Los barcos de Hapag-Lloyd están especialmente equipados para el transporte de bienes en general.

Luego de analizar los costos de las navieras y su confiabilidad se ha seleccionado a Navieras Maerks, ya que es una empresa que ofrece excelentes precios y servicios. Cuyo costo es de \$ 2.700 por el contenedor seco de 20 pies.

#### **4.7.4 Selección de la Empresa de Seguro**

Se tendrá que realizar un contrato de seguro local, que cubra el traslado de la mercancía Riobamba – Guayaquil; para lo cual se contactará con las principales empresas aseguradoras de la localidad.

Una vez analizado se ha escogido la empresa de Seguros Pichincha, cuyo valor es de 35%.

#### **4.7.5 Condiciones de Pago**

Dentro de una exportación existen formas de pagos dentro de los más comunes se encuentran los siguientes:

- Cheque bancario
- Orden de Pago
- Carta de Crédito
- Transferencia o giro directo

La decisión de optar por alguno de estos medios de pago depende varios aspectos a evaluar:

- Nivel de riesgo
- El tiempo o grado de conocimiento que se tenga del importador
- El monto de la exportación
- La frecuencia con las que se va a realizar las exportaciones.

Para este proyecto se tomó la opción de manejar la exportación vía giro directo.

#### **Carta de Crédito**

La carta de crédito es una de las modalidades más utilizadas en el comercio internacional. Interviene el vendedor, el cual inicia el procedimiento de negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías: el importador, que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; el banco emisor, que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; el banco corresponsal cuya función es la de evaluar y calificar a los clientes y documentos.

FAMTEX maneja la forma de pago a través del Banco del Pichincha. Luego de llegar a un acuerdo se cierra el negocio mediante un giro bancario de empresa a empresa con un depósito que corresponde al valor de la factura.

## **4.8 COSTOS DE DERECHOS ARANCELARIOS**

### **4.8.1 Preferencias Arancelarias**

Hasta el momento Ecuador no ha firmado ningún tratado de libre comercio con Francia, por esta razón al momento los productos ecuatorianos solo se benefician de Francia por la Nación más Favorecida (MFN).

### **4.8.2 Nación más Favorecida (MFN)**

Es la extensión automática de cualquier tratamiento que se concederá a una parte, del mismo modo a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional. Es decir, que es un trato otorgado por Francia al Ecuador para el comercio internacional, en el cual el país beneficiario que en este caso es Ecuador recibirá ventajas comerciales como: bajos aranceles o altas cuotas de importación.

## **4.9 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN**

### **4.9.1 Orden de Embarque**

La orden de embarque es el documento que refleja la intención de exportar. Para la transmisión electrónica de la orden de embarque a la Corporación Aduanera Ecuatoriana, el exportador deberá utilizar el formato electrónico establecido para este efecto. La orden de embarque se elabora en base a la factura proforma.

- Se debe realizar el envío dentro del plazo de vigencia de la Orden de embarque, es decir, 30 días calendario.
- El código que identifica a la Orden de embarque es el 15.
- Tendrá validez 30 días calendario, a partir de su transmisión por el SICE, (Sistema Interactivo de Comercio Exterior)

- Una vez enviada la Orden de embarque por el SICE, y si toda la información es correcta, el agente aduanero o exportador recibirá el número de refrendo de la orden de embarque.

Ejemplo: 028-2016-15-00265-1

028: Código distrito Aduanero

2016: Año de la orden de embarque

15: Régimen Aduanero

002654: Correlativo

1: Dígito verificador

- El exportador presentará una orden de embarque por cada embarque, al Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual se embarcará la carga, la Orden de embarque impresa, con el número de refrendo confirmado y sellado por el agente de aduana del trámite.

#### **4.9.2 Número de Manifiesto de Carga**

La empresa transportista, en este caso Navieras Maersk, antes de la salida del medio de transporte deberá obtener el número de manifiesto de carga de exportación. La agencia naviera transmitirá dentro de 40 horas luego de la salida del medio de transporte, el Manifiesto de Carga, este se validará con la información de la fase de Post Embarque.

#### **4.9.3 Coordinación con la Naviera**

La naviera juega un papel muy importante en el transporte de la mercancía con destino a París ya que es el encargado de llevar la mercancía a Francia. Se debe llamar a la naviera para realizar la reservación de espacio, con la confirmación de un espacio la naviera envía un draft del B/L con los datos solicitados por el exportador y si toda la información es correcta la naviera lo imprime (3 originales y 3 copias negociables).

Se llama a la naviera Maersk, y se confirma el espacio en el contenedor, reservamos el o los contenedores y solicitamos la orden de retiro del mismo.

Para retirar el contenedor se debe dejar una garantía de \$ 400 en cheque o efectivo, en la oficina.

#### **4.9.4 Carga de la Mercancía**

Nos comunicamos con la Empresa Transportista Transdir Service para coordinar la reservación de un camión para el retiro de los contenedores designado por la naviera para lo cual enviamos al Sr. Transportista la orden de retiro del contenedor el cual es emitido por la naviera; para que pueda ir al patio indicado y proceda al retiro. El transportista retira el sello entregado por la naviera. Con los contenedores se dirige a la planta de producción en Riobamba.

#### **4.9.5 Salida de la Mercancía**

De las bodegas en Riobamba se carga la mercancía con destino al puerto José Joaquín de Olmedo ubicado en Guayaquil, es enviado con el custodio de la mercancía con los documentos necesarios para el ingreso a la zona primaria:

- Guía de remisión
- Orden de embarque

#### **4.9.6 Llegada al Puerto José Joaquín de Olmedo - Guayaquil**

Antes de ingresar a la zona primaria, se debe presentar los siguientes documentos para que el carro ingrese a CONTECON (Terminales de Contenedores y Multipropósito del Puerto Marítimo de Guayaquil):

- Orden de Embarque: Se deberá entregar en el distrito de salida de la carga y cuando esté sellada se procede a ingresar la mercadería a la zona primaria.
- Guía de Remisión: En el que consta los productos que han sido cargados en el contenedor.
- Guía de Transporte: Consta los productos, número de AISV (autorización de ingreso y salida del vehículo), nombre del agente, fecha de salida, y puerto de carga y despacho.
- Autorización de Ingreso y Salida de Vehículo: Se lo realiza por internet en la página [www.contecon.com](http://www.contecon.com), en la cual se otorga una clave al exportador y se registra la mercancía, sello, número de contenedor, peso neto, buque, naviera, puerto de embarque, puerto de destino, datos del chofer transportista.



A continuación se detallan las características d este contenedor:

Peso bruto: 30.480

Tara: 2.350

Carga Útil: 28.130

Longitud: 6.060

Ancho: 2.440

Alto: 2.900

Volumen: 37.3

#### **4.10 PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN**

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado, englobando atributos tangibles e intangibles (embalaje, envoltura, color, prestigio) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (Fisher, 2004)

Se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- Presentación del producto
- Embalajes
- Pesos y dimensiones
- Contenedor

##### **4.10.1 Presentación del producto**

Para la presente exportación de 5.11 toneladas de camisetas personalizadas, FAMTEX tiene establecido los empaques más aconsejables para la exportación debido a su peso. Las camisetas se comercializarán en cajas de cartón. Dicha presentación contiene una funda de polipropileno en su interior.

## Grafico N. 26: Producto



**Fuente:** FAMTEX

### 4.10.2 Embalaje

Definir el embalaje, envase o empaque adecuado permitirá a FAMTEX tener la tranquilidad que el consumidor final recibió el producto en óptimas condiciones.

Par el proyecto se ha determinado tres tipos de empaque:

- Funda plástica con capacidad de 15 camisetas equivalente 5.000 gramos /5 kilos
- Caja de cartón con capacidad de 5.000 gramos /5 kilos
- Caja de cartón master con capacidad de almacenamiento de 8 cajas previamente empacadas.

### 4.10.3 Dimensiones

- A continuación se detallan los cálculos de las cantidades necesarias para cada empaque:

**TABLA N. 39: Cálculo de cantidades a exportar**

Total toneladas	5.11
Total kilogramos	5.110
Total gramos	5.110.000
Total de cajas de 5.000 gramos	$(5110.000/5.000)1022$ cajas

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

**TABLA N. 40: Medidas de la caja**

Alto	15 cm
Largo	26 cm
Ancho	40 cm

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

#### 4.10.4 Cubicaje

**TABLA N. 41: Medidas de la caja Master**

TOTAL TONELADAS	
Alto	33cm
Largo	55cm
Ancho	84cm

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Para calcular el volumen que ocupan las cajas de 5 kilos, con 15 camisetas cada una se procederá a calcular sus dimensiones.

Cubicaje caja de 5 kilos:  $15\text{cm} \times 26\text{cm} \times 40\text{cm} = 15.600 \text{ cm}^3$

Una vez determinado el tamaño de la caja de 5 kilos, se obtiene el tamaño de la caja master en la que caben 8 cajas de 5 kilos.

**TABLA N. 42: Cantidad de cajas Master necesarias**

Dimensiones	Caja pequeña	Dimensiones	Caja grande
Largo	15cm	Largo	33 cm
Ancho	26cm	Ancho	55 cm
Alto	40cm	Alto	84 cm
Cálculo	15.600cm	Cálculo	152.460
Cantidad de cajas de 5 kilos	1022cajas pequeñas/8		
Cantidad de cajas Master			128

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

#### 4.10.5 Cálculo de contenedores

Se ha tomado en cuenta como referencia las especificaciones de un contenedor de 20 pies de la línea naviera Maerskline.

**TABLA N. 43: Dimensiones de contenedores**

Largo	6.060 mm
Ancho	2.440 mm
Alto	2.900 mm
Volumen	37.3 m <sup>3</sup>
Carga máxima kg.	28.130

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Para determinar cuántas cajas se necesitan por embarque se realizó el siguiente cálculo:  
Se multiplica los 3 lados de la caja expresados en metros así se puede obtener el cubicaje.

El siguiente paso es dividir el volumen (37,3) del contenedor para este total.

Se hace con referencia a las dimensiones de la caja master cuyas dimensiones son:  
 $33\text{cm} * 55\text{cm} * 84\text{cm} = 152.460 / 37,3 = 4087,40$ .

**TABLA N. 44: Cálculo para determinar el número de cajas master en el contenedor**

CAJA MASTER	CALCULO METROS
33cm	0.33
55cm	0.55
84cm	0.84
4087.40 cm	0.00409
Volumen contenedor/Volumen cajas Master	37.3/0.00409
<b>TOTAL</b>	<b>9119.80</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

En un contenedor de 20' es posible embarcar 9119.80 cajas master, cada una con 8 cajas pequeñas.

**TABLA N. 45: Cálculo total**

1022	Cajas pequeñas
128	Cajas master por embarque
5.120	KG por contenedor

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

A continuación se detallará el número de contenedores que se utilizarán para transportar 5.11 toneladas de camisetas

**TABLA N. 46: Número de contenedor a utilizar**

N° CONTENEDOR	N° CAJAS PEQUEÑAS	N° CAJAS MASTER	PESO TOTAL KG	PESO TOTAL TM
1	1.022	128	5.120	5.11
<b>1</b>	<b>1.022</b>	<b>128</b>	<b>5.120</b>	<b>5.11</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

Para la exportación de camisetas se necesitará 1 contenedor de 20 pies High cube, en los cuales irán 5.120 kg que equivale a 5.11 toneladas.

#### 4.11 PRECIO DE EXPORTACIÓN

Para la determinación del precio se tomó en cuenta las 128 cajas master

**TABLA N. 47: Precio de exportación**

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Precio de las camisetas	15,00	1.920
<b>EXW</b>	<b>15,00</b>	1.920
Agente de aduana	0,0024583	0.314
Trámites aduaneros	0,0030625	0.392
Control técnico aduanero	0,0011806	0.1511
Manejo terminal y portuario	0,0024306	0.3111
Transporte interno (Transdir Service)	0,0097222	1.24
Seguro 2 %	3	384
<b>COSTO TOTAL</b>	18.01	2.306.40
Flete marítimo FOB	0,0172222	0.220
<b>COSTO CPT (PRECIO AL CONSUMIDOR)</b>		2.306,62

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

El precio de exportación de las 5.11 toneladas de CAMISETAS es de \$,2.306,62 dicho precio equivale al término de negociación pactado anteriormente con el comprador.

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO**

En el presente proyecto se pretende analizar los posibles beneficios económicos que obtendrá FAMTEX, al exportar camisetas hacia el mercado Francés. Para ello es necesario hacer una evaluación económica a través de indicadores como el VAN y el TIR.

### **5.1 ESTADOS FINANCIEROS**

Los estados financieros son el resumen de todo proceso contable, para indicar de una forma clara y objetiva la situación financiera de la empresa.

#### **5.1.1 Balance General**

El balance general refleja la situación financiera con la cual la empresa termina un periodo económico. Resume los saldos deudores y acreedores que mantiene la empresa en un punto determinado de tiempo. (Fernández, 2010).

De acuerdo a los datos del Balance General proporcionados por FAMTEX presenta la siguiente estructura financiera.

#### **ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

Estado de Situación Inicial La evaluación financiera se inicia con la presentación de los instrumentos de evaluación, el primero de ellos es el estado de situación inicial de la empresa, en el que se registran los activos, que son los bienes que posee la empresa; pasivos, las cuentas por pagar y patrimonios, que incluye las aportaciones de los socios de la empresa para la inversión.

**TABLA N. 48: Estado de situación financiera**

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014</b>			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Efectivo y equivalente al efectivo	25.923,83		
Cuentas y documentos por cobrar clientes corrientes			
Efectivo y equivalente al efectivo			
Relacionados locales	60.381,68		
Otras cuentas y documentos por cobrar corrientes		Otras cuentas y documentos por pagar corrientes	
Relacionados corrientes	276,49	Relacionados locales	8.018,89
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (renta)	3.663,79	Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes	12.413,93
Inventario de materia prima	29.608,31	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	20.432,82
Inventario de productos en proceso	356,96	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Inventario de productos terminados y mercadería en almacén	1.665,56	Obligaciones con instituciones financieras no corrientes	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	121.779,62	Del exterior	36.608,93
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		Crédito a mutuo	82.662,77
Terrenos	35.000	<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	119.271,7
Maquinaria equipo e instalaciones	86.161,33	<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	139.704,52
Equipo de computación y software	30.845,08	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	93.672,28
Vehículos, equipos de transporte	18.651,78		
Depreciación acumulada , planta y equipo	59.061,02		
<b>TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO</b>			
PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	111.597,18		
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	111.597,18		
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	233.376,8		
		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	233.376,8

**Fuente:** Departamento Contabilidad FAMTEX

### 5.1.2 Estado de Resultados

Dentro del estado de pérdidas y ganancias se registrarán todos los ingresos y egresos que tendrá la empresa, para determinar si al final de cada período habrá utilidad.

**TABLA N. 49: Estado de resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>AL 31 de diciembre del 2014</b>		
<b>Ingresos operacionales</b>	386.617	
<b>Ventas locales</b>		
Ventas al 12 %	386.617	
Ventas al 0 %		
<b>OTROS</b>		
<b>Ingresos no operacionales</b>		
<b>TOTAL INGRESOS</b>		386.617
<b>COSTOS</b>		
<b>MATERIA PRIMA</b>		
Inventario Inicial		
Compras netas	27145.42	
(-)Inventario final		
<b>GASTOS</b>		
Sueldos y salarios que constituyen materias gravadas al IESS	58.251,96	
Sueldos y salarios que no constituyen materias gravadas al IESS	14.285,25	
Aporte a la seguridad social (fondo de reserva)	17.383,87	
Honorarios profesionales	372.72	
Mantenimiento y reparación	2162.48	
Combustible y lubricantes	1.152.52	
Suministros y materiales y repuestos	18.695.84	
Trasporte y movilización	4.648,99	
Intereses bancarios locales	1.979,61	
Servicios públicos	4.077,38	
Pagos por otros bienes	674.25	
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		335.525,02
<b>TOTAL GASTOS</b>		1.059,98
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>336.585</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>50.032</b>

**Fuente:** Departamento Contabilidad FAMTEX

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### 5.1.3 Flujo de Caja

Es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un período determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere la empresa para operar durante un período (semana, mes, trimestre, semestre, año).

**TABLA N. 50: FLUJO DE CAJA**

CUENTAS	2013	2014
<b>Ventas</b>	336.326	386.617
<b>Total ingresos</b>	336.326	386.617
Gastos operacionales	295.802	336.585
<b>Total Costos y Gastos</b>	295.802	336.585
<b>Flujo de caja</b>	<b>40.524</b>	<b>50.032</b>

**Fuente:** Departamento Contabilidad FAMTEX

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

### 5.1.4 Proyección del Flujo de Caja

Para el flujo del efectivo proyectado se utilizará el método de mínimos cuadrados tanto en las proyecciones de los ingresos y egresos.

x	Año	Ingresos y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X.Y
1	<b>2013</b>	336.326	1	113115178276	336.326
2	<b>2014</b>	386.617	4	149.472.704,689	773.234
3		<b>723.243</b>	5	<b>262587882965</b>	<b>1109560</b>

**Fuente:** Departamento Contabilidad FAMTEX

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

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

$$a = \frac{723.243 - 49.391 * 3}{2}$$

$$a = \frac{723.243 - 148.173}{2}$$

$$a = 287.535$$

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

$$b = \frac{2 * 1.109.560 - 3 * 723.243}{2 * 5 - (9)}$$

$$b = \frac{2219120 - 2169729}{1}$$

$$b = 49.391$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

$$c = \frac{49.391 * 2}{723.243}$$

$$c = 0.13$$

$$y = a + bx$$

$$Y (2015) = 287.535 + 49.391 * 3 = 435.708$$

$$Y (2016) = 287.535 + 49.391 * 4 = 485.099$$

$$Y (2017) = 287.535 + 49.391 * 5 = 534.490$$

$$Y (2018) = 287.535 + 49.391 * 6 = 583.581$$

$$Y (2019) = 287.535 + 49.391 * 7 = 633.272$$

x	Año	Egresos y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X.Y
1	<b>2013</b>	295.802	1	87498823204	295.802
2	<b>2014</b>	336.585	4	113289462225	673.170
3		<b>632.387</b>	5		<b>968.972</b>

**Fuente:** Departamento Contabilidad FAMTEX

**Elaborado por:** Isamar Vallejo

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

$$a = \frac{632.387 - 40.783 * 3}{2}$$

$$a = \frac{632.387 - 122349}{2}$$

$$a = 255.019$$

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

$$b = \frac{2 * 968.972 - 3 * 632.387}{2 * 5 - (9)}$$

$$b = \frac{1937944 - 1897161}{1}$$

$$b = 40.783$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

$$c = \frac{40.783 * 2}{632.387}$$

$$c = 0.12$$

$$y = a + bx$$

$$Y (2015) = 255.019 + 40.783 * 3 = 377.368$$

$$Y (2016) = 255.019 + 40.783 * 4 = 418.151$$

$$Y (2017) = 255.019 + 40.783 * 5 = 458.934$$

$$Y (2018) = 255.019 + 40.783 * 6 = 499.717$$

$$Y (2018) = 255.019 + 40.783 * 7 = 540.500$$

**TABLA N. 51: Tabla de Ingresos y Egresos proyectados**

<b>AÑO</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Ingresos</b>	<b>155.560</b>	435.708	485.099	534.490	583.581	633.272
<b>Egresos</b>		377.368	418.151	458.934	499.717	540.500
<b>Flujo de efectivo</b>		<b>58.340</b>	<b>66.948</b>	<b>75.556</b>	<b>83.864</b>	<b>97.772</b>

**Fuente:** Departamento Contabilidad FAMTEX

**Elaborado por:**

Isamar Vallejo

**TABLA N. 52:  
Inversión Inicial**

<b>Precio Producción de camiseta</b>	<b>\$10.15</b>
<b>Incremento Precio comercialización</b>	<b>48% (4.85) \$15</b>
<b>Precio producción de camiseta Valor de Ca. Prod al año</b>	<b>\$10.15 * 15.330</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$155.560</b>

**Tabla de la**

### 5.1.5 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es uno de los indicadores más utilizados para verificar la factibilidad financiera de los proyectos, ya que compara la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontados al valor actual, con la tasa de descuento. La fórmula del VAN es:

$$VAN = 1 - \sum \left[ \frac{Q_n}{(1+r)^n} \right] - I$$

**Dónde:**

Q = Flujos netos de caja

r = tasa de interés calculada

I = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

**TABLA N. 53: VAN 1 y 2**

$$VAN1 = \sum \left[ \frac{58.340}{1.35^1} \right] + \left[ \frac{66.948}{1.35^2} \right] + \left[ \frac{75.556}{1.35^3} \right] + \left[ \frac{83.864}{1.35^4} \right] + \left[ \frac{97.772}{1.35^5} \right] - 155.560$$

$$VAN 1 = 43214 + 37.284 + 31.401 + 26.011 + 22.632 = 261.951 - 155.560$$

$$Van 1 = 4.982$$

$$VAN2 = \sum \left[ \frac{58.340}{1.15^1} \right] + \left[ \frac{66.948}{1.15^2} \right] + \left[ \frac{75.556}{1.15^3} \right] + \left[ \frac{83.864}{1.15^4} \right] + \left[ \frac{97.772}{1.15^5} \right] - 155.560$$

$$VAN 2 = 50.730 + 50.622 + 49.681 + 47.949 + 48.612 - 155.560$$

$$VAN 2 = 16.640,36$$

### 5.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, demuestra la rentabilidad que se obtendrá al llevar a efecto el proyecto. La fórmula de interpolación para calcular el TIR es la siguiente:

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \left[ \frac{VAN 1}{VAN1 + VAN2} \right]$$

A continuación se calculará el TIR:

$$TIR = 1.15 + (1.35 - 1.15) \left[ \frac{4.982}{4.982 + 16.640} \right]$$

$$TIR = 1.35[0.23]$$

$$TIR = 0.31$$

$$TIR = 0,31 * 100 =$$

**TIR = 31 %**

La TIR se sitúa en 31 % % que demuestra que el proyecto es rentable y deberá ser aceptado.

#### **5.1.4 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO**

La Relación Beneficio – Costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. (Baca, 2011)

$$\text{RB/C} = \left[ \frac{VA + VAN1}{C} \right]$$

$$\text{RB/C} = \left[ \frac{723.243 + 4982}{632.387} \right]$$

$$\text{RB/C} = [1.15]$$

Como se puede observar el Beneficio Costo es de 1.15 considerando que si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos son mayores que los egresos.

Por tal motivo es recomendable ejecutar dicho proyecto, puesto que por cada dólar invertido se recuperará \$1.15

#### **IDEA A DEFENDER**

El Programa de exportación de “Camisetas personalizadas”, contribuye a fortalecer el proceso comercial de la fábrica FAMTEX.

En los estados financieros, proyecciones y evaluación financiera se puede visualizar que año tras año se obtendrá un incremento; es por eso que propongo a la FAMTEX, ejecutar este proyecto ya que ayudará a satisfacer las necesidades de los consumidores de un nuevo mercado y mejorará su rendimiento financiero.

## CONCLUSIONES

- Las camisetas personalizadas de la empresa FAMTEX reúnen todas características para convertirse en un producto estrella de exportación, para lo cual cumple con todas las normas técnicas para su envío. Es necesario resaltar que en el estudio de mercado se evidencia que la industria textil presenta un continuo crecimiento en la demanda en los mercados internacionales.
- Al proponer el proceso logístico necesario para enviar el producto a su destino, se estima que el proceso de exportación propuesto cumple con todas Las regulaciones y trámites necesarios, para llevar a cabo la exportación de camisetas personalizadas
- El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, puesto que los resultados obtenidos de los indicadores son satisfactorios, con dicha exportación se obtiene una rentabilidad que se representa en el 31% de la tasa interna de retorno, beneficiando a la empresa de confecciones FAMTEX

## RECOMENDACIONES

- A los administradores de FAMTEX, buscar nuevos mercados, en los países europeos, para las camisetas personalizadas, de forma que se expanda el comercio de prendas de vestir hacia otros mercados, satisfaciendo la demanda de los mercados internacionales.
- La comercialización de camisetas al mercado de París, está supeditado a las tendencias del momento en la moda y diseños que los usuarios requieran para satisfacer sus necesidades, razón por la cual se sugiere realizar un plan de marketing a fin de fortalecer el comercio de este producto.
- Se recomienda tomar como referencia este proyecto de exportación debido a que en él se establecen los procedimientos y normas a seguir para la consecución del objetivo propuesto, gracias a que se definen con claridad las actividades que se realizarán en cada uno de los procesos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bilancio, G (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Eduacacion.
- Heckscher, E (1950). *Dotación de Factores*. Estocolmo: Pirámide.
- Estrada, L (2008). *Cómo Hacer Importaciones: Guía práctica, gerencial y operativa*. Quito: Mendieta.
- Fayol, H (1987). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Fernández, A (2010). *Manual General Contable*. Madrid: Chiado.
- Fisher, L (2004). *Mercadotecnia*. 3a ed. México: McGraw-Hill.
- García, C (2004). *Comercio Exterior: Elementos del Comercio Exterior*, Madrid: ESIC.
- Rutherford, A (2009). *Capitale international: Region de France*, Paris: Ile
- Vásquez, R (2006). *Estrategias de distribución comercial*, Mexico:Thompson.
- Vicente, M (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*, Buenos Aires: Prentice-Hall.

## INTERNET

- [http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/recuperado2014/05/PROEC\\_GC2014\\_ECUAOR1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/recuperado2014/05/PROEC_GC2014_ECUAOR1.pdf)
- <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/recuperado11-12/ecuador/autores.htm>