



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR MATERNALES,
DESDE PERÚ, HACIA LA MICROEMPRESA VIENTRES DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2018.

AUTORA:

MAYRA CRISTINA ORTEGA PAREDES

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Mayra Cristina Ortega Paredes, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ec. Diana Vanessa Duque Torres
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. María Auxiliadora Falconí Tello
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Cristina Ortega Paredes, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referidos.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de Titulación.

Riobamba, 28 de Febrero del 2018

Srta. Mayra Cristina Ortega Paredes
C.C: 060465862-5

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer eh estado, por ello, con toda la humildad que mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma dedico este trabajo de titulación a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi esposo e hija que son pilares fundamentales de mi vida y que han estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional al igual que su amor.

A mi hermano y familia en general, porque han sido mi apoyo y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Mayra Cristina Ortega Paredes

AGRADECIMIENTO

Doy infinitas gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Jacqueline, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre Robert, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros, Ec. Diana Duque por su gran apoyo y motivación para la culminación y elaboración de este trabajo de titulación; a la Ing. María Auxiliadora Falconi por su apoyo ofrecido en este trabajo.

A mis amigos, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos conservando esta linda amistad y haberme ayudado a realizar este trabajo.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de ilustraciones	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.2 JUSTIFICACION	6
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	12
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA	16
2.2.1 Proyecto de factibilidad.....	16
2.2.2 Estructura del proyecto de factibilidad	17
2.2.3 Comercio Exterior.....	18
2.2.4 Comercio Internacional.....	18
2.2.5 Esquema Operativo del Comercio Exterior	20
2.2.6 Pilares del comercio exterior.....	21
2.2.7 Comercio exterior en el Ecuador.....	21

2.2.8	Importación	22
2.2.9	Barreras al Comercio Exterior	25
2.2.10	Incoterms.....	31
2.2.11	Para las importaciones.....	35
2.2.12	Balanza de pagos.....	37
2.2.13	Balanza comercial del Ecuador	39
2.2.14	Relaciones comerciales entre Ecuador y Perú	41
2.2.15	Comercialización.....	42
2.2.16	Relación de intercambio.....	43
2.2.17	Microempresas	43
2.2.18	Estudio de mercado	44
2.2.19	Oferta.....	45
2.2.20	Competidores actuales	45
2.2.21	Productos sustitutivos.....	45
2.2.22	Poder de negociación de los proveedores	46
2.2.23	Demanda	47
2.2.24	Necesidad	47
2.2.25	Análisis de la competencia.....	47
2.2.26	Análisis financiero	49
2.2.27	Análisis legal.....	49
2.3	IDEA A DEFENDER	50
2.4	VARIABLES	50
2.4.1	Variable Independiente	50
2.4.2	Variable Dependiente.....	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....		51
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION.....	51
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.4	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	54
3.4.1	Métodos de Investigación	54
3.4.2	Técnicas investigación	54
3.4.3	Instrumentos de investigación.....	55
3.5	RESULTADOS	55
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	66

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	67
4.1 TITULO	67
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	67
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: República del Perú.....	9
Tabla 2: Población y muestra.....	53
Tabla 3: Importancia de un almacén.....	56
Tabla 4: Compra de Ropa Maternal.....	57
Tabla 5: Importancia de uso de ropa materna.....	58
Tabla 6: Prendas más importantes	59
Tabla 7: Gasto razonable	60
Tabla 8: Ocasiones importantes	61
Tabla 9: Decisión de compra	62
Tabla 10: Nombres de locales maternos	63
Tabla 11: Frecuencia de compra	64
Tabla 12: Cantidad de prendas.....	65
Tabla 13: Ventas totales.....	68
Tabla 14: Gastos Fijos y Variables	69
Tabla 15: Competencia	76
Tabla 16: Ventas brutas	77
Tabla 17 Gastos fijos y variables mensuales	79
Tabla 18: Inventarios	79
Tabla 19: CIF.....	84
Tabla 20: Calculo Impuestos	84
Tabla 21: Proyección de ingresos por naturaleza del producto periodo 2018	85
Tabla 22: Pronostico de ingresos año 1	86
Tabla 23: Pronostico de ingresos año 2	86
Tabla 24: Pronostico de ingresos año 3	86
Tabla 25: Pronostico de ingresos año 4	87
Tabla 26: Pronostico de ingresos año 5	87
Tabla 27: Resumen de Ingresos	87
Tabla 28: Proyección de inventarios.....	88
Tabla 29: Valor actual neto (VAN)	89
Tabla 30: VAN y TIR	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Importancia de un almacén.....	56
Gráfico 2: Compra de Ropa Maternal.....	57
Gráfico 3: Importancia de uso de ropa materna.....	58
Gráfico 4: Prendas más importantes	59
Gráfico 5: Gasto razonable	60
Gráfico 6: Ocasiones importantes.....	61
Gráfico 7: Decisión de compra	62
Gráfico 8: Nombres de locales maternos.....	63
Gráfico 9: Frecuencia de compra.....	64
Gráfico 10: Cantidad de prendas	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Macro localización	5
Ilustración 2: Micro localización	6
Ilustración 3: Esquema operativo del Comercio Exterior.....	20
Ilustración 4: Pilares del comercio exterior	21
Ilustración 5: Gráfico Incoterms	35
Ilustración 6: Balanza Comercial.....	39
Ilustración 7: Balanza comercial Ecuador	40
Ilustración 8: Importaciones – Clasificación por uso y destino económico	41
Ilustración 9: Balanza comercial total Ecuador – Peru.....	42
Ilustración 11: Balanza comercial no petrolera Ecuador - Perú	71
Ilustración 12: Variación de las ventas anuales	78
Ilustración 13: Flujo de efectivo	81
Ilustración 14: Cantidad a Importar	83
Ilustración 15: Estado de Resultados	88
Ilustración 16: Tabla Relación beneficio costo.....	90
Ilustración 17: Proceso de importación	91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de prendas de vestir maternales, desde Perú, hacia la microempresa Vientres de la ciudad de Riobamba en el periodo 2018, que tiene como objetivo realizar la importación de las prendas de vestir maternales. La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa, para el levantamiento de información se recurrió a la observación, se emplearon encuestas y entrevistas direccionadas a los clientes potenciales, asimismo, se utilizó información proveniente del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE), el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a las mujeres en edad fértil, de la ciudad de Riobamba, se evidenció que es importante la presencia de un almacén exclusivo en ropa materna ya que no existen locales dedicados a la venta de este tipo de ropa, que cubran los requerimientos de las mujeres que están atravesando por esta etapa del embarazo. Además se evidenció el interés de las mujeres al momento de realizar la adquisición de productos maternos durante la etapa del embarazo. Los resultados de la investigación permitieron evidenciar un mercado atractivo para los productos maternales, obteniendo un VAN de \$7.1340, 58 y una TIR de 20.41%. Por lo que se concluye que el proyecto es factible y se recomienda realizar la importación de prendas de vestir maternales desde Perú hacia la microempresa Vientres de la ciudad de Riobamba.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<PROYECTO DE FACTIBILIDAD> <IMPORTACION Y COMERCIALIZACION>
<PRENDAS DE VESTIR MATERNALES> <MICROEMPRESA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ec. Diana Vanessa Duque Torres

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work is a feasibility project for the importation and commercialization maternal garments from Peru, to the microenterprise “Vientres” in Riobamba city, period 2018; it aims to perform the importation of clothing materials. This research is exploratory, descriptive, and explanatory; for the assembly of information observation was resorted to surveys and interviews directed to potential clients were used as well as information at National Customs Service (SENAE), Ministry Foreign Trade (COMEX), and National Institute Statistics and Census (INEC). According to the data obtained in the surveys carried out on women of childbearing age from Riobamba city, it was evidenced that is important presence of an exclusive store in maternal clothes and there are no premises dedicated to sale this type of clothing, which meet the requirements of women who are going through this stage of pregnancy. It also was evidenced the interest of women when making the acquisition of maternal products during the stage pregnancy. The results of the investigation made it possible to demonstrate an attractive market for maternal products, obtaining a NPV of \$71340.58 and an IRR of 20.41 %. Therefore, it is concluded that the project is feasible and it is recommended to import maternal garments from Peru to “Vientres” microenterprise Riobamba city.

Palabras Clave: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, PRPJECT OF FEASIBILITY, IMPORTANCE AND MARKETING, MATERNAL DRESS, MICROENTERPRISE, RIOBAMA (CANTON).

INTRODUCCIÓN

El tema del presente estudio es “Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de prendas de vestir maternales, desde Perú, hacia la microempresa Vientres de la ciudad de Riobamba, periodo 2018”, en la investigación se realizó un análisis situacional de la microempresa Vientres, condiciones del entorno, estudio de mercado y la viabilidad para la importación de prendas de vestir maternales.

Para el desarrollo de la investigación fueron indispensables los datos proporcionados por el Servicio Nacional de Aduanas (SENAE), el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); la información de los actores se recopiló a través de entrevistas y encuestas dirigidas a los clientes potenciales de prendas de vestir maternales.

Se utilizó la investigación cualitativa, se realizaron actividades exploratorias como la observación, visita de campo, encuestas, entrevistas, llevadas a cabo en la microempresa Vientres y en la ciudad de Riobamba, donde se concentra el mercado objetivo. La recopilación de datos de los clientes y posibles clientes de los productos se desarrolló con normalidad, la información fue facilitada de forma espontánea por parte de los encuestados, además se contó con la apertura de la microempresa para el acceso a la información necesaria.

Con la información recopilada fue posible tener una visión general de la importación de prendas de vestir, de los requerimientos y necesidades del mercado, con lo cual se pudo determinar la factibilidad del proyecto.

Para realizar el proyecto de factibilidad para la importación de prendas de vestir, se tomaron en cuenta los principales requerimientos legales, logísticos y operacionales para importar, además, con el análisis situacional de la empresa y el estudio de mercado, se pretende tener herramientas y conocimiento de causa, que sean útiles para tomar decisiones a la factibilidad para importar ropa maternal, lo que se debe considerar, los pro y contras del negocio y la importación, logrando una visión más amplia de la microempresa y el proceso de importación.

Con el trabajo se han podido despejar interrogantes referentes al proceso de importación, factibilidad, mercado potencial, competencia, oferta y demanda de productos maternales en la ciudad de Riobamba.

Después de la investigación se sabe que es viable el proyecto, partiendo del procedimiento que enmarca la importación de este tipo de prendas, además existe una cuota de mercado atractiva para la comercialización de prendas maternales, en el sector existen pocos competidores lo cual facilita el proceso de comercialización con la aplicación de estrategias adecuadas.

Es necesario establecer y aplicar estrategias nuevas que permitan fortalecer las actividades de importación y comercialización de la microempresa con el fin de volverlo más competitivo: definir procedimientos y documentarlos es una alternativa para que las propuestas tengan la factibilidad de ser aplicadas, sin que el factor económico o de estructura de los negocios sea un limitante.

El estudio presente, se constituye en un aporte académico para futuras investigaciones, dando así una herramienta guía y de línea base para procesos similares, para empresas tanto a nivel nacional, provincial o cantonal, como en el caso del “Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de prendas de vestir maternales, desde Perú, hacia la microempresa Vientres de la ciudad de Riobamba, periodo 2018”.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Latinoamérica la industria textil es importante por la generación de exportaciones y de empleo. El sector juega un rol estratégico para el desarrollo económico de un país, es así que por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada.

La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y su presencia en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas como la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo del proceso productivo.

Información del centro de comercio exterior del Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015) resalta que durante el 2011 las exportaciones de textiles a Ecuador aumentaron un 48%, lo que equivale a 26 millones de dólares. En Ecuador, la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (Asociación de Industrias textiles del Ecuador, 2015) reconoce a Perú como un competidor histórico. Dirigentes del gremio, afirman que hay crecimiento en las exportaciones de productos peruanos.

Los antecedentes comerciales entre Ecuador y Perú son evidentes, la información refleja una recuperación en el sector textil peruano y calidad en los productos fabricados, por lo que se convierte en una alternativa atractiva importar productos textiles desde Perú, en el presente caso prendas de vestir maternales.

A nivel nacional datos estadísticos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) aportan información previa del sector. En el Ecuador hay alrededor de 8`087.914 mujeres, de ellas el 55% son mujeres en edad fértil entre 15 y 49 años (4`488.792), estos según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT). Además, las mujeres en promedio tienen 3 hijos, y el 45,4% de ellas pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA).

A nivel de Chimborazo la población es de 510.935 habitantes, de la cual el 61% son mujeres, es decir, 266.457. La misma fuente según datos del último censo poblacional informa, que hay 117.291 mujeres en edad reproductiva, siendo el 45% de la población total femenina. El cantón Riobamba al 2017 cuenta con una población de 255.766 habitantes, donde el 52.7% son mujeres y el 47.3% son hombres, con un mercado local objetivo de 52.770 mujeres en edad fértil.

Por otra parte, en el plano local hay 192.406 mujeres en edad de trabajar, de estas 89.387 pertenecen a la PEA. Las principales ocupaciones de las mujeres son: empleo privado (11.375), cuenta propia (46.458) y/o empleado del estado, municipio o consejo provincial (10.375), esto refleja un nivel de ingresos, medio-alto en la mayoría de mujeres económicamente activas.

Según los datos proporcionados por el INEC se identifica un nicho de mercado atractivo para emprender y satisfacer necesidades de las mujeres embarazadas en el ámbito de vestimenta a nivel local, provincial y nacional, por lo que es necesaria la realización de un estudio de factibilidad que permita determinar: clientes potenciales, legislación y procedimientos de importación y viabilidad financiera de la importación de prendas de vestir maternales desde Perú hacia la ciudad de Riobamba.

Una iniciativa empresarial direccionada a este segmento de mercado la ha manejado un emprendimiento riobambeño denominado Vientres. Sin embargo, la microempresa a identificado un problema para la comercialización de este tipo de productos basada en la falta de proveedores y una limitada gama de productos de los mismos, por lo cual no se satisface por completo los requerimientos del mercado.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuán factible es la importación y comercialización de prendas de vestir maternales desde Perú hacia la microempresa Vientres de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

Campo: Comercio Exterior

Área: Importación

Aspecto: Proyecto de Factibilidad

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Periodo: 2017

La presente investigación será realizada en la Microempresa Vientres, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, ubicada en las calles Rocafuerte y 10 de Agosto, en los bajos de la Casa de la Cultura.

1.1.2.1 Macro localización

La Microempresa Vientres se encuentra en América el Sur, Ecuador, Provincia de Chimborazo.

Ilustración 1: Macro localización



Fuente: Google Mapas

Elaboración por: Google Mapas

1.1.2.2 Micro localización

La microempresa está ubicada en el cantón Riobamba, barrio la estación, calles Rocafuerte y 10 de Agosto, Bajos de la Casa de la Cultura, Local Vientres.

Ilustración 2: Micro localización



Fuente: Google Mapas
Elaboración por: Google Mapas

1.2 JUSTIFICACION

En la actualidad la moda y el bienestar se han transformado en dos aspectos fundamentales que están ligados a todas las personas; en el caso de la moda las prendas de vestir son participes de estas tendencias e innegablemente es un sector bastante competitivo en la actualidad, sin embargo, se ha descuidado un porcentaje de la población que también tiene despierto su interés por mantenerse actualizada con las prendas de vestir, en este caso citaremos el sector maternal, que además mantiene requerimientos especiales al momento de vestir

Con esta investigación, se pretende conocer un mercado potencial para la comercialización de prendas de vestir maternas, además de las normativas y requerimientos financieros para la importación de productos. Por esta razón se requiere un estudio de factibilidad para importación de ropa maternal desde Perú hacia la microempresa Vientres de la ciudad de Riobamba.

El proyecto de factibilidad es relevante en el plano social por ser un aporte a quienes se encuentran inmersos en actividades de importación; al finalizar la investigación se genera un documento de información que permite facilitar una toma de decisiones a los interesados en base a los resultados que arroje el proyecto, de forma específica el principal será para la microempresa Vientres y el mercado potencial en el caso de determinarse la factibilidad del proyecto.

El trabajo investigativo también tiene importancia en el ámbito académico, la utilización de bases teóricas para el análisis, corrobora la importancia que tienen las bases, investigaciones y aportes académicos al involucrarlos con el sector real. Asimismo, servirá de guía y/o base de consulta para futuras investigaciones enfocadas en la realización de proyectos de factibilidad de los diferentes sectores de la economía.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar un proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de prendas de vestir maternales desde Perú hacia la microempresa Vientres de la ciudad de Riobamba, periodo 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar situacional actual de la microempresa Vientres.
- Determinar la oferta y la demanda de las prendas de vestir maternales a través de una investigación de mercado.
- Diseñar el proyecto de factibilidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

República del Perú

Generalidades

La Republica del Perú, es un país soberano del oeste de América del Sur. Al Norte con Ecuador y Colombia (al NO con Ecuador, NE con Colombia), al Este con Brasil, al Sureste con Bolivia, al Sur con Chile y el Océano Pacifico y al Oeste con el Océano Pacifico.

Su territorio se compone de diversos paisajes: los valles, las mesetas y las altas cumbres de los Andes se despliegan al oeste hacia la costa desértica y al este hacia la Amazonia. Es uno de los paisajes con mayor diversidad cultural, con mayor diversidad biológica y mayores recursos minerales del mundo.

Tiene una población de aproximadamente 32 millones de habitantes, en una extensión de 1.285.215 km². Es el tercer país de mayor extensión en América del Sur, después de Brasil y Argentina.

La capital: Lima cuenta con 9.866.647 habitantes, la moneda en curso es el Nuevo Sol.

El país goza de una gran fortaleza macroeconómica: baja inflación y sólida situación fiscal, tiene un modelo económico consolidado, basado en el sector privado y una gran apertura comercial (Tratado de Libre Comercio con la UE de 2013). Actualmente la coyuntura es algo menos favorable que en años anteriores por la depreciación de los productos. En todo caso, las grandes reservas mineras del país ofrecen grandes posibilidades de crecimiento en el futuro. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012).

Tabla 1: República del Perú

País	PERU
Capital	Lima
Presidente	Pedro Pablo Kuczynski.
Población	32 436 327
Moneda	Nuevo Sol
Superficie	1.285.215 km ²
Religión Mayoritaria	Católicos (90 %)
Miembro de	OEA, ONU, APEC, CAN, CSN y Mercosur
Religión Mayoritaria	Católicos (90 %)
Idioma oficial	Español. Se reconocen también las lenguas aymara y quechua en aquellas regiones donde predominen

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: Cristina Ortega.

Sistema Político

El Perú es una república democrática. El Presidente y los miembros del Congreso elegidos cada cinco años por votación universal y directa. El actual Presidente Constitucional del Perú es Pedro Pablo Kuczynski.

Está organizado en torno a la Constitución política, según este documento, el gobierno peruano se estructura según el principio de separación de poderes. Está compuesto por tres Poderes diferenciados e independientes: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial. Además, la Constitución establece otros organismos estatales con funciones específicas independientes de los Poderes como son: el Tribunal Constitucional, el Consejo Nacional de la Magistratura, el Ministerio Público, la Contraloría General de la República y la Defensoría del Pueblo. El Poder Ejecutivo es ejercido en tres niveles:

Nacional, dirigido por el Presidente de la República, elegido para un periodo de cinco años, y el Consejo de Ministros por el nombrado.

Regional, dirigido por los Gobiernos Regionales y las Prefecturas en las regiones y departamentos respectivamente.

Local, correspondiente a las municipalidades provinciales y distritales del país.

El Poder Legislativo reside en el Congreso de la República, que consta de una cámara única de 120 legisladores elegidos por un periodo de cinco años. Sin embargo, la facultad de interpretar la Constitución en materias específicas reside en el Tribunal Constitucional.

El Poder Judicial está constituido por una organización jerárquica de instituciones, que ejercen la potestad de administrar justicia, que emana del pueblo. Estas son:

- La Corte Suprema (con sede en Lima).
- La Salas superiores en la sede de cada Distrito Judicial.
- Los Jueces de primera instancia en cada provincia.
- Los Jueces de paz en cada distrito.

Perú se divide administrativamente en 24 departamentos, 195 provincias, 1828 distritos y una provincia constitucional, Callao. Los departamentos se dividen en provincias y estas en distritos. El gobierno local es ejercido en cada uno de los 24 departamentos del país por un prefecto, que reside en la capital departamental (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012)

Economía

La economía de Perú se basa fundamentalmente en la explotación y exportación de los recursos naturales (explotación forestal, ganadería, pesca o minería) o de la agricultura.

La incipiente industrialización del país y la escasez de inversión pública han provocado que el aprovechamiento de la riqueza en recursos naturales del país no haya sido efectivo hasta ahora, si bien se presenta un panorama para la inversión nacional e internacional bastante atractivo. Según la revista *The Economist* el Perú es el sexto país con mayor crecimiento económico en el mundo, y según el Banco Mundial el quinto país con el mayor crecimiento exportador

Tiene un Tratado de Libre Comercio Perú- EE.UU y la Comunidad Andina conformada por Colombia, Ecuador, Bolivia y Venezuela, algunos miembros del Mercosur y un

Tratado de Libre Comercio Perú- Tailandia. Asimismo, se han entablado diálogos favorables al establecimiento de Tratados de Libre Comercio con Corea del Sur, China, Japón, Singapur y otros países. La Unión europea está también interesada en establecer este tipo de relaciones con el Perú y las negociaciones ya han sido entabladas. Es el segundo país de Sudamérica en tener tan amplio mercado internacional, y se espera que el Perú aumente su atractivo para realizar inversiones en muchos sectores económicos como industrial, agroindustrial, comercial, turístico, minero, energía, petrolero, etc. Perú está empezando a exportar elementos que nunca se habían pensado como helados, embarcaciones de lujo, gaseosas, trajes típicos, ordenadores, perfumes y joyería.

Por otra parte, Perú se sitúa como el primer productor mundial de harina de pescado, primer productor mundial de espárragos, primer productor mundial de paprika, cuarto productor mundial de cobre, quinto productor mundial de oro y primer productor mundial de lana de alpaca, entre otros.

La explotación de los recursos forestales del Perú (cedro, roble y caoba, principalmente aportan gran cantidad de ingresos para la población de la selva. Sin embargo, el gran peligro de esta explotación es la tala ilegal de los mismos, así como la no reforestación. Algunos recursos marinos son vitales en la economía del Perú, como las especies de anchoveta, corvina, leguado, bonito, perico y jurel, cuya explotación aportan grandes beneficios a la población peruana. Así, de la anchoveta se hace la harina de pescado, de la cual Perú es el mayor productor animal. También es importante en gran parte para la alimentación de los peruanos, en especial de los que residen en la costa. En cuanto a los yacimientos de gas natural, hace más de 20 años se descubrió el ubicado en Camisea Región Cusco y actualmente está siendo explotado y destinado principalmente al consumo interno (Fundación para el Fomento y Desarrollo de Hispanoamérica, 2007)

Producción textilera del Perú

La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos.

El sector textil peruano cuenta con una larga tradición, ha sido reconocido por la calidad de sus fibras naturales. El contar con algodón de fibras extra largas ha sido una ventaja que se ha utilizado para penetrar mercados exigentes y conocedores. Así mismo el Perú es considerado uno de los motores del desarrollo y uno de los mayores generadores de empleo en este campo. La coyuntura actual promete al sector textil, niveles de crecimiento.

Con respecto al consumo, se observa un aumento constante de la participación de las fibras sintéticas, en detrimento de las naturales. Pero en los últimos años se ha producido una caída en el ritmo de crecimiento que muestra cierta maduración y saturación en el sector y responde al enfriamiento de la economía en las últimas décadas.

La actividad textil y de confecciones se encuentra apoyada por múltiples instituciones públicas y privadas que buscan ampliar la participación de productos peruanos en diferentes mercados del mundo, mejorar los procesos productivos y desarrollar redes de proveedores para los diferentes servicios.

En Lima, las empresas dedicadas a dichas actividades integran diferentes procesos productivos, lo cual otorga un mayor nivel agregado a sus productos. La fina tradición textil en el Perú data de tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima, la producción textil y de confecciones que han evolucionado en técnicas y en diseños, por lo que las prendas se han convertido en unos de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional. (Bustamante, 2016)

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Reseña Histórica

VIENTRES

La presente idea de negocio nace tras dos años de trabajo en la comercialización de ropa maternal, permitiendo observar una oportunidad de mercado no explotado por completo.

El local comercial inicia su actividad en noviembre del año 2009, en un sector popular de la ciudad de Riobamba denominado Centro Comercial La Condamine, el establecimiento inició con la comercialización de prendas de vestir para mujer, identificando una elevada competencia, enfocada principalmente en aspectos de precios.

Después de los dos primeros periodos de trabajo, ya en el año 2011, se identifica un nicho de mercado representando por las mujeres embarazadas, por lo que se toma la decisión de combinar el negocio, tratando de cumplir la demanda del sector femenino, además del sector maternal, obteniendo resultados bastante positivos.

Detrás de conseguir resultados favorables al trabajar con el sector maternal, el almacén ha obtenido un nivel considerable de crecimiento, cerciorando la existencia de una oportunidad de mercado.

Con la experiencia lograda en el ámbito de comercialización, conjuntamente con conocimientos básicos sobre el mercado, se decidió dar inicio a un nuevo emprendimiento bajo una identificación comercial, solida estructuración y correcto direccionamiento, planteando una propuesta real y factible, con un enfoque exclusivo al sector maternal.

Misión

Vestir y acompañar a la mujer en su mejor etapa: la maternidad; con experiencias únicas y productos que satisfagan los requerimientos de vestimenta y accesorios de la mujer en su etapa de embarazo y lactancia, de una manera cordial, sincera, única e inmediata; poniendo a disposición en nuestras tiendas física y virtual prendas de vestir de maternidad con tendencias de moda actual que le brinden a la mujer gestante: moda, elegancia, distinción, belleza y comodidad.

Visión

“Nuestra visión es ser la marca que representa a la mujer embarazada al momento de vestir. Operando a través de una tienda virtual y tiendas físicas en las principales ciudades del país para brindar moda, comodidad, bienestar y belleza en la etapa más

hermosa de la mujer: la maternidad; con productos de calidad y un excelente servicio y facilidad en la compra”.

Valores

- Honestidad
- Cordialidad
- Respeto
- Puntualidad
- Pro-actividad
- Vocación al servicio
- Compromiso

Cartera de productos

Línea Pantalones

Tipo Jeans

- Jeans maternos basta tubo
- Jeans maternos basta recta
- Jeans maternos clásicos
- Jeans maternos modernos (rotos)

Tipo casual- formal

- Pantalón formal materno basta recta
- Pantalón strech formal- casual materno basta tubo
- Pantalón gabardina materno

Tipo Leggings

- Leggings materno clásico
- Leggings materno basta recta
- Leggings materno tipo Jeans
- Leggings materno térmico

Tipo deportivo

- Capri materno
- Pantalón materno deportivo basta recta
- Conjunto calentador materno basta recta
- Conjunto calentador materno basta tubo

Línea overoles

- Overol materno basta recta
- Overol materno basta tubo

Línea blusas

- Blusas maternas formales
- Blusas maternas deportivas
- Blusas maternas estampadas
- Blusas maternas casuales
- Buzos maternos gruesos
- Buzos maternos finos
- Camisas maternas formales manga corta
- Camisas maternas formales manga larga
- Camisas maternas casuales
- Camisetas rayadas
- Camisetas
- Sweater maternas
- Tops maternas

Línea Vestidos

- Vestidos maternos formales
- Vestidos maternos casuales
- Vestidos largos

Línea shorts

- Shorts maternales tela
- Shorts maternales Jeans

Línea pijamas

- Pijamas maternales conjunto
- Pijamas maternales bata

Línea lencería

- Interior clásico maternal
- Interior cachetero maternal
- Brasier de lactancia
- Mallas maternales de lana
- Mallas maternales nylon

Línea fajas

- Fajas de descanso para el embarazo
- Fajas post parto
- Banda de embarazo

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Proyecto de factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en la información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomara la decisión de proceder o no con su implementación. (Miranda, 2005)

2.2.2 Estructura del proyecto de factibilidad

1. Análisis Situacional
 - a) Objetivo del estudio
 - b) Característica del proyecto
 - c) Análisis del entorno
 - Factores políticos
 - Factores económicos
 - Factores sociales
 - Factores tecnológicos
 - d) Análisis interno
 - Antecedentes
 - Situación actual

2. Estudio de Mercado
 - a) Análisis del entorno
 - b) Diagnóstico del Mercado
 - Análisis de la oferta
 - Competidores
 - Proveedores
 - Productos sustitutos
 - Análisis de la demanda
 - Mercado objetivo
 - Mercado potencial

3. Estudio Financiero
 - a) Evaluación financiera del proyecto
 - Inversión inicial
 - Origen de los fondos del proyecto
 - Ingresos por operación del negocio
 - Valor Actual Neto (VAN)
 - Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - Periodo de recuperación de la inversión

4. Aspectos legales

- Trámites y documentos de importación
- Ingreso de mercaderías al país
- Aranceles
- Incoterms

2.2.3 Comercio Exterior

Según el portal del Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, el comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existentes entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y buscar cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2015)

2.2.4 Comercio Internacional

En los últimos periodos, la economía mundial percibió un rápido crecimiento del comercio internacional debido al avance tecnológico y sobre el esfuerzo acordado para reducir las barreras comerciales las cuales son un impedimento para poder llegar al país de destino y a precios competitivos. Algunos países han sabido aprovechar las oportunidades para su crecimiento y desarrollo económico que envuelve el comercio internacional, pero no es el caso de todos los países. Además las barreras comerciales persisten en países que tienen industrias en cuanto al ámbito agrícola y en manufactura que exige mano de obra intensiva, sectores en el cual los países desarrollaos tiene una ventaja comparativa. La liberación del comercio en los sectores antes mencionados entre países desarrollados y en desarrollo permitirá a los más escasos a salir de la pobreza extrema y beneficiar a países industriales.

La integración a la economía mundial es una estrategia muy importante para el crecimiento económico y desarrollo de un país. Se registró un promedio del 6% anual en cuanto al comercio mundial, el doble del producto mundial, el cual ha sido un motor de crecimiento de tiempos anteriores. A partir de la creación del GATT (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles), el sistema de intercambio mundial ha tenido 8

rondas de liberación multilateral, unilateral y regional y con la última reunión se fundó la OMC (Organización Mundial del Comercio). Esto ha permitido mejorar la calidad de vida en el mundo y el desarrollo de la mayoría de países, que las ha generado adquirir un papel importante en cuanto a manufacturas y servicios sobre los productos tradicionales, que representa el 40% de exportación. En Asia el crecimiento ha sido rápido debido a que participaron en el comercio internacional mediante la captación de la inversión extranjera directa.

Varios países de América Latina han visto la necesidad de invertir en cuanto a infraestructura con la finalidad de satisfacer la demanda a corto plazo y lo más importante fortificar la capacidad productiva de la economía. Esta inversión permite que la producción se incremente y con ello mejora la competitividad y amplía su capacidad de exportación. Mientras que en lo opuesto, con una infraestructura ineficaz se crean los denominados cuellos de botella, largos procesos en aduanas los cuales entorpecen el desarrollo económico y la expansión de empresas, y eso se trata de espacios en los puertos o la conexión carretera al interior del país, lo que a su vez generara que retrasen la inversión y se convierte en un obstáculo para el crecimiento.

La infraestructura es un factor determinante de competitividad para las exportaciones, ya que un país que no cuente de la infraestructura del transporte o la logística adecuada para llevar el producto hacia el puerto de embarque, los productos se verán suspicaces para su inversión. Cuando se aplica adecuadamente el proceso de logística internacional, se pone en práctica el sistema integral que consiente alcanzar la eficiencia mediante el manejo de información, recuperación de pedidos en las fechas acordadas, evitando el uso de inventarios y con la reducción de costos, sin la necesidad de detener la comercialización y con la entrega del pedido justo a tiempo. En la actualidad se concretan más las empresas en hacer llegar el producto al consumidor final en el tiempo estipulado, y para poder lograr dicho objetivo es necesario seguir los pasos del proceso logístico internacional.

Según el Banco Mundial, México ocupa el lugar 50 de 155 naciones en materia de desempeño logístico. Dentro de los aspectos de medición están: la eficiencia en las aduanas, calidad de infraestructura, envíos internacionales y calidad su servicio logísticos. En los países Latinoamericanos el panorama es distinto en comparación con

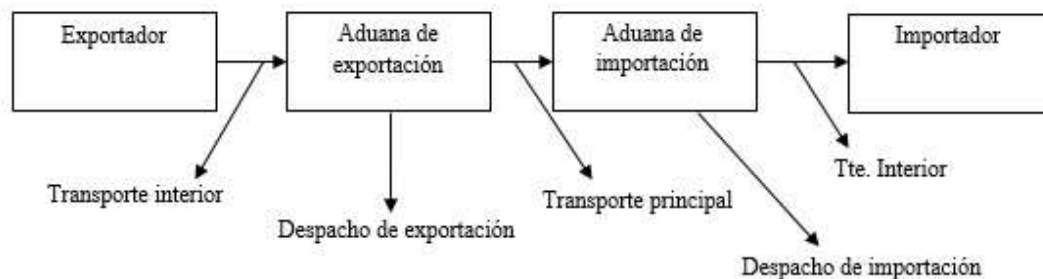
los países desarrollados porque los tiempos y costos en un contenedor se tardan una semana hasta su liberación en cambio en comparación con los del primer mundo es en horas, dichos contextos impactan de manera negativa en el desempeño logístico de América Latina.

Los países con mayor desempeño mantienen una estrecha cooperación entre los sectores público y privado y un enfoque integral en el desarrollo de servicios, infraestructura y logística eficiente. (Banco Mundial., 2012.)

2.2.5 Esquema Operativo del Comercio Exterior

Este esquema (tan complicado) nos permite conocer con toda su amplitud una operación de comercio exterior y analizar la relación de intercambio:

Ilustración 3: Esquema operativo del Comercio Exterior



Fuente: Libro Manual Práctico del Comercio Exterior

Elaborado por: Cristina Ortega

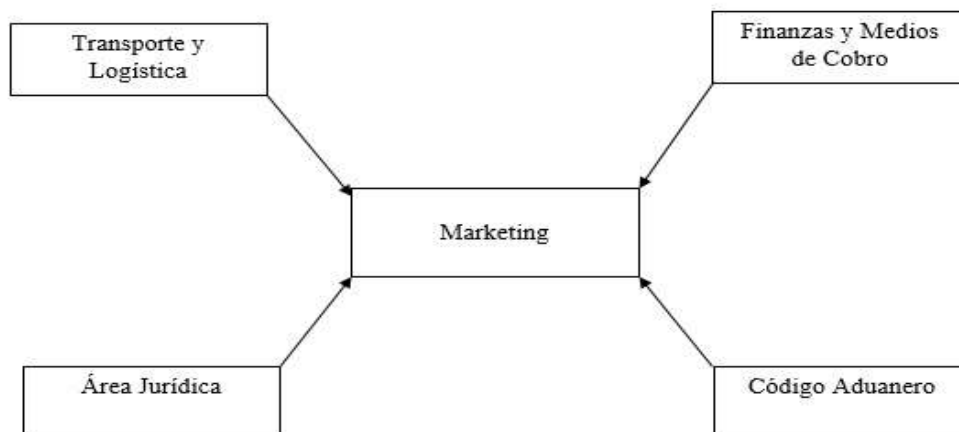
1. El exportador cierra un contrato de exportación con un importador donde se determinan las condiciones de entrega del producto junto con el número de unidades, su presentación (envase y embalaje) y el montante económico determinado por la divisa y el medio de pago.
2. La mercancía es transportada hacia el recinto aduanero y despachado para la exportación denominado transporte interior en el país de exportación.

3. La mercancía es embarcada o situada en el medio de transporte que vaya a realizar el transporte entre el país de exportación y el país de importación denominado transporte principal.
4. La mercancía entra en el recinto aduanero de importación para ser despachada.
5. Por último, la mercancía es transportada hasta las dependencias del importador, denominado transporte interior en el país de importación.

La declaración de intercambio se cierra con el pago de la compra por parte del importador según la divisa escogida y el medio de pago seleccionado.

2.2.6 Pilares del comercio exterior

Ilustración 4: Pilares del comercio exterior



Fuente: Libro Manual Práctico del Comercio Exterior
Elaborado por: Cristina Ortega

2.2.7 Comercio exterior en el Ecuador

El comercio exterior ecuatoriano se originó antes de la era republicana y durante esta. El primer producto de exportación del Ecuador fue el oro durante el siglo XVI y parte del XVII, el país durante aproximadamente dos siglos más dedicado a exportar grandes cantidades de oro mientras pertenecía a la Colonia y un siglo más dedicado a las

textileras, siempre dependientes del Virreinato del Perú y a expensas de la Corona Española, a la cual no le importaba el desarrollo de los territorios de la América sino que simplemente eran su fuente inagotable de recursos naturales. (Iturralde, 2014.)

Ya en el periodo contemporáneo (1921-2012) el comercio exterior ecuatoriano se caracterizó por exportar las bondades de su agricultura, siendo la costa el productor de las exportaciones ecuatorianas, puesto que de ahí salía el banano y cacao. En 1973 surge el petróleo, siendo este la principal fuente de los ingresos públicos y se convirtió en el principal producto de exportación logrando ser el motor de crecimiento del Ecuador, incluso estableció la categorización que en adelante tendrían las exportaciones al momento de registrarlas en la balanza comercial, esto correspondería a clasificarlas en dos rubros: exportaciones petroleras y no petroleras.

Analizando la historia del comercio exterior ecuatoriano se determina que el principal producto de exportación es el petróleo, además, se ha caracterizado por ser exportador de alimentos y materias primas.

De manera general, hay que tomar en cuenta que al abordar la dinámica y funcionamiento del comercio en el Ecuador hacemos referencia a las exportaciones e importaciones, las primeras como base de desarrollo del país y las segundas como base del consumo e inversión en capital en forma de maquinaria, tecnología, insumos, etc.

2.2.8 Importación

Consiste en la introducción de mercancías extranjeras al territorio nacional, para su uso o consumo definitivo y por las vías habilitadas, previo cumplimiento de los registros y formalidades pautadas en la Ley Orgánica de Aduanas, sus reglamentos y demás disposiciones correspondientes, en materia aduanera. (Cornejo, 1996.)

Otra definición de importación nos facilita la Aduana del Ecuador donde se refiere a la importación como la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarado. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador., 2017.)

Regímenes de importación

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

Importador

Persona que introduce productos extranjeros en un país. (Instituto de Promocion de Exportadores e Inversiones., 2012.)

Requisitos del importador:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Firma electrónica otorgada por el Banco Central del Ecuador y Security Data.
- Las obligaciones tributarias tienen que estar actualizadas y mantenerse al día.
- Registrarse en el ECUAPASS
- Ingreso de documentos requeridos por la SENA E

Arancel

Según (Guzman, 2012.) Es un conjunto, o gravamen, que se impone sobre un bien cuando cruza una frontera nacional.

ECUAPASS

Es el SISTEMA ADUANERO del país, que permite a todos los Operadores del Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. (Instituto de Promocion de Exportadores e Inversiones., 2012.)

Aforo

Actividad que consiste en reconocer la mercancía, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarla en la nomenclatura arancelaria y determinar los gravámenes que le sea aplicable. (Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones., 2013.)

Partidas arancelarias

Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos. (Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones., 2013.)

Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y /o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercadería, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados; elevándolos (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador., 2017.)

Derechos arancelarios

Estos están previstos en el arancel de importación de mercancías y en el caso del Ecuador es la Nomenclatura Andina (NANDINA) y son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones.

Solo hay dos tipos de aranceles, los ad-valorem y los específicos, de ellos se desprenden otras combinaciones.

- Arancel de valor agregado o ad-valorem es aquel que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto (CIF), Ejemplo: 5% del valor CIF.
- Arancel específico, se basa en otros criterios como puede ser el peso, por ejemplo USD 5 por cada kilo de ropa nueva. Es un pago establecido por cada unidad de medida del bien importado.
- Arancel anti-dumping es un arancel que se aplica a la importación de productos que reciben subvenciones de los países donde se producen. Estas subvenciones les permiten exportar por debajo del costo de producción.
- Arancel mixto es el que está compuesto por un ad-valorem y un arancel específico que se gravan simultáneamente a la importación. (Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones., 2012.)

2.2.9 Barreras al Comercio Exterior

Barreras Políticas

Son barreras que imponen los Gobiernos ya sea de manera unilateral o bajo los acuerdos de las Instituciones Internacionales que todos los países miembros de estas Instituciones acatan. (Martin, 2014.)

Barreras económicas o arancelarias

Se trata de barreras que incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudieran perjudicar el sector económico del país importador. (Martin, 2014.)

Barreras Jurídicas o no Arancelarias

Este tipo de barreras se denominan medidas de efecto equivalente según el derecho comunitario y cuya misión es la de dificultar el comercio exterior por diferentes motivos: sanidad pública, defensa de los consumidores, defensa de la naturaleza, medio ambiente, etc.

- a) Contingentes a la importación: consiste en imponer limitaciones a la importación de mercancías mediante cupos de entrada.
- b) Restricciones voluntarias a la exportación: ocurren cuando los productores extranjeros determina voluntariamente el volumen de las exportaciones enviadas a un país o producción.
- c) Barreras técnicas: se trata de barreras cuya finalidad principal es garantizar unos cánones de calidad en los productos de importación y asegurarse que los productos cumplen con unas condiciones mínimas sanitarias y de seguridad técnica. Entre todas ellas se destacan.
 - Normas fitosanitarias y veterinarias: De obligado cumplimiento para productos agrícolas y ganaderos.
 - Normas técnicas de producción de productos: son las reglas de estandarización y calidad exigibles tanto en la producción como en el uso de los productos, las normas UNE en España las ISO en el ámbito internacional son las que determinan estas barreras.
 - Exigencias del material, envase y embalaje: El tratamiento de los envases y su reciclado, la obligatoriedad de la información de composición y de instalaciones de los productos tienen como finalidad la seguridad del consumidor, la protección del medio ambiente o la defensa del consumidor.
- d) Barreras fiscales: Son los impuestos que se imponen a la entrada de mercancías en un país tales como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y los impuestos Especiales (I.EE.) que gravan las labores del tabaco, el alcohol y los hidrocarburos.

Dentro de las barreras fiscales también podemos destacar las siguientes barreras:

- Subsidios a la producción nacional: Mediante estas ayudas se mantiene y se amplía la oferta propia del país y se frenan las importaciones.

- Subsidios a la exportación: se trata de ayudar a las empresas de un país para frenar la importación de productos mediante subvenciones a las empresas exportadoras, o beneficios fiscales. (Martin, 2014.)

Medidas de Defensa Comercial

Las barreras del comercio exterior en algunos casos son necesarios para mantener cánones de seguridad, de calidad y de defensa del medio ambiente que permitan la tranquilidad del consumidor y de los ciudadanos no solo del país exportador sino también del importador. (Martin, 2014.)

Medidas Antidumping

Son las aplicadas a los subsidios a la producción nacional que hacen que el precio de exportación, al exportarse de un país a otro, sea menor que el del precio comparado, de un producto similar destinado al consumo en el país de importación. Las medidas antidumping se asocian a la entrada de las mercancías en el país de importación. (Martin, 2014.)

Subvención

La definición de subvención es interpretada por los estados de diferente manera por lo que la OMC la define como: “la contribución financiera de un Gobierno o cualquier organismo público en el territorio de un estado miembro (ya que implique una transferencia directa de fondos o de pasivos, la condonación o no recaudación de ingresos públicos, incluidos los beneficios fiscales, la aportación de bienes o servicios que no sean de infraestructura general, la compra de bienes, etc.) y con ello se otorgue un beneficio”. (Martin, 2014.)

El transporte y la logística

Tiene como finalidad el hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones de seguridad, de rapidez y económicas posibles. Así mismo, la logística optimiza el flujo de materias primas y productos semielaborados y terminados desde los suministradores al consumidor o usuario final. (Martin, 2014.)

El Área Jurídica

Determina las obligaciones y derechos que pueden obtener los exportadores o los importadores, son las que emanen y deriven de los contratos firmados entre ellos. (Martin, 2014.)

Código aduanero

Determina todos los tramites, obligaciones y normativas del comercio exterior en la U, es la pata de la normativa aduanera que determina como se debe exportar e importar los productos, determina las barreras y los derechos aduaneros existentes. (Martin, 2014.)

Trámites Aduaneros

Se trata, básicamente, de una clasificación arancelaria de la mercancía.

- Clasificación de la mercancía en el arancel de aduanas.
- Documento Único Administrativo (DUA). Es el documento administrativo que se utiliza para el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias en operaciones de intercambio de mercancías. Además, sirve de base a la declaración tributaria y constituye un soporte de información sobre la mercancía, su origen.

Documento INSTRASTAT. Es un método de recogida de datos que obliga a toda persona física o jurídica residente en el Estado miembro del UE de expedición o llegada y que intervenga en la opción comercial a suministrar información estadística mediante declaraciones periódicas. (Martin, 2014.)

Documentos del Comercio Exterior.

Documentos comerciales

- Factura proforma. Es un documento provisional que informa al comprador el precio de la mercancía y de las condiciones en que el vendedor está dispuesto a que se realice la venta.

- Factura comercial. La elabora el exportador con su propio modelo y recoge las condiciones definitivas en que se efectuará la venta así como el precio.

Lista de contenido o packing list. Acompaña a la factura comercial y recoge el contenido de los bultos. (Martin, 2014.)

Documentos de transporte

- Transporte marítimo: Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- Transporte por carretera: (CMR)
- Transporte por ferrocarril: (CIM)
- Transporte aéreo: Carta de porte aéreo (Airway Bill) (Martin, 2014.)

Pólizas de seguros

- Seguros de transporte de mercancías: Indemnización por la aparición de un siniestro en el transporte.
- Seguro de crédito a la exportación: Indemnización por la aparición de siniestros comerciales o politos. (Martin, 2014.)

Certificados

En función del destino y del producto que se exporta, pueden ser exigidos una serie de documentos complementarios que deben acompañar a la mercancía. (Martin, 2014.)

- Cuadernos ATA. Permiten viajar con la mercancía temporalmente llevando muestras, material profesional o mercancías destinadas a ferias y exposiciones, sin otros tramites ni tener que depositar fianzas en las aduanas de los países que se visitan.
- Certificado fitosanitario. Es un instrumento de control y lucha contra plagas y derivados fundamentalmente de productos vegetales.
- Certificado veterinario.

- Documento de acompañamiento. Aplicado a productos con impuestos especiales (aceites, tabacos, bebidas alcohólicas)
- Documentos de acompañamiento vitivinícola.
- Certificado SOIVERE. Es un certificado de control e inspección de productos alimentarios.
- Certificados CITES. Convención sobre el comercio e internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestre.
- Certificado de origen. Acredita el país de origen de la mercancía.
- Certificado de calidad y/o peso. Son documentos que exige el exportador.
- Certificado de circulación EUR1, EUR2. Se trata de un documento que sustituye el certificado en países de la UE para los intercambios con países con los que se mantengan acuerdos comerciales.

Visado consular. A solicitud del importador se debe visar documentos como pueden ser la factura comercial o el certificado de origen en los consulados correspondientes. (Martin, 2014.)

Tipos de Aranceles

Tipo “Ad Valorem”

Es el arancel más común y el más utilizado en la mayoría de las partidas arancelarias y supone la cuota impositiva mediante un porcentaje del valor en la Aduana de la Mercancía. (Chabert, 2005.)

Tipo Específico

Son los aranceles que se expresan por unidades de euros por pagar por cada unidad de mercancía importada o múltiplo de unidades físicas. Estas unidades pueden ser de cualquier medición ya sea por volumen, capacidad, peso, grados de composición química, etc. (Chabert, 2005.)

Tipo Mixto

Es el arancel que está formado por un arancel ad valorem y otro específico que se aplican simultáneamente. (Chabert, 2005.)

Tipo Compuesto

Se trata de un arancel ad valorem fijando un límite mínimo o máximo de percepción. También puede ser un arancel específico que se aplicara cuando el arancel ad valorem no alcance el mínimo o sobrepase el máximo. (Chabert, 2005.)

2.2.10 Incoterms

Utilización

La clasificación de los distintos Incoterms implica un aumento progresivo de las obligaciones del vendedor, mientras que las del comprador disminuyen. Así se determina la operación compra- venta internacional definiendo:

- La entrega: El momento de la obligación jurídica de la entrega de la mercancía por el vendedor.
- Los Gastos: Será quien corra con los gastos de transporte, seguro, derechos aduaneros, etc.
- Los riesgos: Quien será el que asuma los riesgos de pérdida, deterioro, robo, etc. (Chabert, 2005.)

Categorización de los Incoterms

Los incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

- Término en E: EXW El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor, esto es, una entrega directa a la salida.

- Términos en F: FCA, FAS Y FOB Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador, esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.
- Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.
- Términos en D: DAT, DAP y DDP El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F. Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan. (CGLOGISTICS., 2010.)

Definiciones de los términos

Grupo E- Entrega directa a la salida

EXW

Ex Works (named place) → _ en fabrica (lugar convenido).

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal). (CGLOGISTICS., 2010.)

FOB

Free On Board (named loading port) → _ franco a bordo (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitorio o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional.

Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial. (CGLOGISTICS., 2010.)

Grupo C- Entregas indirectas, con pago del transporte principal

CFR

Cost and Freight (named destination port) → = coste y flete (puerto de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.

Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles. El incoterm CFR solo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial. (CGLOGISTICS., 2010.)

CIF

Artículo principal: Cost, insurance and freight

Cost, Insurance and Freight (named destination port) → = coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen.

El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional. El incoterm CIF es exclusivo del medio marítimo. (CGLOGISTICS., 2010.)

Responsabilidades de la entrega por parte del vendedor.

Para un término dado, “Si” indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; “No” indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

En definitiva, los Incoterms son unas normas ampliamente conocidas y utilizadas por los diferentes actores que participan en las operaciones de comercio exterior (exportadores, importadores, transportistas, agentes de aduana, bancos y compañías de seguros, etc.) y por ello deben conocerse en profundidad, para utilizarse correctamente y con ello evitar discrepancias entre las partes. (CGLOGISTICS., 2010.)

Ilustración 5: Gráfico Incoterms

	Carga a camión	Pago de las tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Carga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FCA	✓ Si	✓ Si	✓ Si	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FAS	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FOB	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
CFR	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	X No	X No	X No	X No	X No	X No
CIF	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	X No	X No	X No	✓ Si	X No	X No
DAT	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	X No	X No	X No	X No
DAP	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	X No	X No	X No
DDP	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si

Fuente: CGLOGISTICS

Elaboración por: Cristina Ortega

2.2.11 Para las importaciones

¿Quiénes pueden importar?

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importado en el sistema ECUAPASS y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador., 2017.)

¿Cómo se desaduaniza una mercadería importada?

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y el servicio de un Agente acreditado por la SENA. El listado de Agentes de Aduana

autorizados se encuentra en la siguiente ruta: www.aduana.gob.ec > Servicios para OCE's > Agentes de Aduana.

La Declaración Aduanera de Importación (DAI) deberá ser transmitida por un proveedor de Software o en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, en un periodo no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo; de no cumplirse en este plazo, la mercancía entraran inmersas en una de las causales del abandono tácito, según lo estipula el literal a) del artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (COPCI)

De acuerdo al tipo de mercancía a importar, se deberán adjuntar los siguientes documentos a la DAI:

Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deberán tramitarse y aprobarse del embarque de la mercancía de importación. (Art. 72 del Reglamento del Libro del COPCI).

Documentos de soporte

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

- Documento de Transporte
- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la DAI, el sistema informático del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador le otorgara un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador., 2017.)

¿Cuáles son los canales de aforo que existe?

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

- Canal de Aforo Automático
- Canal de Aforo Automático No Intrusivo;
- Canal de Aforo Documental; o
- Canal de Aforo Fisco Intrusivo

La selección de la modalidad de aforo se realizar de acuerdo al análisis de perfiles de riesgo implementado por el Servicio Nacional de Adunas del Ecuador. En el caso de mercancías perecederas y animales vivos u otras mercancías autorizadas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en virtud de su naturaleza, tendrán prioridad en su reconocimiento físico, de ser el caso.

Cuando las mercancías deban someterse a un control por otras autoridades que incluya el reconocimiento físico de estas, las autoridades aduaneras procuraran que los controles se realicen de forma coordinada.

En cualquier etapa del proceso del control aduanero, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador podrá realizar inspecciones de la mercancía a través de un sistema tecnológico de escaneo con rayos X o similares, inclusive indistintamente de la modalidad de despacho al que esta fuere sometida. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador., 2017.)

2.2.12 Balanza de pagos

La balanza de pagos registra las transacciones económicas internaciones entre los residentes de un país y el resto del mundo, durante un periodo normalmente de un año; comprende tanto los flujos de bienes movimientos de mercancías y servicios, como los

financieros, que influyen en las variaciones en los estados de activos y pasivos con los no residentes, como también las correspondientes a las tendencias de medios pago internacionales. (Ledesma, 1990)

Se define como la contabilidad sistemática de todas las transacciones económicas que han tenido lugar durante el periodo de un año entre sujetos económicos del país y sujetos económicos del extranjero. Se divide en balanza de cuenta corriente y balanza de cuenta de capital. A su vez, la balanza de cuenta corriente se divide en: a) balanza comercial; b) balanza de servicios, y c) balanza de renta de inversiones; mientras que la balanza de cuenta de capital es el conjunto de movimientos de capital y oro monetarios que aseguran la liquidación del saldo de la balanza de cuenta corriente. (Astudillo, 1988)

La balanza comercial, forma parte de la balanza de pagos. En ella se recogen los ingresos procedentes de las exportaciones y los pagos de las importaciones, a su saldo refleja el superávit o déficit comercial. (Mestre, 1996)

Se dice que la balanza de pagos comercial es positiva, superavitaria o activa cuando el monto de las exportaciones supera al de las importaciones. Entendiéndose con esto, que el flujo de las importaciones fue financiado con recursos internos. Cuando la balanza comercial es negativa, deficitaria o pasiva, entonces el monto de sus importaciones supera al de las exportaciones, donde las primeras fueron financiadas o con recursos internos (haciéndose uso de las reservas monetarias), o con dinero proveniente de créditos externos.

El Banco Central del Ecuador publica mensualmente las estadísticas de la balanza comercial, información que nos permite un mayor conocimiento sobre el comportamiento del comercio exterior del país. El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, el INEC y el Banco Central del Ecuador revisan en forma conjunta la información aplicando la conceptualización internacional vigente.

2.2.13 Balanza comercial del Ecuador

Según información del Banco Central del Ecuador (BCE), la Balanza Comercial Total, durante el periodo enero- octubre de 2017, registro un superávit de USD 186.8 millones, resultado que responde a una recuperación en valor FOB de las exportaciones petroleras y a un crecimiento de las exportaciones no petroleras. (BCE, 2017)

Ilustración 6: Balanza Comercial

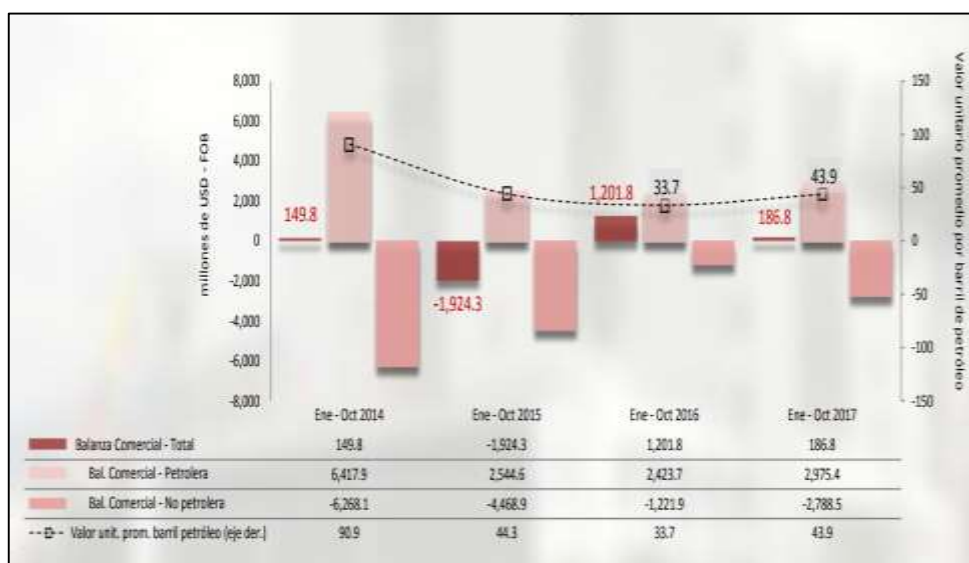
	Ene - Oct 2014		Ene - Oct 2015		Ene - Oct 2016		Ene - Oct 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	25,702.7	22,036.4	26,573.8	15,661.3	26,729.6	13,778.4	26,487.7	15,721.4	1,943.0	14.1%
<i>Petroleras</i>	17,982.9	11,705.6	18,684.9	5,942.9	18,515.5	4,407.3	17,949.7	5,594.9	1,187.6	26.9%
<i>No petroleras</i>	7,719.8	10,330.8	7,888.9	9,718.3	8,214.2	9,371.1	8,538.0	10,126.5	755.4	8.1%
Importaciones totales	14,120.3	21,886.6	13,056.0	17,585.5	10,970.1	12,576.6	13,115.9	15,534.6	2,958.0	23.5%
<i>Bienes de consumo</i>	901.0	4,096.9	747.6	3,454.1	609.0	2,658.5	791.2	3,406.0	747.5	28.1%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos(2)</i>	3.5	174.4	2.2	98.6	2.4	99.8	3.2	124.6	24.8	24.9%
<i>Materias primas</i>	7,173.7	6,717.7	6,142.0	5,901.5	5,407.7	4,571.0	6,948.5	5,571.9	1,000.9	21.9%
<i>Bienes de capital</i>	479.2	5,514.0	421.0	4,629.4	297.7	3,213.0	394.3	3,785.0	572.0	17.8%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	5,558.3	5,329.7	5,737.7	3,447.9	4,648.2	1,984.9	4,974.0	2,605.8	620.9	31.3%
<i>Diversos</i>	4.6	40.8	5.5	49.1	5.1	48.9	4.7	39.1	-9.9	-20.2%
<i>Ajustes(3)</i>		13		5.07		0.5		2.17		319.8%
Balanza Comercial - Total		149.8		-1,924.3		1,201.8		186.8		-84.5%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		6,417.9		2,544.6		2,423.7		2,975.4		22.8%
<i>Exportaciones petroleras</i>		11,705.6		5,942.9		4,407.3		5,594.9		26.9%
<i>Importaciones petroleras</i>		5,287.7		3,398.3		1,983.6		2,619.5		32.1%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-6,268.1		-4,468.9		-1,221.9		-2,788.5		-128.2%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		10,330.8		9,718.3		9,371.1		10,126.5		8.1%
<i>Importaciones no petroleras</i>		16,598.9		14,187.2		10,593.0		12,915.0		21.9%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

La Balanza Comercial Petrolera, entre los meses de enero- octubre 2017, mostro un saldo favorable de USD 2,975,4 millones; superávit mayor en USD 551.6 millones si se compara con el obtenido en igual periodo de 2016 (USD 2,423.7 millones), como consecuencia del aumento en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, aumento se déficit (128.2%) frente al resultado contabilizado en el mismo periodo de 2016, al pasar de USD- 1,221.9 millones a USD – 2,788.5 millones.

Ilustración 7: Balanza comercial Ecuador



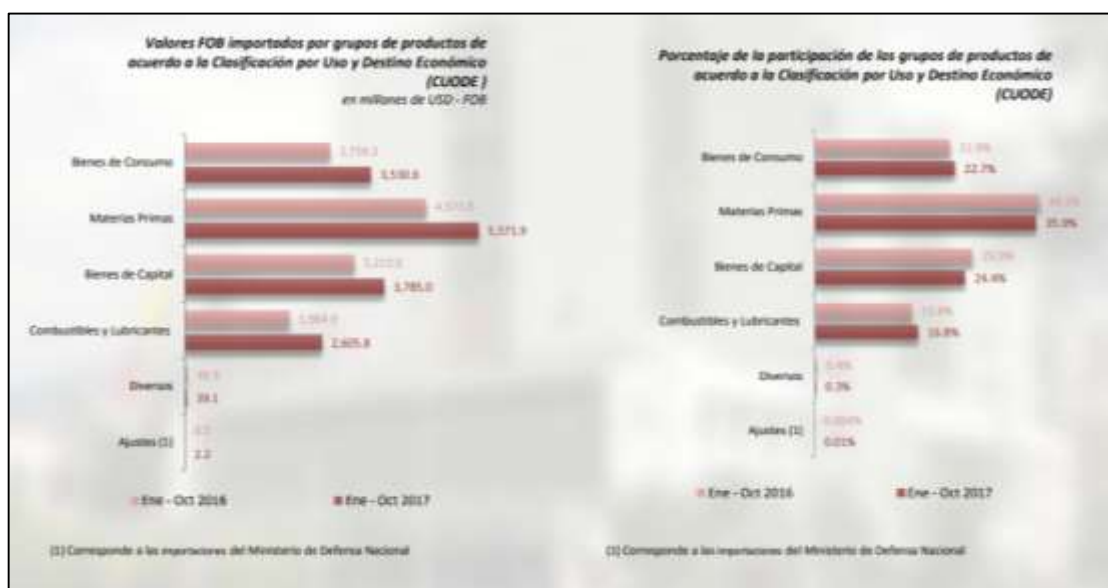
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

En lo referente a importaciones totales el periodo enero- octubre de 2017, en valor FOB alcanzaron USD 15,534.6 millones, nivel superior en USD 2,958 millones en relación con las compras externas realizadas en enero- octubre de 2016 (USD 12,576.6 millones),

Lo cual representó un aumento de 23.5%. De acuerdo a la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), en el cuadro se aprecia que al comparar los periodos enero- octubre de 2016 y de 2017, las importaciones en valor FOB, fueron mayores en los grupos de: combustible y lubricantes (31.3%), bienes de consumo (28%), materias primas (21.9%); bienes de capital (18.8%); y, los productos diversos disminuyeron en (-20.2%).

Ilustración 8: Importaciones – Clasificación por uso y destino económico



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Información promocionada por el BCE revela que el Perú es uno de los países del cual preceden bienes de consumo no duradero, de forma específica vestuarios y otras confecciones textiles, con una participación del 7.2% en las importaciones mencionadas.

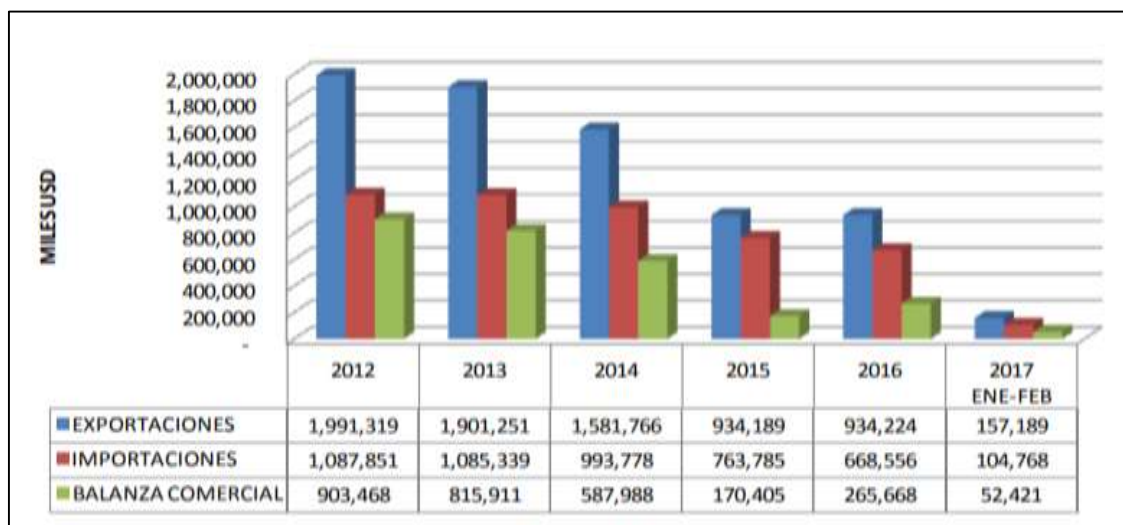
2.2.14 Relaciones comerciales entre Ecuador y Perú

La balanza comercial de Ecuador con Perú es positiva y se incrementó de 62,6 millones de solare en 2016 a 223 millones en 2017.

Según estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Comercio Exterior, de enero a agosto del año 2017 Ecuador realizó exportaciones a la nación vecina por 735.1 millones de dólares e importó por 502 millones de dólares.

Ecuador exporta principalmente aceites crudos de petróleo, tableros de madera, preparaciones para uso agrícola, cocinas, biodiesel, manteca y pasta de cacao, atún, al tiempo que importa preparados para alimentación animal, agentes de superficie orgánica, vehículos diésel, cobre refinado, aceites lubricantes y placas o láminas de polímeros de etileno.

Ilustración 9: Balanza comercial total Ecuador – Peru



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Las relaciones comerciales en el sector textil, de forma específica de prendas de vestir generalmente se dan de forma ilegal. El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), del Distrito de Huaquillas, identifica a los textiles como el principal rubro de contrabando que ingresa al país. Según datos de la Aduana del Ecuador, el 40% de las aprehensiones son de prendas de vestir.

Perú tiene una serie de ventajas arancelarias, en parte, por acuerdos comerciales con países como EE.UU. y bloques como la Unión Europea (UE). Según el Ministerio de Comercio Exterior del Perú, el país mantiene 17 acuerdos de libre comercio directos y otros 10 con bloques económicos y mucha de la ropa que se comercializa proviene de China, con la que Perú tiene un acuerdo de libre comercio, por eso los precios son competitivos. (EL COMERCIO, 2017)

Además, el bajo costo de la manufactura y la importación de materia prima de otros países hacen que la ropa que se comercializa en Perú resulte atractiva para el comprador ecuatoriano. Las prendas que se venden en la zona fronteriza del norte peruano también son extranjeras.

2.2.15 Comercialización

Según (Kloter, 2005) en Comercialización, define la comercialización como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

2.2.16 Relación de intercambio

Es un acto de comunicaron en donde las partes implicadas (dos o más) realizan la oferta y entrega, con carácter recíproco, de algo de valor (comparación con otros objetos) y útil (medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor) que pasa a manos de la otra parte. (Aparicio, 2015)

Condiciones para el intercambio

Las actividades son realizadas por las organizaciones para facilitar el intercambio voluntario y competitivo de sus productos. En este contexto, se hablara de relación de intercambio si se cumplen una serie de condiciones:

- Existencia de al menos dos partes implicadas.
- Cada parte posee algo de valor para la otra.
- Cada parte es capaz de comunicarse y entregar lo que tiene.
- Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.
- Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

Si se dan estas condiciones existe un potencial intercambio, que finalmente se producirá si las partes logran acordar los términos del mismo y se realiza la transacción. (Aparicio, 2015)

2.2.17 Microempresas

En el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2010 es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría. Así mismo, el Art. 106 del Reglamento al Código Orgánico de la Producción, clasifica a las Microempresas como aquellas unidades productivas que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos mensuales iguales o menores a cien mil (USD 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

2.2.18 Estudio de mercado

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones. El estudio se realiza a través de un conjunto de investigaciones sobre la competencia, clientes, demanda, oferta, características del entorno, distribución, lugares de venta para los productos, promoción, publicidad, etc. (Orejuela, S., 2012)

Mercado

Es un conjunto de mecanismos mediante los cuales compradores y vendedores de un bien o servicio entran en contacto y acuerdan el precio y la cantidad del mismo. (Principios e Instrumentos., 2012)

Mercado Objetivo

Es el grupo de consumidores u organizaciones que muy probablemente compre los productos o servicios de una compañía. Debido a que esos compradores son los que factiblemente quieren o necesitan lo que ofrece tu compañía, tiene sentido que la compañía enfoque sus esfuerzos de marketing en alcanzarlos.

Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirige la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos.

a. Primario: Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la utiliza y evalúa su eficiencia.

b. Secundario: Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo. Así, sea por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la consume toda la familia, pero solo ella decide la compra o recompra del producto. (Palaez, 2009)

Mercado potencial

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender. (Palaez, 2009)

2.2.19 Oferta

Refleja las cantidades que, por cada precio, los vendedores están dispuestos a poner a la venta. Como regla general, cuanto más elevado sea el precio, mayor será la cantidad ofertada. (Principios e Instrumentos., 2012)

2.2.20 Competidores actuales

El nivel de intensidad de competencia en un sector es un determinante de la rentabilidad, cuando la rivalidad en la industria es fuerte los niveles de utilidad tienden a disminuir, debido a que las empresas participantes utilizan estrategias conocidas como la reducción de precios, mayor publicidad y servicios al cliente.

Con la oferta de productos y servicios poco diferenciados y el empleo de estrategias comunes, el factor de decisión en los consumidores termina basándose únicamente en el precio y servicio al cliente, esto genera una guerra destructiva entre los competidores, con el fin de obtener mayor participación las empresas reducen sus precios e incrementan sus costos y terminan mermando las utilidades

Entre los principales factores que influyen en la intensidad de competencia en un sector están: gran cantidad de competidores, productos no diferenciados, crecimiento lento de la industria, fuerza de los competidores, diversidad de competidores, barreras de entrada y salida. (Porter, 1980)

2.2.21 Productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos hacen referencia a aquellas alternativas que resuelven una necesidad de manera diferente. La existencia de sustitutos en un sector

tiende a disminuir la rentabilidad, aun mas si la relación entre precio y desempeño es atractiva, un desempeño superior genera más aceptación en el mercado.

El camino para contrarrestar el funcionamiento de los productos sustitutos depende de la estrategia empleada por las empresas, en algunos casos es indispensable el accionar conjunto de la industria con el fin disminuir el impacto. (Porter, 1980)

2.2.22 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación desde el lado de los proveedores se basa en imponer precios más altos o a su vez disminuir la calidad de los productos, en los dos casos el propósito es la obtención de más valor, reduciendo así la rentabilidad de la industria.

Los puntos más relevantes para que crezca el poder de negociación de los proveedores están: el grupo de proveedores esta mejor consolidado que los clientes, no hay sustitutos, los productos de los proveedores son importantes e influyen en la calidad del producto del cliente, los costes por cambio son elevados o porque cierta industria no representa un cliente importante.

Dentro del poder de negociación es importante la inclusión de la mano de obra, un personal capacitado u organizaciones solidas de trabajadores obtienen gran parte del valor que genera la industria, a esto se le puede sumar las regulaciones laborales implementadas por los gobiernos.

La descripción de las cinco fuerzas competitivas pone de manifiesto el impacto en la rentabilidad de los sectores. “He aquí la regla general: cuando más potente sea la fuerza, mayor presión impondrá a los precios o a los costos, o a ambos, y por lo mismo menos atractiva resulta para los participantes” (Magretta, 2014), la acción y el impacto de cada uno de los factores competitivos es relativo, el contrarrestar o disminuir el impacto de las fuerzas depende de la estrategia. La tabla muestra un resumen del funcionamiento de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. (Porter, 1980)

2.2.23 Demanda

Refleja las cantidades que los compradores están dispuestos a adquirir por cada precio. Cuando más alto es este, si no varían otras circunstancias, menor será la cantidad que los demandantes estén dispuestos a comprar. Por el contrario, si el precio baja, los compradores estarán dispuestos a comprar. Por el contrario, si el precio baja, los compradores estarán interesados en adquirir mayores cantidades de producto. (Principios e Instrumentos., 2012)

2.2.24 Necesidad

Según (Kotler, 2010), la necesidad es “un estado de carencia percibida”. Complementando esta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas “incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos”

2.2.25 Análisis de la competencia

Una de las herramientas de análisis de competidores en los sectores económicos es la proporcionada por Michael Porter, para que las empresas direccionen sus esfuerzos a ser más competitivas al análisis estructural es muy importante, el conocimiento de las características y fuentes de rentabilidad en un sector permite formular estrategias adecuadas para lograr competitividad. Un modelo donde se destaca la objetividad para el análisis estructural es a través de las fuerzas competitivas de Porter.

Competidores Potenciales

Es la amenaza o riesgo que tiene un sector por el ingreso de nuevos competidores, las empresas nacientes tratan de obtener participación y rentabilidad, esto impacta en los costos y en los precios relativos, las empresas tendrán que invertir más para mantener o crear nuevas características diferenciales.

El ingreso de nuevas compañías a un sector depende de las barreras de entrada, las cuales dan la facilidad o el impedimento para que las empresas ingresen a un sector, las principales barreras de entrada son: economías de escala, diferenciación, necesidades de capital, costes, acceso a canales de distribución, política gubernamental.

La capacidad de disminuir el costo de cada unidad producida se conoce como economías de escala, la reducción en el costo se da por una producción en volumen. Es una barrera de entrada porque depende de la capacidad de producción de las empresas de un sector para que las nuevas tomen la decisión de ingresar, si existe economías de escala los niveles de inversión de los nuevos competidores deberán ser mayores y esperar la reacción de las empresas existentes en el sector, o a su vez reducir los niveles de inversión, pero evidentemente se tendrá una desventaja en costos.

La diferenciación también forma parte de las barreras de entrada, ciertas empresas ya existentes en un sector gozan de ventajas como el reconocimiento de marca, generando fidelización en los clientes. Las nuevas empresas deben realizar mayores esfuerzos con el fin de captar clientes de la competencia, por ejemplo realizando inversiones en publicidad, el riesgo de estas actividades es elevado y conlleva tiempo.

La necesidad de capital es otra de las limitaciones para ingresar en un mercado, hay industrias en las cuales es necesario disponer de grandes cantidades de capital para poder iniciar en las cuales es necesario disponer de grandes cantidades de capital para poder iniciar sus operaciones, una barrera aún más grande dentro de este ámbito es cuando se necesitan grandes recursos para invertir en publicidad o investigación, tomando en consideración que son irrecuperables si se fracasa.

Los costes cambiantes se refieren a los costos que se dan por cambiar un proveedor por otro, pueden enmarcar compra de nuevos equipos, capacitaciones, tiempo, nuevas formas de operar, entre otras. Los nuevos competidores deben tomar en consideración este punto con el fin de brindar ventajas en cuanto a costos o desempeño para la captación de clientes.

Otra barrera de entrada para los nuevos competidores son los canales de distribución, asegurar un punto de venta es indispensable para que la empresa pueda llegar con sus

productos a los consumidores. Las empresas competidoras con más tiempo en el mercado ya tienen establecidos sus canales de distribución, en cambio las nuevas deben iniciar un proceso de venta con beneficios atractivo a las comercializadoras. Esta barrera se puede ejemplificar de manera clara en las empresas de producción de alimentos y el acceso a las perchas en las cadenas de supermercados.

La política gubernamental puede constituir una barrera de entrada en dependencia de las regulaciones en cada país, estas limitantes se pueden dar por impedimento de ingreso de industrias, políticas de protección a la empresa local o ciertos sectores, excesivos trámites o requerimientos para operar.

Existen ventajas adicionales para los participantes de un sector, entre estas tenemos las patentes, subsidios por parte del gobierno, acceso a materias primas, ubicación preferencial y curva de aprendizaje. Estos factores son atributos que las empresas ya establecidas de un sector pueden tener y representar barreras para los nuevos competidores. (Porter, 1980)

2.2.26 Análisis financiero

Es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio, se utiliza para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa. (Prieto, 2010)

2.2.27 Análisis legal

Una empresa debe tener un desarrollo sin inconvenientes en el orden legal de su existencia, debe formalizar su situación ante las entidades correspondientes que el estado ecuatoriano ha designado para ello, evitándose de esta manera dificultades con las entidades de control.

2.3 IDEA A DEFENDER

El proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de prendas de vestir maternales, desde Perú, hacia la microempresa Vientres incide en la comercialización de la ciudad de Riobamba, periodo 2018.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Proyecto de factibilidad.

2.4.2 Variable Dependiente

Importación y comercialización de prendas de vestir maternales, desde Perú, hacia la microempresa VIENTRES de la ciudad de Riobamba, periodo 2018.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación será cualitativa y cuantitativa. Es necesario caracterizar los agentes de estudio en este caso la microempresa Vientres, los mercados objetivo y potencial, y los elementos necesarios para la importación; para esto se utilizarán herramientas que permitan recopilar información. Posteriormente la cuantificación de la información obtenida es importante para poder desarrollar el análisis respectivo.

Así también la investigación no es experimental ya que no existirá ningún tipo de manipulación en las variables existentes.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

La investigación será de campo, exploratoria, descriptiva, explicativa y bibliográfica. Es importante enfocarse y conocer de cerca los agentes de estudio, su situación actual y requerimientos. En este caso se acudirá a la microempresa Vientres para identificar el escenario actual, se describirán las características de los clientes potenciales, así como los requerimientos para la importación de prendas de vestir.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se utilizará al inicio del proceso investigativo, para recoger información relevante del tema de estudio, se acudirá a investigaciones realizadas, libros, revistas, tesis, artículos científicos y paginas oficiales de las entidades relacionadas al comercio exterior; esto permitirá complementar el conocimiento de un modo sistemático.

Investigación de campo

La investigación de campo permitirá extraer datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas y herramientas de la recopilación de información para dar respuesta a la principal interrogante de la investigación

Investigación exploratoria

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que permite familiarizarse con algo que hasta el momento se desconoce, en el presente estudio inicialmente se acudirá a la microempresa Vientres para conocer sus actividades y productos.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se utilizará para describir la realidad de situaciones, eventos de la microempresa Vientres, los mercados objetivo y potencial con sus requerimientos, los requisitos legales, arancelarios, financieros para la importación de prendas de vestir.

Investigación explicativa

Este tipo de investigación permitirá realizar la interpretación de la realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; con el propósito de ampliar de investigación descriptiva.

En este caso se busca establecer conclusiones y explicaciones que determinen la viabilidad de la importación de ropa maternal.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para el presente estudio la población estará conformada por las mujeres embarazadas, además de un mercado potencial formado por mujeres en edad fértil entre 15 y 49 años

de la provincia de Chimborazo, según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos esta población al 2017 asciende a 250.597 mujeres.

Tabla 2: Población y muestra

GRUPOS EDAD	POR	POBLACION
15 – 19		49.943
20 – 24		45.826
25 – 29		40.056
30 – 34		34.429
35 – 39		29.992
40 – 44		26.493
45 – 49		23.858
TOTAL		250.597

Fuente: INEC 2017

Elaborado por: Cristina Ortega

Muestra

Para recabar la información se empleará un muestreo probabilístico con una selección de los elementos de estudio de forma aleatoria simple, para lo cual se empleará la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N: tamaño de la población.

Z: nivel de confianza.

P: probabilidad de éxito.

Q: probabilidad de fracaso.

D: precisión - error máximo admisible.

CÁLCULO:

$$n = \frac{250597 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(250597) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Finalmente, el procesamiento de la información se realizará mediante una tabulación de los datos obtenidos en las encuestas para el posterior análisis de los resultados.

3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de Investigación

Dentro de los métodos a utilizar en el proceso investigativo se encuentran:

Método deductivo: La metodología para la presente investigación se basa en el método deductivo, es decir, de lo general a lo particular. Se propone realizar un estudio de una base conceptual apoyada en fuentes de autores representativos en temas de proyectos de factibilidad, importación y comercialización, para clarificar y desarrollar una definición vinculante con el objetivo de estudio.

Método analítico – sintético: con la utilización de este método se realizará un estudio de cada una de sus partes enmarcadas en el tema de investigación en forma individual, y luego se integrarán dichas partes para estudiarlas de manera integral.

3.4.2 Técnicas investigación

Las técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la investigación son:

Entrevistas: el propósito de la utilización de la entrevista es recabar información del mercado objetivo, donde se determina una caracterización previa de los agentes de estudio en cuanto a sus requerimientos, necesidades e intereses. De esta manera se pueden pulir las preguntas que se van a establecer en las encuestas.

Encuestas: en la presente investigación las encuestas se utilizarán para la recopilación de datos del segmento de mercado identificado. Después se procesará la información a través de la tabulación de la información proporcionada por los encuestados y esto será una base para determinar la viabilidad de la importación de prendas de vestir.

3.4.3 Instrumentos de investigación

Cuestionarios: constará de preguntas o variables importantes que permitan obtener información relevante del sector de estudio, los cuestionarios serán direccionados al mercado objetivo.

3.5 RESULTADOS

En la presente investigación por ser de campo, explorativa y descriptiva, los datos obtenidos nos permite dar un enfoque general de la empresa, al igual que dar a conocer la situación y requerimientos externos que nos permiten descubrir necesidades muy relevantes de nuestra investigación y que nos han permitido identificar las necesidades, gustos y preferencias de nuestras clientes potenciales, por medio de una encuesta que nos ha concedido obtener datos e información de investigación.

Análisis de las encuestas

1. ¿Considera usted importante la presencia de un almacén exclusivo en ropa para embarazo en la ciudad de Riobamba?

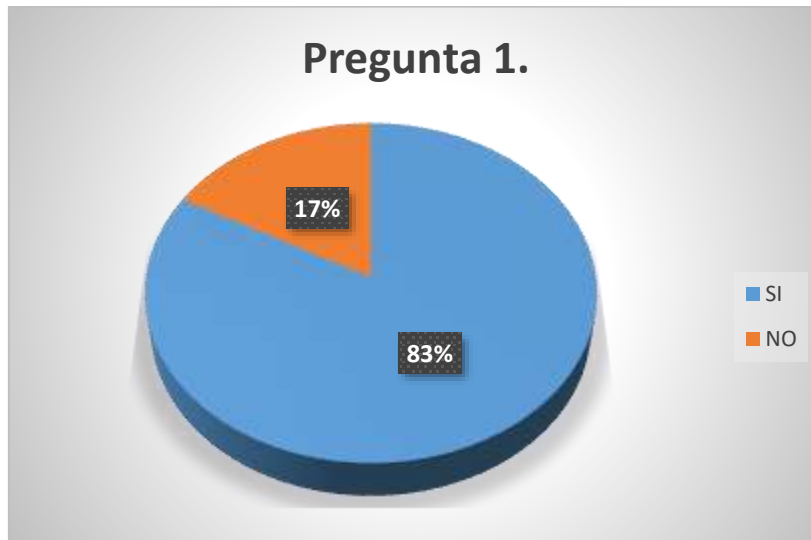
Tabla 3: Importancia de un almacén

	Frecuencia	Porcentaje
SI	319	83%
NO	65	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 1: Importancia de un almacén



Fuente: Tabla N°3

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

Con respecto a la pregunta si se considera importante la presencia de un almacén exclusivo en ropa para embarazada en la ciudad de Riobamba las encuestadas respondieron con 83% que si es necesario la presencia de un local, y un 17% considera que no es importante la presencia de un local de ropa materna. Por lo cual es de vital importancia que en nuestra ciudad exista un local de ropa pre mama para todas aquellas mujeres que están interesadas en la compra de ropa materna, ya que de esta manera les resulta mucho más fácil visitar el local, medirse la ropa, poder elegir colores, tallas, modelos y estilos que les permita sentirse más cómodas y seguras en esta etapa.

2. ¿Estaría usted dispuesta a comprar ropa maternal durante su etapa de embarazo?

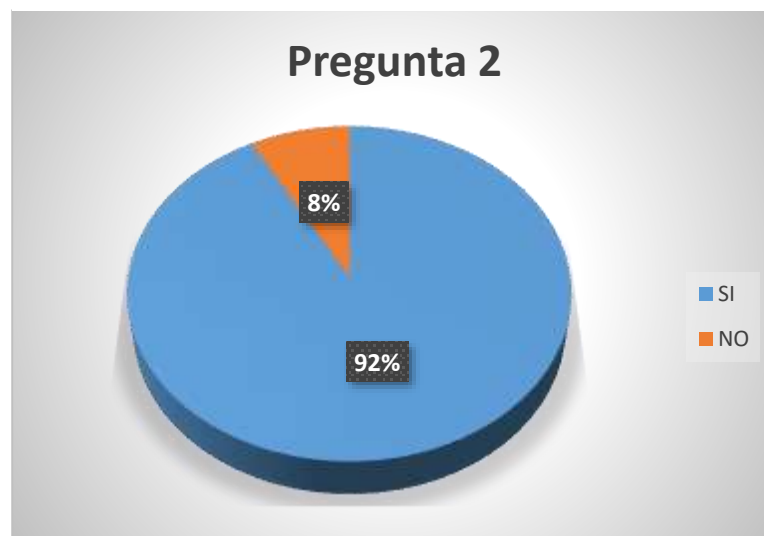
Tabla 4: Compra de Ropa Maternal

	Frecuencia	Porcentaje
SI	353	92%
NO	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración por: Cristina Ortega

Gráfico 2: Compra de Ropa Maternal



Fuente: Tabla N° 4

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

Con respecto a la pregunta si las mujeres están dispuestas a comprar ropa materna durante la etapa de embarazo un 92% respondieron que si están dispuestas adquirir ropa maternal, ya que es muy importante la utilización de prendas maternas tanto para el desarrollo del bebe como por comodidad, mientras tan solo un 8% respondieron que no comprarían ropa materna argumentando que solamente se utilizara una vez la ropa pre mama. Con este resultado podemos darnos cuenta que el adquirir ropa materna en la etapa del embarazo para una gran mayoría de mujeres resulta de gran importancia tanto por comodidad y salud para el bienestar del bebe y de la mujer embarazada.

3. De las siguientes razones de uso de ropa maternal, señale con X la opción que considere de mayor importancia para realizar una compra.

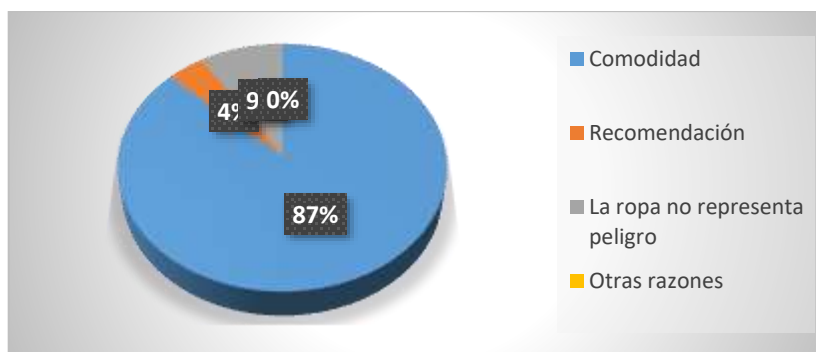
Tabla 5: Importancia de uso de ropa materna

	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	334	87%
Recomendación	15	4%
No representa peligro	35	9%
Otras	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 3: Importancia de uso de ropa materna



Fuente: Tabla N°5

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

Con respecto a la pregunta del motivo por el cual las mujeres usarían ropa materna al momento de realizar una compra el 87% de las mujeres encuestadas respondieron que por comodidad, lo cual nos ayuda a saber que al utilizar estas prendas maternas las embarazadas se sentirán una comodidad por ser estas prendas adecuadas para la etapa en la que se encuentran y por ende se sienten seguras; el 4% de mujeres respondieron que comprarían por recomendación por lo que manifestaron que han escuchado que la ropa materna es más cómoda que la ropa normal en esta etapa del embarazo; y un 9% de mujeres encuestadas comprarían porque la ropa materna no representa peligro en el embarazo, por el motivo de que están diseñadas exclusivamente para la etapa pre mama y no lastimarías ni a la madre ni al bebe al momento de usarla como sucede con la ropa normal que hace presión en el vientre a medida que va creciendo la barriguita y al mismo tiempo aplasta al bebe.

4. Seleccione con una X las prendas maternas que usted considera importantes para la utilización en la etapa de embarazo.

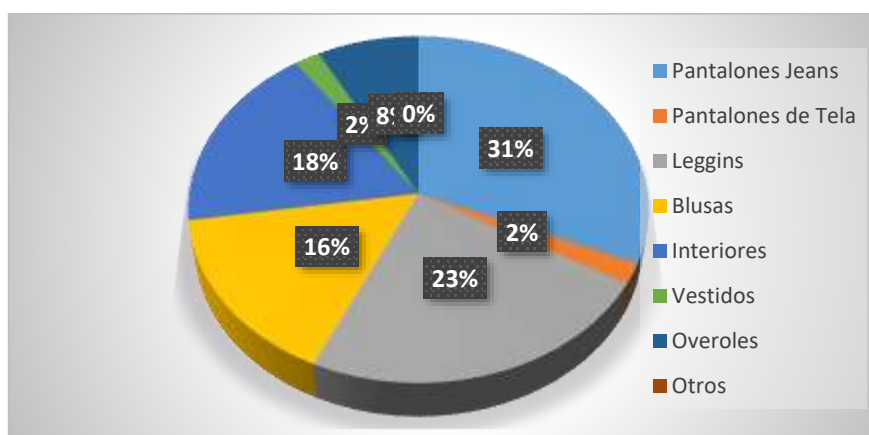
Tabla 6: Prendas más importantes

	Frecuencia	Porcentaje
Pant. Jeans	120	31%
Pant. Tela	8	2%
Leggins	90	24%
Blusas	60	16%
Interiores	68	18%
Vestidos	8	2%
Overoles	30	8%
Otras	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 4: Prendas más importantes



Fuente: Tabla N°6

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis: Con respecto a la pregunta de las prendas maternas que las mujeres consideran más importantes en la etapa del embarazo un 31% manifestaron que los pantalones Jeans maternos son los de mayor relevancia, un 23% manifestaron que los Leggins, un 18% manifestaron que son importantes los interiores, un 16% respondió que las blusas también son importantes, un 8% respondió que los overoles, un 2% manifestó que los vestidos y de la misma manera un 2% respondió a los pantalones de tela maternos. El motivo por el cual estas mujeres consideran que estas prendas son importantes es porque son elaboradas con tela suave y stretch que se adaptan a la evolución del embarazo por lo que son cómodas y con tendencias de moda actual. Como podemos darnos cuenta los Jeans y los Leggins tienen una gran acogida por ser las prendas más utilizadas por la parte de la pancita que les ayuda a sentirse mejor y al desarrollo del bebé.

5. De los siguientes valores de gasto que encuentra a continuación señale con una X aquel valor el cual usted considera como un gasto razonable en ropa maternal.

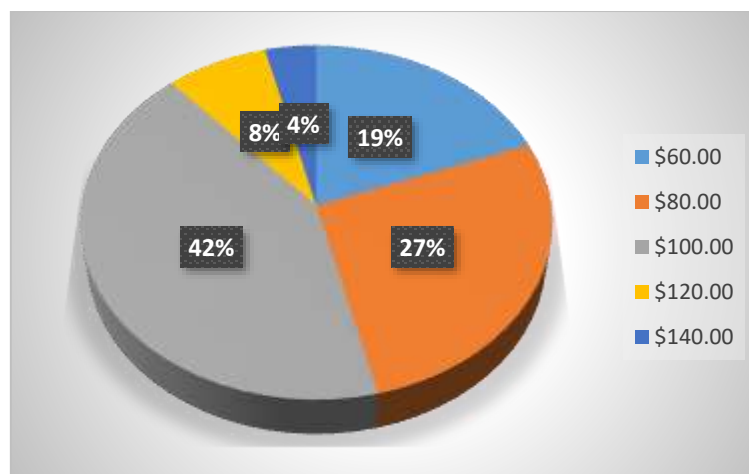
Tabla 7: Gasto razonable

	Frecuencia	Porcentaje
\$60.00	74	19%
\$80.00	103	27%
\$100.00	162	42%
\$120.00	30	8%
\$140.00	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 5: Gasto razonable



Fuente: Tabla N°7

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

En cuanto a la pregunta del gasto razonable que estarían dispuestas a pagar por la compra de ropa materna un 42% de las mujeres encuestadas respondieron que \$100.00, un 27% respondió que estarían dispuestas a pagar \$80.00, un 19% respondió que gastarían \$60,00, un 8% respondieron que pagarían \$120.00 y un 4% consideran que el gasto razonable sería de \$140.00. Estos resultados nos arrojan un análisis medio alto ya que la mayoría de las mujeres realizarían compras superiores a \$100.00

6. De las siguientes ocasiones seleccione aquellas que usted considere importantes para comprar y/o regalar prendas maternas.

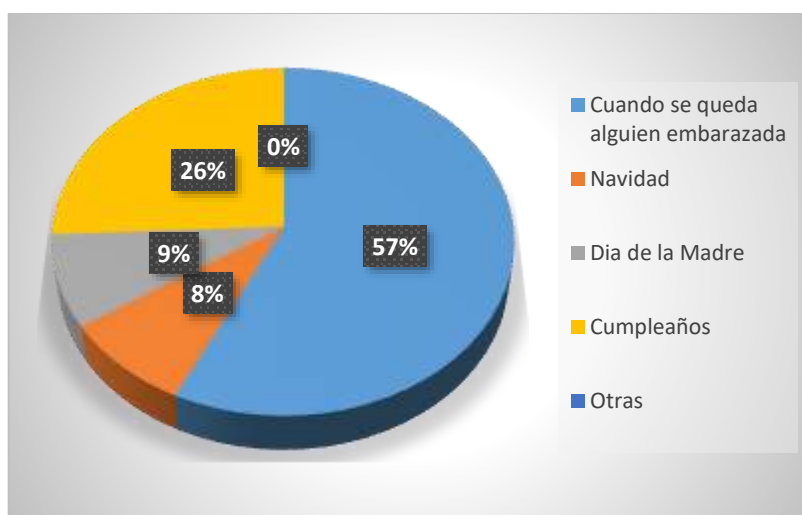
Tabla 8: Ocasiones importantes

	Frecuencia	Porcentaje
Cuando se embaraza	219	57%
Navidad	33	9%
Día de la Madre	33	9%
Cumpleaños	99	26%
Otras	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 6: Ocasiones importantes



Fuente: Tabla N°8

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

En lo que se refiere a las ocasiones de compra o regalo que son adquiridas las prendas maternas el 57% de nuestras encuestadas respondieron que la fecha ideal para adquirir prendas maternas es cuando se queda o quedan embarazadas ya que es una ocasión oportuna para la utilización de ropa premamá, el 26% de las mujeres respondieron que comprarían o regalarían ropa materna en el cumpleaños, por ser una ocasión especial para la futura mamá, el 9% contestó que adquirirían o regalarían en el día de la madre y el 8% de las mujeres lo harían en navidad por ser una fecha festiva en la que todos reciben sus obsequios. Con estos datos podemos darnos cuenta que en cualquiera de las fechas anteriormente propuestas se compraría o regalaría ropa materna por el motivo de ser fechas importantes para poder utilizar ropa maternal.

7. De las siguientes opciones señale con X la opción de mayor importancia que influya en su decisión de compra de una prenda maternal.

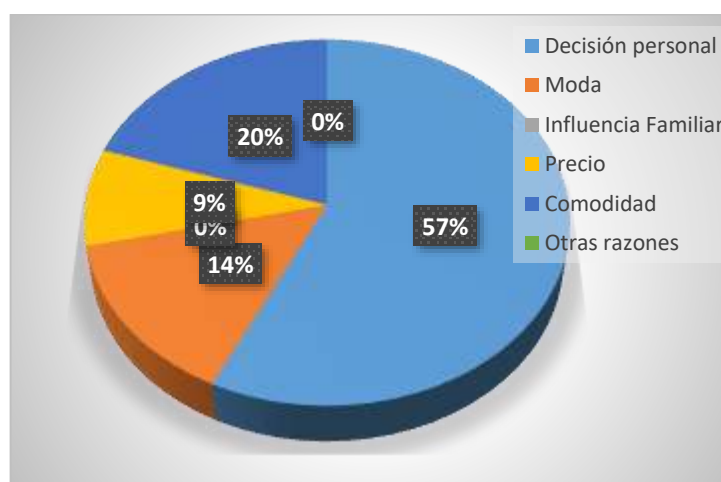
Tabla 9: Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Decisión personal	219	57%
Moda	55	14%
Influencia familiar	0	0%
Precio	33	9%
Comodidad	77	20%
Otras	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 7: Decisión de compra



Fuente: Tabla N°9

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

En cuanto a la pregunta de la decisión de compra de ropa maternal obtuvimos que el 57% de mujeres adquirirían la ropa por decisión personal, la mayoría argumentando que es una decisión que no depende de nadie más que de la propia mujer ya que es ella la que se sentirá más segura al utilizar esta ropa en la etapa del embarazo, un 20% respondió que lo comprarían por comodidad ya que es una etapa en la cual se requieren cuidados al momento de vestir brindando bienestar al bebe y a la futura mama, el 14% de las mujeres respondieron que comprarían por moda, lo que nos lleva a darnos cuenta que la mujer embarazada no solo busca comodidad y bienestar sino también moda ya que encontrarse en esta etapa no es sinónimo de no poder lucir prendas con tendencias de moda actual, y tan solo un 9% de mujeres tomaría en cuenta el precio para adquirir prendas maternas.

8. Cite nombres de almacenes de ropa maternal que se le vengan a la mente. Ponga los nombres en orden.

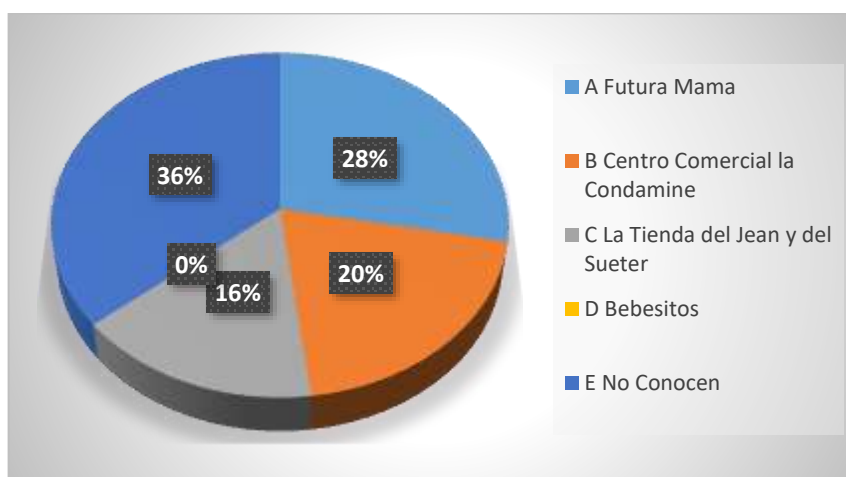
Tabla 10: Nombres de locales maternos

	Frecuencia	Porcentaje
Futura Mama	108	28%
C.C.C	77	20%
La Tienda del Jean y del Suéter	61	16%
Bebecitos	0	0%
Otras	138	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 8: Nombres de locales maternos



Fuente: Tabla N°10

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

En cuanto a los nombres de los competidores de ropa materna que existe en la ciudad de Riobamba un 36% de las mujeres encuestadas respondieron conocer el local de Futura Mama, ya que es uno de los locales más antiguos de ropa materna existentes, un 28% no conocen de ningún local de ropa materna independientemente de la microempresa Vientres, el 20% afirman conocer locales dentro del Centro Comercial la Condamine dedicados a la venta de este tipo de ropa y un 16% conocen la tienda del Jean y del Suéter, esto refleja un amplio mercado potencial al cual se podría direccionar los esfuerzos para un reconocimientos de marca, aumentando así la cuota de mercado para la microempresa Vientres.

9. Seleccione con X cada que tiempo usted realiza una compra ropa maternal.

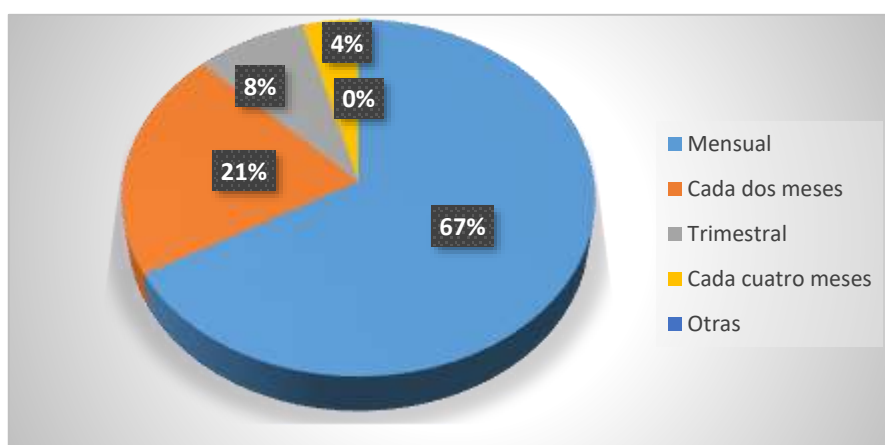
Tabla 11: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	96	25%
Cada dos meses	176	46%
Trimestral	196	25%
Cada cuatro meses	16	4%
Otras	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 9: Frecuencia de compra



Fuente: Tabla N°10

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

Con respecto a la pregunta sobre la frecuencia de compra de ropa materna el 67% de mujeres encuestadas adquirirían cada mes el 21% de las mujeres encuestadas respondieron que adquirirían ropa pre mama cada dos meses, otro 8% de forma trimestral y tan solo un 4% realizarían la compra cada 4 meses. Con estos datos podemos darnos cuenta que la frecuencia de compra de ropa materna es permanente durante toda la etapa del embarazo. El embarazo es una etapa rotativa de las mujeres en edad fértil por este motivo nunca van a dejar de existir mujeres en esta etapa que adquieran las prendas maternas cada cierto tiempo como nos indican las encuestas.

10. Señale con X la cantidad de prendas maternas que usted adquiere cuando realiza una compra.

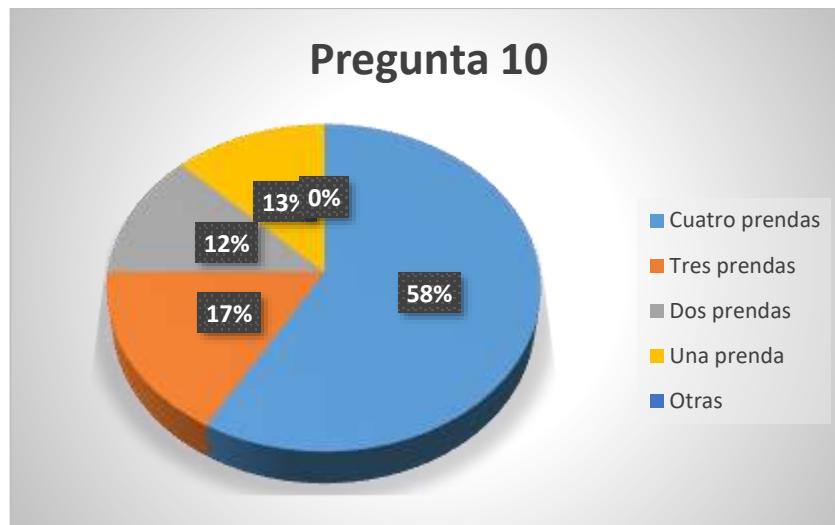
Tabla 12: Cantidad de prendas

	Frecuencia	Porcentaje
Cuatro prendas	224	58%
Tres prendas	64	17%
Dos prendas	48	13%
Una prenda	48	12%
Otras	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Ortega

Gráfico 10: Cantidad de prendas



Fuente: Tabla N°11

Elaboración por: Cristina Ortega

Análisis:

En lo que concierne a la pregunta de la cantidad de prendas maternas que se adquiere en una compra un 46% de mujeres encuestadas respondieron que comprarían dos prendas, un 25% tres prendas, un 21% una prenda, y un 8% cuatro prendas. Con estos valores podemos darnos cuenta que el número de prendas adquiridas por las mujeres varían dependiendo de las necesidades de cada mujer.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a las mujeres en edad fértil (15- 49 años), de la ciudad de Riobamba, se puede concluir que es importante la presencia de un almacén exclusivo en ropa materna ya que no existen locales dedicados a la venta de esta tipo de ropa, que cubran los requerimientos de las mujeres que están atravesando por esta etapa del embarazo. También se evidencio el interés por la compra de ropa materna en las encuestas realizadas, esto nos lleva a conocer el interés de estas mujeres al momento de realizar la adquisición de productos maternos durante la etapa del embarazo. En los datos obtenidos también observamos que existen varios factores por los que se realizan las compras de ropa materna y de acuerdo a las respuestas de las mujeres encuestadas se evidencio que no solo adquieren por comodidad que es lo más relevante sino que también adquieren la ropa porque no representa ningún peligro en el embarazo, al contrario este tipo de ropa ayuda al bebe en su desarrollo. Por otro lado mediante las encuestas también pudimos conocer cuáles son las prendas que consideran más importantes al momento de realizar la compra, las cuales son Jeans, Leggings, blusas e interiores. También se manifestó cuanto estarían dispuestas a pagar por dichas compras permitiéndonos estos datos determinar que las mujeres interesadas en los productos maternos estarían dispuestas a pagar en promedio \$100.00 en cada compra que realicen. En los datos obtenidos mediante las encuestas también pudimos observar que las ocasiones de compra o en las cuales regalarían ropa materna son principalmente cuando una mujer se queda embarazada y en el cumpleaños, así de esta manera sabemos cuáles son las fechas de más demanda de los productos maternos. Cabe recalcar que la decisión personal es la que más influye en la decisión de compra al momento de adquirir prendas maternas. Otro de los aspectos más importantes es la cantidad de prendas adquiridas por las mujeres al momento de realizar la compra, teniendo como resultado que un %58 de mujeres adquirirían 4 prendas maternas en sus compras.

Con los datos recopilados podemos determinar la factibilidad de la importación de prendas maternas desde Perú, hacia la Microempresa Vientres, de la ciudad de Riobamba, periodo 2018.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR MATERNALES, DESDE PERÚ, HACIA LA MICROEMPRESA VIENTRES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2018.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Microempresa Vientres

Análisis situacional

En la actualidad la empresa Vientres cuenta con dos locales comerciales en la ciudad de Riobamba, el primero está ubicado en la zona centro de la ciudad de Riobamba en las calles Rocafuerte y 10 de Agosto y una sucursal ubicada en el Centro Comercial La Condamine. Tiene cinco años de presencia en el mercado de la ciudad.

Vientres también ha tratado de incursionar en el comercio virtual a partir del 2016 utilizando redes sociales para llegar a los clientes a nivel nacional, actualmente cuenta con un Fan Page en Facebook y una cuenta en Instagram, la cuenta de Facebook cuenta con 30000 seguidores, en la plataforma mencionada se ha logrado realizar pocas ventas por falta de confianza en los consumidores.

En cuanto a la situación del negocio se podría decir que existe un nivel de ventas estable, pese a existir un cierto grado desorganización por falta de planteamiento y definición de estrategias, procesos y actividades a desarrollarse. En la empresa actualmente laboran cuatro personas: en primera instancia está el propietario, dos personas para servicio y atención al cliente, otra persona adicional para las operaciones virtuales, además, existe la subcontratación de personal para las gestiones legales, tributarias y tecnológicas.

Análisis financiero

Los datos financieros se obtienen de la microempresa Vientres, los principales datos analizados son el nivel de ventas, gastos fijos, gastos variables y rentabilidad de la empresa.

En cuanto a la situación económica actual de la empresa se evidencia un nivel de ventas entre \$4000 y \$6000 mensuales en el periodo 2015, existiendo un incremento en agosto con \$7000 y el segundo y más representativo es en el mes de diciembre con \$19334. La empresa mantiene cuentas por pagar con ciertos proveedores, las mismas que son propias del giro del negocio y bordean los \$5000. De acuerdo a los datos facilitados por la empresa en el año 2016 las ventas evidencian un decrecimiento en el primer semestre de operación con un promedio de ventas de \$5800. Para el año 2017 se observa un crecimiento significativo, llegando a obtener un promedio mensual en ventas de \$8000, sin tomar en consideración el despunte en el mes de diciembre.

Tabla 13: Ventas totales

MES	2015	2016	2017
Enero	\$ 4.832,41	\$ 4.832,41	\$ 5.308,29
Febrero	\$ 5.072,43	\$ 5.072,43	\$ 4.948,25
Marzo	\$ 5.141,53	\$ 4.033,58	\$ 5.586,74
Abril	\$ 5.843,92	\$ 5.057,42	\$ 6.024,37
Mayo	\$ 6.555,05	\$ 4.820,50	\$ 7.172,09
Junio	\$ 5.027,67	\$ 4.321,31	\$ 8.081,14
Julio	\$ 6.065,75	\$ 6.881,93	\$ 8.104,22
Agosto	\$ 7.590,43	\$ 7.503,24	\$ 7.223,99
Septiembre	\$ 6.081,00	\$ 6.522,98	\$ 8.608,05
Octubre	\$ 6.099,75	\$ 5.183,52	\$ 7.745,89
Noviembre	\$ 4.986,43	\$ 5.787,90	\$ 8.834,39
Diciembre	\$ 19.334,37	\$ 20.764,32	\$ 24.031,77
TOTAL	\$ 82.630,74	\$ 80.781,54	\$ 101.669,19
T. Crecimiento	14%	-2%	26%

Fuente: Microempresa Vientres

Elaboración: Cristina Ortega

Tabla 14: Gastos Fijos y Variables

Gastos Fijos	\$ 2.311,50
Arriendo	\$ 560,00
Sueldo personal	\$ 573,00
Sueldo Administrador	\$ 1.000,00
IESS	\$ 150,00
Asesoría Cont.	\$ 10,00
Seguridad	\$ 18,50
Gastos Variables	\$ 603,00
Servicios Bas.	\$ 25,00
Tarjeta comida	\$ 60,00
Ut. Limpieza	\$ 10,00
Viáticos	\$ 150,00
Varios	\$ 100,00
Costo de Ventas	\$ 75,00
Marketing	\$ 135,00
Personal apoyo	\$ 48,00
TOTAL	\$ 2.914,50

Fuente: Microempresa Vientres

Elaboración: Cristina Ortega

Los gastos mensuales que la empresa realiza es alrededor de \$2000 (arriendo, servicios básicos, salarios, seguridad, empaques, alimentación, otros), sin tomar en consideración erogaciones que se han realizado en el último periodo por concepto de publicidad en redes sociales y finalmente un promedio de rentabilidad en los productos del 40%.

Análisis del entorno

Factores políticos

El Ecuador se encuentra bajo la administración del presidente Lenin Moreno, su periodo constitucional comenzó el 24 de mayo del 2017, en su mandato se han realizado varios cambios con relación al anterior gobierno pese a ser de la misma línea, entre estos están: la supresión de la rendición de cuentas a través del enlace ciudadano, establecimiento de diálogos, unidad, mejor relación con la prensa y con el sector privado, reestructuración de la función ejecutiva anunciado políticas de austeridad, eliminación de ministerios y varias secretarías.

Al inicio del gobierno, Moreno se ha enfocado en la lucha contra la corrupción creando un Frente de Lucha contra la Corrupción integrado por personajes de la sociedad civil, privada y pública para coordinar las acciones para prevenir y combatir los casos de corrupción en la función pública. Moreno se ha enfocado en implementar una política de dialogo social con todos los sectores del país, inclusive dialogando con grupos opositores a la línea de gobierno a la que pertenece. Su estilo conciliador provoco choques con el ex presidente Correa, llegando a la división del partido político Alianza País.

Actualmente se vive una disputa electoral en la cual el gobierno actual ha recibido el apoyo de los antes opositores al régimen, y la opositan de los antiguos partidarios del gobierno. Finalmente se identifica un escenario político conflictivo con permanentes disputas del poder y casos de corrupción.

El tema político entre Ecuador y Perú es positivo, existe un compromiso para fortalecer el comercio y las inversiones, con el objetivo de mejorar el flujo de las exportaciones en ambas vías y promover la asistencia técnica binacional para mejorar la integración de los sectores productivos.

El principal acuerdo entre los dos países es el Acuerdo de Cartagena elaborado por la Comunidad Andina en la cual participan Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador, los acuerdos comerciales o regímenes preferenciales se basan normativas en materia de origen, según acuerdo o régimen preferencial.

En los acuerdos se decide adoptar normas especiales para la calificación y certificación del origen del universo de las mercancías, aplicables al comercio en el mercado ampliado de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena.

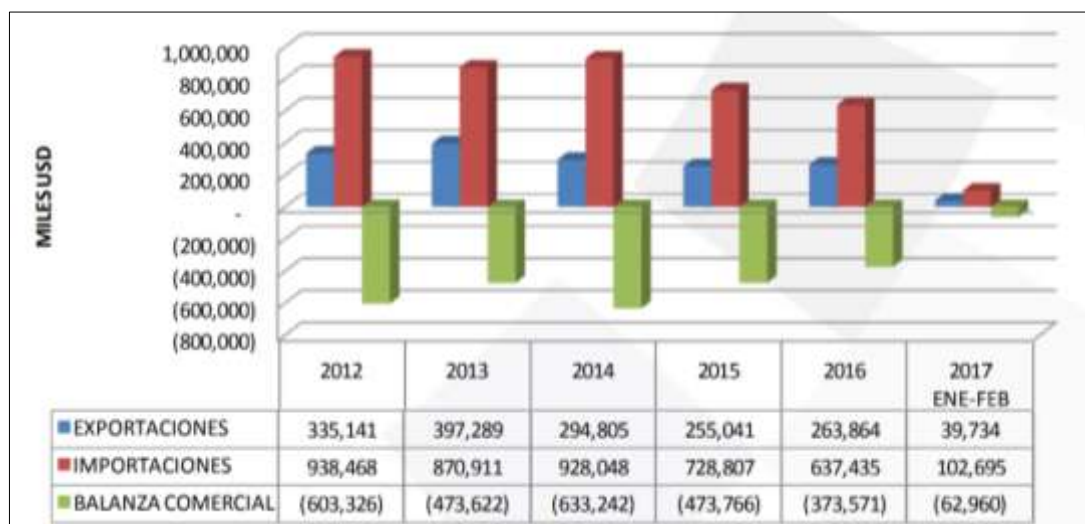
Factores económicos

En el ámbito económico es importante analizar la balanza comercial del país y de manera específica la balanza comercial de Ecuador con la Republica del Perú.

La balanza comercial de Ecuador con Perú es positiva y se incrementó de 62,6 millones de dólares en 2016 a 233 millones en 2017.

Según las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Comercio Exterior, de enero a agosto del año 2017 Ecuador realizó exportaciones a la nación vecina por 735.1 millones de dólares e importó por 502 millones de dólares.

Ilustración 10: Balanza comercial no petrolera Ecuador - Perú



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

La Ilustración 10 nos permite evidenciar que las importaciones que realiza el Ecuador de la República del Perú están por encima de las exportaciones, lo que deja como saldo en todos los periodos un saldo negativo en la balanza comercial del país.

Ecuador exporta principalmente aceites crudos de petróleo, tableros de madera, preparaciones para uso acuícola, cocinas, biodiesel, manteca y pasta de cacao, atún, al tiempo que importa preparados para alimentación animal, agentes de superficie orgánica, vehículos diésel, cobre refinado, aceites lubricantes y placas o láminas de polímeros de etileno.

Los gobiernos de Ecuador y Perú se disponen a fortalecer sus relaciones, que se rigen por el Acuerdo Amplio Ecuatoriano-Peruano de Integración Fronteriza, Desarrollo y Vecindad, de 1999. Dicho acuerdo fue alcanzado un año después de la firma del Acta de Brasilia, el 26 de Octubre de 1998, que puso fin a un conflicto limítrofe que enfrentó a los dos países en 1995, en la llamada Guerra del Cenepa.

Un tema adicional en el aparato de comercio exterior es el contrabando, actividad ilegal que se da por el paso de mercancías extranjeras sin pagar los tributos correspondientes, según el informe del SENA E en el 2016 se han aprehendido más de US 37 millones en mercancías, siendo los productos textiles los más representativos con cifras superiores a los US 13 millones en 2015 y US 6 millones en el 2016. Las mercaderías provienen principalmente de países fronterizos como Colombia y Perú.

Un tema adicional en el apartado de comercio exterior es el contrabando, actividad ilegal que se da por el paso de mercaderías extrajeras sin pagar los tributos correspondientes, según el informe del SENA E en el 2016 se han aprehendido más de US \$37 millones en mercaderías, siendo los productos textiles los más representativos con cifras superiores a los US \$13 millones en 2015 y US\$ 6 millones en el 2016. Las mercaderías provienen principalmente de países fronterizos como Colombia y Perú.

Es importante tomar en consideración los últimos cambios en materia de comercio exterior, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENA E) resolvió implementar una tasa de servicio de control aduanero de diez centavos por unidad importada, que inicio desde el 13 de noviembre.

El SENA E señala que la emisión de la resolución esta fundamentalmente en la necesidad de fortalecer el servicio de control aduanero, para combatir el contrabando y la defraudación, además agrega que la tasa se aplicara a todos los productos que ingresan al país con excepciones específicas como: efectos personales del viajero, ayudas técnicas, donaciones, envíos de socorro, entre otros.

Para determinar esa nueva tasa se deberá tomar en cuenta tres datos: el peso neto de la mercancía por cada ítem (en gramos), la unidad de control (en gramos) y el valor fijo del servicio de control aduanero por cada unidad importada (diez centavos). Con estos datos claros y aplicando una formula se obtiene el rubro a pagar para el ingreso de mercancías.

Otro tema fundamental dentro de los factores económicos es el tipo de moneda, con una economía dolarizada el país no tiene la posibilidad de gestionar una política cambiaria, los escenarios que pueden presentarse son: la apreciación o depreciación de la moneda.

Cuando el dólar está apreciado con respecto a una divisa, se necesita menos dólares para comprar esa divisa, esto afecta a las exportaciones de los productos nacionales que se vuelven menos comparativos en el mercado internacional. En cambio, una depreciación del dólar significa que la divisa de referencia es más fuerte que el dólar por lo que se necesita más dólares para comprar esa divisa.

Al relacionar el comportamiento de la moneda con el sector comercial; la apreciación del dólar beneficia las importaciones, con este escenario los precios de los productos extranjeros son más atractivos, lo cual promueve el ingreso de mercancías extranjeras con mejores precios, sin embargo, la producción nacional para exportación se ve afectada, ya que los países de destino necesitan mayor cantidad de moneda para adquirir los productos ecuatorianos.

El otro escenario es la depreciación del dólar, en este caso ocurre lo contrario a la apreciación de la moneda, el sector afectado es el importador y se ve beneficiado el ser exportador. En todo caso, en nuestro medio es necesario fortalecer el sector exportador y promover el consumo de la producción nacional, al no contar con una moneda propia es necesario fortalecer las exportaciones para generar un mayor ingreso de divisas.

Factores socioculturales

El tema social es uno de los principales objetivos de los gobiernos. En los últimos años uno de los principales logros del gobierno en lo social ha sido la reducción de la pobreza; Ecuador registró una tasa de pobreza por ingreso de 22,9% en el 2016 frente al 36,7% del 2007, lo que representa aproximadamente 1,4 millones de personas, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) de diciembre de 2016.

En lo que se refiere al Cantón Riobamba, está ubicado en la región Sierra Central y constituye la capital de la provincia de Chimborazo, consta de cinco parroquias urbanas: Maldonado, Velasco, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquies; y once parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punin, Cubijes, Lican, San Luis y Pungala.

Las proyecciones del INEC dan como resultado para el año en curso una población en la provincia de Chimborazo de 510.935 habitantes, donde el 58.8% se identifica como mestiza, el 38.5% indígena, y el restante de la población se distribuye entre blancos, afroecuatorianos y otros, con valores no representativos.

El cantón Riobamba cuenta con 251.380 habitantes, es decir, el 49.2% de la población respecto de la provincia. Del total de población de Riobamba, el 52.7% son mujeres y el 47.3% son hombres; además, la población urbana está representada por el 69.43%, mientras que a la rural le corresponde el 30.57%, Riobamba tiene una población en su mayoría mestiza en la zona urbana e indígena y campesina en la zona rural, con un componente de raza negra y blanca en pequeños porcentajes. En la parte urbana de la ciudad se cuenta con la población mestiza, indígena, campesina configurada esencialmente por las migraciones del campo a la ciudad.

El cantón se caracteriza por tener un alto porcentaje de la población concentrada en edades de 15 a 64 años que representa el 64%, seguida de la población de 0 a 14 años, denominados lactantes, niños y adolescentes, quienes representan el 48% y el 8% restante lo conforman las personas de la tercera edad de 65 años y más.

A nivel nacional datos estadísticos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) aportan información previa del sector. En el Ecuador hay alrededor de 8'087.914 mujeres, de ellas el 55.5% son mujeres en edad fértil entre 15 y 49 años (4'488.792), esto según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT). Además, las mujeres en promociones tienen 3 hijos, y el 45.4% de ellas pertenecen a la población Económicamente Activa (PEA).

En el plano local hay 192.406 mujeres en edad de trabajar, de estas 89.387 pertenecen a la PEA. Las principales ocupaciones de las mujeres son: empleado privado (11.537), cuenta propia (46.458) y/o empleado del estado, municipio o consejo provincial (10375), esto refleja un nivel de ingresos medio-alto en la mayoría de mujeres económicamente activas.

Según el Instituto de Economía Popular y Solidaria en el documento Diagnóstico 2014-Zona 3, en las últimas décadas la provincia de Chimborazo se ha caracterizado por una

alta migración interna y externa, provocando una modificación profunda del mercado laboral, desarraigo del territorio y de la familia; a nivel interno provincial existe un proceso de migración del campo a la ciudad, la gente se está alejando del campo por encontrar mejores condiciones de vida, incrementando el trabajo y comercio informal especialmente en mujer y niñas.

Las actividades económicas del cantón Riobamba están directamente relacionadas con su ubicación geográfica; así, la zona rural es eminentemente agrícola y la urbana eminentemente comercial, industrial y de servicios.

La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca es la actividad económica más representativa del cantón con el 19.79%, está directamente vinculado con el sector rural; mientras que la segunda actividad que destaca es el comercio al por mayor y menos con el 17.65%.

Los principales ejes comerciales de la ciudad de Riobamba y las actividades de comercio se apuestan a lo largo de las vías de la urbe. El comercio se ubica en la zona del centro histórico de la ciudad, así como también las ferias agropecuarias, artesanales y los distintos mercados.

Dentro de los factores sociales se evidencia un incremento en el comercio informal en la ciudad por temas como el desempleo y migración, lo cual impacta de manera negativa los puntos de comercio ubicados en el centro de la ciudad; por otro lado, la población de la ciudad y los esfuerzos del gobierno por disminuir los índices de pobreza a nivel país representan una oportunidad para el sector por la presencia de potenciales clientes.

Competencia

El análisis de los competidores actuales es indispensable para determinar la factibilidad de la importación de ropa maternal por parte de la microempresa Vientres hacia la ciudad de Riobamba.

El nivel de competencia en el sector es un determinante de la rentabilidad, cuando la rivalidad en la industria es fuerte los niveles de utilidad tienden a disminuir, debido a

que las empresas participantes utilizan estrategias conocidas como la reducción de precios, mayor publicidad y servicio al cliente.

Con la oferta de productos y servicios poco diferenciador y el empleo de estrategias comunes, el factor de decisión en los consumidores termina basándose únicamente en el precio y servicio al cliente, esto genera una guerra destructiva entre los competidores, con el fin de obtener mayor participación las empresas reducen sus precios e incrementan sus costos y terminan mermando las utilidades.

Entre los principales factores que influyen en la intensidad de competencia en un sector están: gran cantidad de competidores, productos no diferenciados, crecimiento lento de la industria, fuerza de los competidores, diversidad de competidores, barreras de entrada y salida.

Después de una investigación de campo en la cual se emplearon encuestas, entrevistas y observación directa se puso determinar que existen almacenes y zonas comerciales donde se pueden encontrar productos maternos. Entre estos tenemos principalmente el Almacén Futura Mama ubicado en la zona centro de la ciudad, el cual es uno de los más reconocidos por parte de las encuestadas y se podría decir que es el competidor con menor representatividad entre los cuales están: La tienda del jean y del suéter, Bebecitos, además, la zona comercial en la cual se pueden encontrar más competidores es el Centro Comercial la Condamine

Tabla 15: Competencia

Competencia	Porcentaje
Futura Mama	28%
C.C.C	20%
La Tienda del Jean y del Suéter	16%
Bebecitos	0%
Otras	36%
TOTAL	100%

Fuente: Microempresa Vientres

Elaboración: Cristina Ortega

ANÁLISIS FINANCIERO

Análisis económico de la microempresa Vientres

Los datos financieros se obtienen de la microempresa Vientres, los principales datos analizados son el nivel de ventas, gastos fijos y variables, flujo de efectivo, rentabilidad de la empresa y el último presupuesto anual.

Tabla 16: Ventas brutas

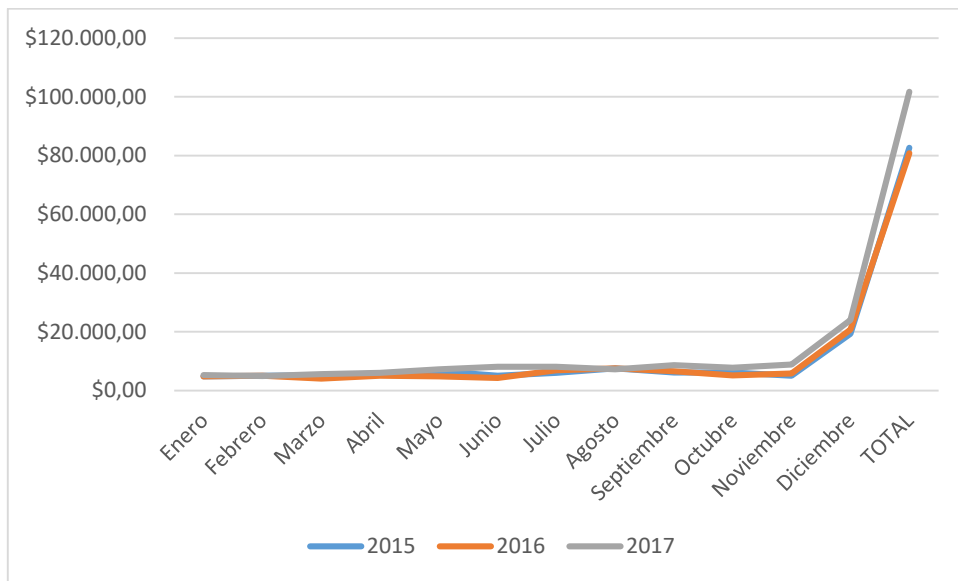
MES	2015	2016	2017	VARIACIÓN RELATIVA
Enero	\$4.832,41	\$4.832,41	\$5.308,29	109,84%
Febrero	\$5.072,43	\$5.072,43	\$4.948,25	97,55%
Marzo	\$5.141,53	\$4.033,58	\$5.586,74	138,51%
Abril	\$5.843,92	\$5.057,42	\$6.024,37	119,12%
Mayo	\$6.555,05	\$4.820,50	\$7.172,09	148,78%
Junio	\$5.027,67	\$4.321,31	\$8.081,14	187,15%
Julio	\$6.065,75	\$6.881,93	\$8.104,22	117,76%
Agosto	\$7.590,43	\$7.503,24	\$7.223,99	96,28%
Septiembre	\$6.081,00	\$6.522,98	\$8.608,05	131,96%
Octubre	\$6.099,75	\$5.183,52	\$7.745,89	149,43%
Noviembre	\$4.986,43	\$5.787,90	\$8.834,39	152,64%
Diciembre	\$19.334,37	\$20.764,32	\$24.031,77	115,74%
TOTAL	\$82.630,74	\$80.781,54	\$101.669,19	125,86%
T. Crecimiento	14%	-2%	26%	1,30%

Fuente: Microempresa Vientres

Elaboración: Cristina Ortega

La situación económica de la empresa evidencia un nivel de ventas brutas en el año 2015 entre \$4000 y \$6000, existiendo un incremento en agosto con \$7000 en ventas y el segundo y más representativo es en el mes de diciembre con \$19334. De acuerdo a los datos facilitados por la empresa en el año 2016 las ventas evidencian un decrecimiento en el primer semestre de operación con un promedio de ventas de \$5800. Para el año 2017 se observa un crecimiento significativo, llegando a obtener un promedio mensual en ventas de \$8000, sin tomar en consideración el despunte en el mes de diciembre.

Ilustración 11: Variación de las ventas anuales



Fuente: Microempresa Vientres
Elaboración: Cristina Ortega

La Ilustración 11 nos permite observar de forma más didáctica la evolución de las ventas de los últimos tres periodos, para el cálculo de la tasa de crecimiento se toma en consideración como base el año precedente, de esta manera la tasa de crecimiento en ventas al año 2015 fue de 14%, sin embargo, el 2016 las ventas decrecieron en un -2% y por ultimo las ventas del 2017 crecieron en un 26% respecto del 2016.

Con los resultados expuestos se evidencia un crecimiento considerable en el último periodo, lo cual es consecuencia de un mayor enfoque en el mercado objetivo y trabajo en el reconocimiento de marca según lo expuesto por los integrantes de la microempresa Vientres.

Por otra parte, están los gastos que realiza la microempresa Vientres, dentro de estos se considera los gastos fijos y variables detallados a continuación:

Tabla 17 Gastos fijos y variables mensuales

Gasto Fijos	\$ 2.311,50
Arriendo	\$ 560,00
Sueldos y Salarios	\$ 1573,00
IESS	\$ 150,00
Asesoría Cont.	\$ 10,00
Seguridad	\$ 18,50
Gastos Variables	\$ 603,00
Servicios Bas.	\$ 25,00
Alimentación	\$ 60,00
Ut. Limpieza	\$ 10,00
Viáticos	\$ 150,00
Varios	\$ 100,00
Costo de Ventas	\$ 75,00
Publicidad Digital	\$ 135,00
Personal apoyo	\$ 48,00
TOTAL	\$ 2.914,50

Fuente: Microempresa Vientres

Elaboración: Cristina Ortega

Los gastos mensuales que la empresa realiza bordean los \$3000 (arriendo, servicios básicos, salarios, seguridad, empaques, alimentación, otros), es importante tomar en consideración que según el administrador del negocio las erogaciones que se han realizado en el último periodo por concepto de publicidad en redes sociales han variado mensualmente.

Dentro de la información relevante de la microempresa Vientres están el valor de los inventarios, para el periodo 2017 los inventarios están cuantificados de la siguiente forma:

Tabla 18: Inventarios

Periodo 2017	
ENERO	\$ 30.000,00
FEBRERO	\$ 30.000,00
MARZO	\$ 34.715,00
ABRIL	\$ 33.972,55
MAYO	\$ 35.422,67
JUNIO	\$ 34.600,19
JULIO	\$ 34.995,29
AGOSTO	\$ 35.199,19
SEPTIEMBRE	\$ 35.476,12
OCTUBRE	\$ 38.562,10
NOVIEMBRE	\$ 42.002,52
DICIEMBRE	\$ 41.714,69
PROMEDIO	\$ 35.555,03

Fuente: Microempresa Vientres

Elaboración: Cristina Ortega

En la tabla 18 se puede verificar el monto mensual de inventarios en el periodo 2017, con un promedio de \$35.555.03, además, se evidencia un incremento del valor de los inventarios en los meses de noviembre y diciembre, con \$42002,52 y \$42714,69 dólares respectivamente, los mismos que se generan por una mayor demanda en los meses mencionados.

El flujo de efectivo nos muestra el efectivo que ha sido generado y aprovechado en las actividades operativas, de inversión y financiamiento de la empresa, en el caso de la microempresa Vientres se evidencian ingresos únicamente por concepto de ventas.

En la tabla 18 se muestra los datos referentes al flujo de efectivo manejado en el periodo 2017, la empresa mantiene tres meses consecutivos con flujo negativo (febrero, marzo y abril), en los siguientes meses se evidencia una recuperación, hasta llegar al mes de diciembre donde existe un incremento en el flujo proveniente del nivel de ventas de ese mes.

Otro dato importante es el promedio de rentabilidad en los productos maternales (50%), además, se debe mencionar que la empresa mantiene obligaciones con ciertos proveedores, las mismas que son propias del giro del negocio y bordean los \$5000 mensuales.

Ilustración 12: Flujo de efectivo

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Cta. Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 382,99	\$ 547,05	\$ 1.016,27	\$ 1.499,60	\$ 2.078,92	\$ 900,00	
Cta. Ahorros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 453,57	\$ 1.368,25	\$ 2.347,17	\$ 1.022,50	\$ 127,24	\$ 286,65	
Saldo Anterior	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 836,56	\$ 1.915,30	\$ 3.363,44	\$ 2.522,10	\$ 2.206,16	\$ 1.186,65	
INGRESO DE EFECTIVO	Ventas	\$ 6.024,37	\$ 4.948,25	\$ 5.586,74	\$ 6.024,37	\$ 7.112,09	\$ 7.975,73	\$ 7.987,25	7032,97	\$ 7.976,48	\$ 7.390,99	\$ 8.699,42	\$ 22.948,19
	Internet	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 70,23	\$ 116,97	\$ 191,02	\$ 642,54	\$ 354,90	\$ 134,97	\$ 1.083,58
	Sobrantes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 32,66	\$ 18,15	\$ (1,75)	\$ -	\$ 93,07	\$ 65,00	\$ -
	Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,00	\$ 44,04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Total	\$ 6.024,37	\$ 4.948,25	\$ 5.586,74	\$ 6.024,37	\$ 7.117,09	\$ 8.122,66	\$ 8.958,93	\$ 9.137,54	\$ 11.982,46	\$ 10.361,06	\$ 8.899,39	\$ 24.031,77
SALIDA DE EFECTIVO	Fijos	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.311,50	\$ 2.858,50
	Variables	\$ 307,05	\$ 307,05	\$ 307,05	\$ 307,05	\$ 367,70	\$ 513,45	\$ 413,10	\$ 590,30	\$ 514,70	\$ 372,35	\$ 552,80	\$ 1.076,57
	Depositos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.714,00	\$ 2.458,00	\$ 2.435,50	\$ 1.145,16	\$ 3.713,47	\$ 2.879,00	\$ 3.304,00	\$ 4.430,89
	Chqs y pagos	\$ 1.721,00	\$ 899,00	\$ 1.050,00	\$ 550,00	\$ 970,00	\$ 597,00	\$ 340,00	\$ 623,00	\$ 1.668,00	\$ 360,00	\$ 1.777,00	\$ 3.265,00
	Compras	\$ 778,15	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.096,20	\$ 1.018,09	\$ 795,00	\$ 164,00	\$ 306,00	\$ 1.954,10	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
	Total	\$ 6.117,70	\$ 6.517,55	\$ 6.668,55	\$ 6.168,55	\$ 8.459,40	\$ 6.898,04	\$ 6.295,10	\$ 4.833,96	\$ 8.513,67	\$ 7.876,95	\$ 8.945,30	\$ 13.130,96
SALDO	\$ (93,33)	\$ (1.569,30)	\$ (1.081,81)	\$ (144,18)	\$ (1.342,31)	\$ 1.224,62	\$ 2.663,83	\$ 4.303,58	\$ 3.468,79	\$ 2.484,11	\$ 2.160,25	\$ 12.087,46	

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Análisis financiero

A continuación, se desarrolla un proceso sistemático que permita direccionar a la empresa hacia la consecución de los objetivos planteados, en el presente caso la factibilidad para importar ropa desde Perú; mediante el presupuesto de la inversión requerida y resultados esperados previos a la puesta en marcha de la importación, de tal manera que sea posible evaluar la factibilidad o no de la importación y sobre esta base tomar una decisión.

El análisis se basa en proyecciones para determinar la totalidad de inversión que se requiere, previo a la puesta en marcha de la importación, además, se va a establecer y proyectar ingresos y egresos futuros que se presupuestan obtener en el corto, mediano y largo plazo. De esta forma se podrá tomar la decisión de invertir o no en la importación de prendas de vestir maternales desde Perú a la microempresa Vientres de la ciudad de Riobamba.

En la ilustración 12 se presenta la inversión inicial para la importación de prendas de vestir maternales de forma mensual y anual. Se prevé importar 3504 prendas entre blusas, camisetas, pantalones licra, pantalones jean, pantalones de tela y overoles, cada ítem contiene varios diseños, colores y tallas. La inversión mensual esta en \$35.238,00 y la anual asciende a \$422.856,00. Para realizar la importación se parte de una inversión con recursos propios.

De acuerdo a la cantidad de prendas a importar y para efectos de cálculos se determina que el peso aproximado de la importación es de 380 kilogramos.

Ilustración 13: Cantidad a Importar

PRODUCTO	REFERENCIA	TALLAS	CANT.	P.COSTO	V.MENSUAL	V. ANUAL
Blusa Materna	Diseño 1	S-M-L-XL	120	\$ 10,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Blusa Materna	Diseño 2	S-M-L-XL	120	\$ 11,00	\$ 1.320,00	\$ 15.840,00
Blusa Maternal	Diseño 3	S-M-L-XL	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Camiseta Maternal	Diseño 1	S-M-L-XL	120	\$ 9,00	\$ 1.080,00	\$ 12.960,00
Camiseta Maternal	Diseño 2	S-M-L-XL	120	\$ 10,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Camiseta Maternal	Diseño 3	S-M-L-XL	120	\$ 11,00	\$ 1.320,00	\$ 15.840,00
Pantalón Licra Materno	Color 1 (Negro)	S-M-L-XL	168	\$ 7,75	\$ 1.302,00	\$ 15.624,00
Pantalón Licra Materno	Color 2 (Azul)	S-M-L-XL	144	\$ 7,75	\$ 1.116,00	\$ 13.392,00
Pantalón Licra Materno	Color 3 (Blanco)	S-M-L-XL	144	\$ 7,75	\$ 1.116,00	\$ 13.392,00
Pantalón Licra Materno	Color 4 (Gris)	S-M-L-XL	144	\$ 7,75	\$ 1.116,00	\$ 13.392,00
Pantalón Licra Materno	Color 5 (Beige)	S-M-L-XL	144	\$ 7,75	\$ 1.116,00	\$ 13.392,00
Pantalón Licra Materno	Color 6 (Café)	S-M-L-XL	144	\$ 7,75	\$ 1.116,00	\$ 13.392,00
Pantalón Tela Materno	Color 1 (Negro)	S-M-L-XL	168	\$ 8,50	\$ 1.428,00	\$ 17.136,00
Pantalón Tela Materno	Color 2 (Azul)	S-M-L-XL	144	\$ 8,50	\$ 1.224,00	\$ 14.688,00
Pantalón Tela Materno	Color 3 (Blanco)	S-M-L-XL	144	\$ 8,50	\$ 1.224,00	\$ 14.688,00
Pantalón Tela Materno	Color 4 (Gris)	S-M-L-XL	144	\$ 8,50	\$ 1.224,00	\$ 14.688,00
Pantalón Tela Materno	Color 5 (Beige)	S-M-L-XL	144	\$ 8,50	\$ 1.224,00	\$ 14.688,00
Pantalón Tela Materno	Color 6 (Café)	S-M-L-XL	144	\$ 8,50	\$ 1.224,00	\$ 14.688,00
Pantalón Jean Materno	Diseño 1	6-8-10-12-14-16	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Pantalón Jean Materno	Diseño 2	6-8-10-12-14-16	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Pantalón Jean Materno	Diseño 3	6-8-10-12-14-16	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Pantalón Jean Materno	Diseño 4	6-8-10-12-14-16	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Pantalón Jean Materno	Diseño 5	6-8-10-12-14-16	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Pantalón Jean Materno	Diseño 6	6-8-10-12-14-16	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Overol Maternal	Diseño 1	6-8-10-12-14-16	72	\$ 16,00	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
Overol Maternal	Diseño 2	6-8-10-12-14-16	72	\$ 16,00	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
Overol Maternal	Diseño 3	6-8-10-12-14-16	72	\$ 16,00	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
Overol Materno	Diseño 4	6-8-10-12-14-16	72	\$ 16,00	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
TOTAL			3504		\$ 35.238,00	\$ 422.856,00

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Una vez realizada la descripción y cálculos de cantidad, peso y valor de los productos a importar se puede determinar el valor CIF, el cual es un término del comercio internacional para referirse al costo, seguro y flete de la logística marítima o fluvial de la importación.

También se realiza el cálculo del valor FOB (Franco a bordo), que es el precio de la mercadería en la factura; el costo del flete que se obtiene al multiplicar \$1.50 por cada kilo de los bienes tributables; el seguro es el 2% de la suma del precio FOB mas el flete, y de la sumatoria de todos los valores se obtiene el CIF.

A estos cálculos se suman el Ad-Valorem y FODINFA, el primero es un arancel cobrado a las mercancías, el impuesto es administrado por la Aduana del Ecuador, al cual le corresponde el 20% del CIF. En el caso del FODINFA si siglas corresponden a: Fondo de Desarrollo para la Infancia, es un impuesto que administra el Instituto de la Niñez y la Familia (INFA) y es igual 0,5% del CIF.

Tabla 19: CIF

CIF	
FOB	\$ 35.238,00
FLETE	\$ 569,40
SEGURO	\$ 716,15
TOTAL CIF	\$ 36.523,55

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Tabla 20: Calculo Impuestos

AD-VALOREM	\$ 7.304,71
FODINFA	\$ 182,62
ICE	\$ -
SUBTOTAL	\$ 7.487,33
IVA	\$ 898,48
TOTAL IMPUESTOS	\$ 8.385,81

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

La sumatoria del CIF e impuestos nos permite obtener el total de gastos de la importación, valor que asciende a \$44.909,35.

Proyección de Ingresos

En la tabla 21 se presenta la proyección de ingresos de la microempresa Vientres donde se detallan los productos, los precios de mercado y las cantidades a comercializar, se prevé realizar una venta del 60% de las importaciones.

Para la proyección de las ventas de los siguientes 5 años, se toma en consideración indicadores macroeconómicos, en primera instancia la inflación para determinar el incremento de los precios de mercado en los siguientes años y la tasa de consumo para calcular la demanda.

Comercialización

Tabla 21: Proyección de ingresos por naturaleza del producto periodo 2018

PRODUCTO	REFERENCIA	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES A COMERCIALIZAR POR MES	UNIDADES A COMERCIALIZAR POR AÑO	INGRESOS
Blusa Materna	Diseño 1	\$20,00	59	702	\$ 14.040,00
Camiseta Maternal	Diseño 1	\$18,00	59	702	\$ 12.636,00
Pantalón Licra Materno	6 Colores	\$15,50	144	1732	\$ 26.839,80
Pantalón Tela Materno	6 Colores	\$17,00	144	1732	\$ 29.437,20
Pantalón Jean Materno	Diseño 1	\$30,00	468	5616	\$168.480,00
Overol Maternal	Diseño 1	\$40,00	187	2246	\$ 89.856,00
TOTAL					\$341.289,00

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Pronostico de ventas

Para el pronosticar el precio de mercado y las unidades a comercializar por año se utilizaron la tasa de consumo (1.30%) y la inflación (3.35%) respectivamente, se tomaron en cuenta los valores de los últimos cinco años de estos indicadores y se obtuvo el promedio.

Tabla 22: Pronostico de ingresos año 1

AÑO 1			
PRODUCTO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES A COMERCIALIZAR POR AÑO	INGRESOS
Blusa Materna	\$ 20,67	711	\$ 14.698,97
Camiseta Maternal	\$ 18,60	711	\$ 13.229,08
Pantalón Licra Materno	\$ 16,02	1754	\$ 28.099,54
Pantalón Tela Materno	\$ 17,57	1754	\$ 30.818,85
Pantalón Jean Materno	\$ 31,01	5689	\$ 176.387,69
Overol Maternal	\$ 41,34	2276	\$ 94.073,44
INGRESOS TOTALES AL AÑO 1			\$ 357.307,57

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Tabla 23: Pronostico de ingresos año 2

AÑO 2			
PRODUCTO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES A COMERCIALIZAR POR AÑO	INGRESOS
Blusa Materna	\$ 21,36	720	\$ 15.388,88
Camiseta Maternal	\$ 19,23	720	\$ 13.849,99
Pantalón Licra Materno	\$ 16,56	1777	\$ 29.418,41
Pantalón Tela Materno	\$ 18,16	1777	\$ 32.265,35
Pantalón Jean Materno	\$ 32,04	5763	\$ 184.666,54
Overol Maternal	\$ 42,72	2305	\$ 98.488,82
INGRESOS TOTALES AÑO 2			\$ 374.077,98

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Tabla 24: Pronostico de ingresos año 3

AÑO 3			
PRODUCTO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES A COMERCIALIZAR POR AÑO	INGRESOS
Blusa Materna	\$ 22,08	730	\$ 16.111,16
Camiseta Maternal	\$ 19,87	730	\$ 14.500,05
Pantalón Licra Materno	\$ 17,11	1800	\$ 30.799,17
Pantalón Tela Materno	\$ 18,77	1800	\$ 33.779,74
Pantalón Jean Materno	\$ 33,12	5838	\$ 193.333,95
Overol Maternal	\$ 44,16	2335	\$ 103.111,44
INGRESOS TOTALES AÑO 3			\$ 391.635,52

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Tabla 25: Pronostico de ingresos año 4

AÑO 4			
PRODUCTO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES A COMERCIALIZAR POR AÑO	INGRESOS
Blusa Materna	\$ 22,82	\$ 739	\$ 16.867,35
Camiseta Maternal	\$ 20,54	\$ 739	\$ 15.180,61
Pantalón Licra Materno	\$ 17,68	\$ 1.823	\$ 32.244,75
Pantalón Tela Materno	\$ 19,40	\$ 1.823	\$ 35.365,21
Pantalón Jean Materno	\$ 34,23	\$ 5.914	\$ 202.408,18
Overol Maternal	\$ 45,64	\$ 2.366	\$ 107.951,03
INGRESOS TOTALES AÑO 4			\$ 410.017,13

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Tabla 26: Pronostico de ingresos año 5

AÑO 5			
PRODUCTO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES A COMERCIALIZAR POR AÑO	INGRESOS
Blusa Materna	\$ 23,58	\$ 749	\$ 17.659,03
Camiseta Maternal	\$ 21,22	\$ 749	\$ 15.893,12
Pantalón Licra Materno	\$ 18,28	\$ 1.847	\$ 33.758,17
Pantalón Tela Materno	\$ 20,04	\$ 1.847	\$ 37.025,09
Pantalón Jean Materno	\$ 35,37	\$ 5.991	\$ 211.908,31
Overol Maternal	\$ 47,16	\$ 2.396	\$ 113.017,76
INGRESOS TOTALES AÑO 5			\$ 429.261,48

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Resumen de Ingresos

Tabla 27: Resumen de Ingresos

RESUMEN DE INGRESOS	
AÑO 1	\$357.307,57
AÑO 2	\$374.077,98
AÑO 3	\$391.635,52
AÑO 4	\$410.017,13
AÑO 5	\$429.261,48

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Proyección de inventarios

Para determinar el valor de los inventarios, al igual que en los ingresos se utilizaron la tasa de consumo (1.30%) y la inflación (3.35%) para las proyecciones de los inventarios, generando los siguientes resultados:

Tabla 28: Proyección de inventarios

PROYECCION DE INVENTARIOS	
AÑO 1	\$105.976,78
AÑO 2	\$110.950,85
AÑO 3	\$116.158,39
AÑO 4	\$121.610,34
AÑO 5	\$127.318,18

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Estado de Resultados

Ilustración 14: Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 357.307,57	\$ 374.077,98	\$ 391.635,52	\$ 410.017,13	\$ 429.261,48
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 105.976,78	\$ 110.950,85	\$ 116.158,39	\$ 121.610,34	\$ 127.318,18
(=) RESULTADO BRUTO EN VENTAS	\$ 251.330,79	\$ 263.127,13	\$ 275.477,13	\$ 288.406,79	\$ 301.943,30
(-) GASTOS OPERACIONALES					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS/VENTA	\$ 44.909,35	\$ 44.909,35	\$ 44.909,35	\$ 44.909,35	\$ 44.909,35
(=) RESULTADO OPERACIONAL	\$ 206.421,44	\$ 218.217,77	\$ 230.567,78	\$ 243.497,43	\$ 257.033,95
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES					
(+) INGRESO POR VENTA DE ACTIVOS DEPRECIADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) OTROS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ 206.421,44	\$ 218.217,77	\$ 230.567,78	\$ 243.497,43	\$ 257.033,95
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 30.963,22	\$ 32.732,67	\$ 34.585,17	\$ 36.524,61	\$ 38.555,09
(=) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 175.458,22	\$ 185.485,11	\$ 195.982,61	\$ 206.972,82	\$ 218.478,86
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 38.600,81	\$ 40.806,72	\$ 43.116,17	\$ 45.534,02	\$ 48.065,35
(=) RESULTADO ANTES DE RESERVAS	\$ 136.857,41	\$ 144.678,38	\$ 152.866,44	\$ 161.438,80	\$ 170.413,51
(-) 5% RESERVA LEGAL	\$ 6.842,87	\$ 7.233,92	\$ 7.643,32	\$ 8.071,94	\$ 8.520,68
(=) RESULTADO NETO EN EL EJERCICIO	\$ 130.014,54	\$ 137.444,46	\$ 145.223,11	\$ 153.366,86	\$ 161.892,83

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR)

Para la determinación del TMAR se ha tomado como base la situación actual del país, asociándolo con la tasa de rendimiento mínimo que se obtendría al invertir en un determinado mercado o tasa de interés que se ofrece en el mismo. En otras palabras, es la tasa mínima que los propietarios del almacén desearían obtener al invertir su dinero al importar ropa maternal desde el Perú.

$$\text{TMAR} = \text{Tasa Pasiva} + \text{Inflación} + \text{Premio al Riesgo}$$

$$\text{TMAR} = 5.02\% + 3.86\% + 5\%$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{13.88\%}$$

Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rentabilidad, se ha tomado en consideración el promedio de la inflación de los últimos 5 años (3.86%), más el promedio de la Tasa de Interés Pasiva de los últimos cinco periodos (5.02%), y considerando un riesgo alto de inversión se suman 5 puntos porcentuales. En este caso la empresa deberá generar 13,88% de rendimiento con respecto al 100% de aporte propio, menos de este porcentaje el negocio no es favorable de acuerdo con el mercado.

Valor actual neto (VAN)

$$\text{TMAR} = 13.88\%$$

Tabla 29: Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS NETO
Año 0	(\$ 442.856,00)
Año 1	\$ 130.014,54
Año 2	\$ 137.444,46
Año 3	\$ 145.223,11
Año 4	\$ 153.366,86
Año 5	\$ 161.892,83

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Tabla 30: VAN y TIR

VAN	\$ 71.340,58
TIR	20.41%

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

El resultado del VAN refleja que una vez descontada la TMAR, el proyecto genera \$71.340,58 adicionales; en otras palabras, representa que una vez que se recupere lo mínimo esperado para invertir en este negocio 13,88%, que es el valor de la TMAR; el proyecto va a rendir \$71.340,58; por lo tanto, es aceptable la inversión.

La TIR de 20,41%, comparada con la TMAR del 13,88% es mayor, lo que implica que el proyecto es rentable, porque va a rendir un 6,53%, por encima de lo que se esperaba para el mismo.

Relación costo beneficio

Representa la cantidad monetaria que se recibe por cada unidad monetaria que se invierte en el proyecto. Para el respectivo cálculo se utilizan:

- El total de ingresos de proyecto por la tasa de interés del respectivo periodo (TMAR).
- El total de costos del proyecto (costo de venta) por la tasa de interés del respectivo periodo (TMAR)

Ilustración 15: Tabla Relación beneficio costo

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	Coefficiente de actualización $(1+i)^n$	Beneficio Actualizado (ingresos / coeficiente)	Costo Actualizado (egresos / coeficiente)	
			$i = \text{TMAR} = 13,88\%$			
0		422.856,00	1,0000000000000000	0,00	422.856,00	
1	357.307,57	105.976,78	1,1388000000000000	313.757,96	93.060,04	
2	374.077,98	110.950,85	1,2968654400000000	288.447,80	85.553,09	
3	391.635,52	116.158,39	1,4768703630720000	265.179,35	78.651,71	
4	410.017,13	121.610,34	1,681859969466390	243.787,91	72.307,05	
5	429.261,48	127.318,18	1,915302133228330	224.122,07	66.474,20	
				1.335.295,09	818.902,11	
$RB/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{IngresosTotales}}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{EgresosTotales}}{(1+i)^t}}$						
RC/B=	\$					1,63

Fuente: Investigación de la Autora

Elaboración: Cristina Ortega

Como se puede observar en la tabla 15 la relación beneficio costo es de \$1,63, lo cual representa que por cada dólar que se invierta en el proyecto el mismo generará \$1,63, lo que nos indicaría que una vez recuperado el dólar de inversión, quedaría \$ 0,63 (sesenta y tres centavos de dólar) como beneficio.

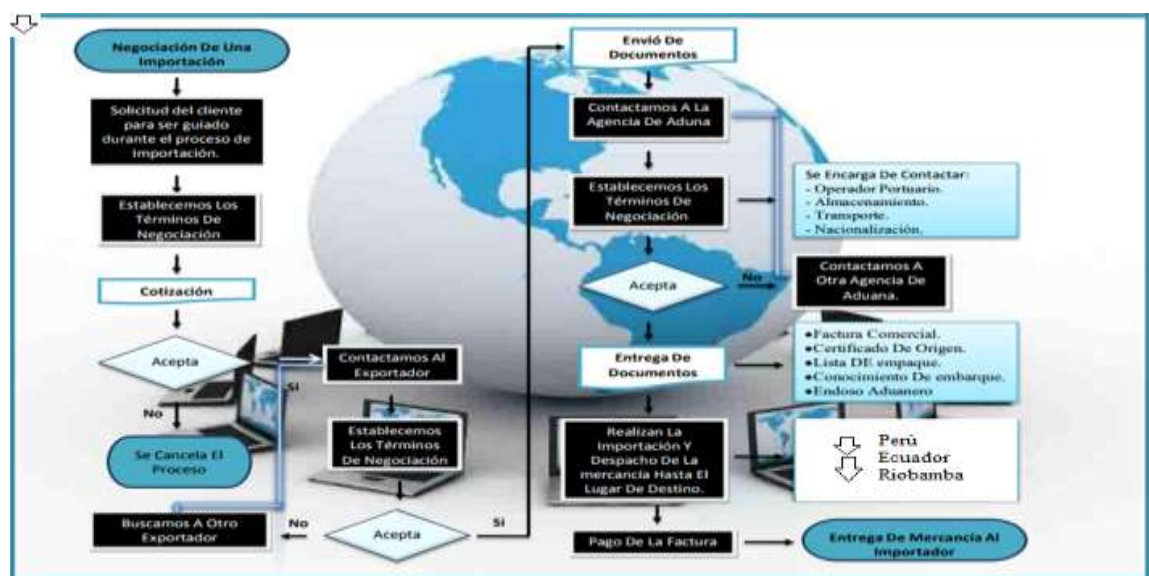
PROPUESTA

Los resultados obtenidos de la investigación evidencian la factibilidad para importar prendas de vestir maternales desde Perú a la microempresa Vientres. Los principales factores que abren la posibilidad para realizar la importación son: existencia de mercado insatisfecho, mercado potencial atractivo, frecuencia de compra mensual por parte de los clientes con un monto promedio de \$100.00; además, el análisis financiero demuestra la viabilidad de la importación.

Con la base informativa expuesta se propone realizar la importación de prendas de vestir maternales partiendo de un plan en el cual se aterricen de forma más detallada los requerimientos, procesos, costos y demás asuntos pertinentes a la importación.

A continuación en la Ilustración 16 se presenta un proceso general de importación el cual puede servir de apoyo para la realización del proceso

Ilustración 16: Proceso de importación



Fuente: Procesos de Importación.

Elaboración: Cristina Ortega

CONCLUSIONES

- La microempresa Vientres está localizada en la ciudad de Riobamba, cuenta con dos sucursales, además de una leve incursión en el comercio electrónico, tiene un promedio de ventas anuales de \$88.360,49, con un margen de rentabilidad del 50%. Se concluye que hay estabilidad en las ventas de la microempresa con un promedio de crecimiento anual del 13%, esto permite operar con normalidad el negocio; además existe la posibilidad de incrementar la cartera de clientes y ventas especialmente en el ámbito digital.
- La oferta de prendas de vestir maternales en la ciudad de Riobamba es limitada, los resultados demuestran que apenas cuatro almacenes de la localidad ofertan este tipo de productos y un elevado porcentaje de clientes potenciales desconoce la presencia de los mismos, la competencia más representativa lo ejerce un solo almacén, por lo que se concluye que el nivel de competencia es bajo. Por otro lado, la demanda de productos maternales es numerosa, de acuerdo a los resultados del trabajo de campo el 83% adquiriría prendas de vestir maternales de forma mensual y con un promedio de compra de \$100, siendo la comodidad es el principal factor para realizar la compra, esto permite determinar que hay un mercado potencial atractivo por la cantidad numérica y la caracterización cíclica del mercado.
- El proyecto de factibilidad ha permitido determinar la viabilidad de la importación de prendas de vestir maternales desde Perú hacia la microempresa Vientres en la ciudad de Riobamba, principalmente por la presencia de un mercado potencial atractivo, además de la aceptabilidad que este tipo de productos representa. El análisis financiero también demuestra que el proyecto es factible, el resultado del VAN refleja que una vez descontada la TMAR, el proyecto genera \$71.340,58 adicionales, además, la TIR de 20,41%, comparada con la TMAR del 13,88% es mayor, lo que implica que el proyecto es rentable, porque va a rendir un 6,53%, por encima de lo que se esperaba para el mismo.

RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan estratégico para posicionar la marca Vientres en la ciudad de Riobamba permitirá a la microempresa generar un mayor reconocimiento de marca; además, es indispensable fortalecer la presencia en el ámbito digital con el fin de llegar a nuevos mercados y más clientes, de esta manera elevar los niveles de ventas y contribuir al crecimiento de la empresa.
- Es importante la creación de factores y estrategias diferenciales en la microempresa Vientres, con el fin de consolidar características únicas en el sector y de esta manera limitar o evitar el ingreso de nuevos competidores. Además, crear y ejecutar un plan de marketing que permita llegar al mercado objetivo y generar acciones seguimiento a los clientes actuales.
- Una vez determinada la factibilidad del proyecto es indispensable elaborar un plan de importación de prendas de vestir de prendas maternales, en el cual consten procedimientos, requerimientos, costos y demás aspectos importantes que enmarca la importación, de tal manera que la microempresa pueda tomar las acciones pertinentes para iniciar el proceso de importación de los productos maternales requeridos por el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, M. (2015). *Empresa*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTUzMDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoADGfIVzUAAAA=WKE
- Asociacion de Industrias textiles del Ecuador. (2015). *Sector textil y de la confección en cifras*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/boletines/2015/importaciones.pdf>
- Astudillo, P. (1988). *Elementos de teoría económica*. Porrúa: España
- Banco Mundial. (2012.). *Logística Comercial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2012/05/15/global-trade-logistics-performance-slows-down-amid-recession-and-major-events>
- Banco Central del Ecuador (2017). *Balanza de Pagos*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201712.pdf>
- Bustamante, R. (22 de Marzo de 2016). *La industria textil y confecciones*. Obtenido de <http://aptpperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- CGLOGISTICS. (2010.). *Incoterms*. Obtenido de <http://www.cglogistics.com.ec/herramientas/incoterms.pdf>
- Chabert, J. (2005.). *Manual de comercio Exterior. 2º.ed.* Barcelona.: Ediciones Gestion 2000.
- Codigo Organico de Produccion, Comercio e Inversiones. (2010). *Microempresa*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Cornejo, E. (1996.). *La Nueva Economía*. Obtenido de <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>
- EL COMERCIO. (2017). *Contrabando*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/contrabando-frutas-textiles-peru-frontera.html>
- Fundacion para el Fomento y Desarrollo de Hispanoamerica. (2007). *República del Perú*. Obtenido de http://www.adesh.org/archivos_pdf/REPUBLICA%20DE%20PERU.pdf
- Guzman, L. (2012.). *La Nueva Economía*. Obtenido de <http://lanuevaeconomia.com/terminos-y-conceptos-usados-en-comercio-internacional.html>
- Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones. (2012.). *ECUAPASS*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>

- Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones. (2013.). *Partida Arancelaria*.
Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/glossary/partida-arancelaria/>
- Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones. (2013.). *Aforo*. Obtenido de
<https://www.proecuador.gob.ec/glossary/aforo/>
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (2015). *Comercio Exterior*.
Obtenido de
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *Perù*. Obtenido de
http://www.inei.gob.pe/Documents/FichasPais/PERU_FICHA%20PAIS.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Chimborazo*.
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Iturralde, D. (2014.). *La Política Exterior del Ecuador*. Obtenido de
<http://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/8.2014.07>
- Kloter, P. (2005). *Comercio*. Obtenido de
<http://celce.galeon.com/apuntespdf/comerc1.pdf>
- Kotler, P. (12 de 2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Ledesma, C. (1990). *Principios de comercio internacional*. Macchi: España
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y competitividad*. Larousse: Barcelona - Grupo Editorial Patra.
- Martin, M. &. (2014.). *Manual Practico de Comercio Exterior. 5º. ed. Madrid: España: Fundacion Confemetal*.
- Mestre, M. S. (1996). *Terminos de marketing*. Clave: España
- Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). *Comercio exterior resoluciones*. Obtenido de
www.comercioexterior.gob.ec/comex/
<http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-comex-2016/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Comercio Exterior Importaciones*.
Obtenido de <http://www.aite.com.ec/boletines/2015/importaciones.pdf>
- Miranda, J. (2005). *Gestion de Proyectos. 4a.ed. Colombia*. MMEditores.
- Palaez Avalo, J. (20 de 03 de 2009). *Mercado Potencial*. Obtenido de
<http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Piramide.
- Prieto, C. (2010). *Análisis Financiero*. Obtenido de
<http://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>

Principios e Instrumentos. (16 de 09 de 2012). *Mercado, demanda y oferta*. Obtenido de <https://principioseinstrumentos.wordpress.com/2012/09/16/mercado-demanda-y-oferta/>

Salamanca, M. (21 de Septiembre de 2012). *Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2017.). *Importaciones*. Obtenido de <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>

Orejuela, S . (2012). *Estudio de Mercado*. Obtenido de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf