



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAMISAS Y
CAMISETAS DE ALGODÓN, DESDE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
HACIA EL MERCADO DE BOLIVIA, CIUDAD SANTA CRUZ DE
LA SIERRA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

AUTOR: ALEX DARIO TIERRA MOYON

DIRECTORA: Dra. NATALI DEL ROCIO TORRES PEÑAFIEL, PhD.

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Alex Dario Tierra Moyon

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, ALEX DARIO TIERRA MOYON, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de agosto de 2022.



Alex Dario Tierra Moyon

C.I: 060448135-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR

El Tribunal de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAMISAS Y CAMISETAS DE ALGODÓN, DESDE LA CIUDAD DE RIOBAMBA HACIA EL MERCADO DE BOLIVIA, CIUDAD SANTA CRUZ DE LA SIERRA”**, realizado por el señor: **ALEX DARIO TIERRA MOYON**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luis Alberto Esparza Córdova. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		<u>2022-08-10</u>
Dra. Natali del Rocío Torres Peñafiel, PhD. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		<u>2022-08-10</u>
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		<u>2022-08-10</u>

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico a Dios por cuidarme y protegerme constantemente en mi vida, a mi abuelita Rosa Gusqui, aunque no esté presente en nuestras vidas sus consejos siempre permanecerán, a mi padre Miguel Angel Tierra Gusqui, mi querida madre Luz María Moyon Centeno, por haberme brindado su apoyo incondicional, a mis hermanos, amigos, instructores del trabajo de titulación, y a toda mi familia que han sido de mucha ayuda en mi vida personal y estudiantil, de antemano muchas gracias a todos Ustedes por apoyarme a culminar esta meta.

Alex

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica Chimborazo, por ser una de la institución en acogerme cálidamente y prepararme con su Saber, y darme la oportunidad de obtener una profesión. De antemano muchas gracias a los instructores del trabajo de titulación a la Doctora Natali del Rocío Torres Peñafiel, Al ingeniero José Gabriel Pilaguano Mendoza por guiarme y transmitir sus conocimientos en la culminación del trabajo de investigación. Por ello, soy consciente de la gran responsabilidad como profesional cumplir con el Deber de construir un mejor mañana.

A mi familia por su apoyo incondicional.

Alex

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURA.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1 Antecedentes de Investigación.....	5
1.2 Marco Teórico.....	6
1.2.1 Plan de Negocio	6
1.2.1.1 Concepto y Descripción.....	6
1.2.1.2 Ventajas de Plan de Negocios	6
1.2.1.3 Componentes del Plan de Negocio.....	7
1.2.1.4 Descripción del Negocio.....	7
1.2.1.5 Análisis Competitivo.....	7
1.2.1.6 Análisis de Mercado	10
1.2.1.7 Plan de Organización.....	10
1.2.1.8 Plan de marketing	11
1.2.1.9 Estudio Técnico.....	13
1.2.1.10 Plan Financiero.....	14
1.2.2 Acuerdos Comerciales y Preferencias	16
1.2.2.1 Comunidad Andina de las Naciones.....	16
1.2.2.2 Normas para la Calificación de Origen	16
1.2.2.3 Obtención de la firma electrónica o token en Registro Civil.....	18

1.2.2.4	<i>Proceso en el Sistema ECUAPASS</i>	19
1.2.2.5	<i>Proceso de Declaración Juramentada de Origen</i>	19
1.2.2.6	<i>Ventanilla Única Ecuatoriana para el Comercio Exterior (VUE)</i>	20
1.2.3	<i>Incoterms</i>	21
1.2.3.1	<i>Incoterms Transporte Multimodal</i>	21
1.2.3.2	<i>Incoterms Transporte Marítimo y Fluvial</i>	22
1.2.4	<i>Contratos Internacionales</i>	22
1.2.4.1	<i>Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías</i>	23
1.2.5	<i>Medio de Pagos Internacionales</i>	23
1.2.5.1	<i>Carta de Crédito</i>	24
1.2.6	<i>Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de confecciones</i>	24
1.2.7	<i>Comercio Bilateral entre Ecuador y Bolivia</i>	25
1.2.8	<i>Confección de Prendas de Vestir en Ecuador</i>	28
1.2.8.1	<i>Exportación de Prendas de Vestir</i>	28
1.2.8.2	<i>Contexto de Exportación de Prendas de Vestir</i>	29
1.3	<i>Marco Conceptual</i>	29
1.4	<i>Idea a Defender</i>	32

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	33
2.1	Enfoque de Investigación	33
2.1.1	<i>Cualitativa</i>	33
2.1.2	<i>Cuantitativa</i>	33
2.2	Tipos de Investigación	33
2.2.1	<i>Investigación Documental</i>	33
2.2.2	<i>Investigación de Campo</i>	34
2.3	Métodos, Técnicas e Instrumentos	34
2.3.1	<i>Métodos</i>	34

2.3.2	<i>Técnicas</i>	34
2.3.3	<i>Observación</i>	35
2.3.4	<i>Instrumentos</i>	35

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	36
3.1	Título	37
3.2	Objetivo de la Propuesta	37
3.3	Contenido de la Propuesta	37
3.3.1	Análisis Competitivo	37
3.3.1.1	<i>Diagnostico Estratégico Externo Mercado de Bolivia</i>	37
3.3.1.2	<i>Diagnostico Estratégico Externo Mercado de Ecuador</i>	41
3.3.1.3	<i>Análisis Cinco Fuerzas de Porter</i>	43
3.3.1.4	<i>Análisis Foda</i>	45
3.3.1.5	<i>Análisis DAFO</i>	47
3.3.2	Estudio de Mercado	50
3.3.2.1	<i>Análisis de la Oferta</i>	50
3.3.2.2	<i>Análisis de la Demanda</i>	55
3.3.2.3	<i>Consumo Nacional Aparente</i>	60
3.3.2.4	<i>Cálculo del Consumo Nacional Aparente</i>	65
3.3.3	Plan Organizacional	66
3.3.3.1	<i>Misión</i>	67
3.3.3.2	<i>Visión</i>	67
3.3.3.3	<i>Valores</i>	67
3.3.3.4	<i>Estructura Organizacional</i>	68
3.3.4	Plan de Marketing	70
3.3.4.1	<i>Estrategia de Precios</i>	70
3.3.4.2	<i>Estrategia de Producto</i>	71

3.3.4.3	<i>Estrategia de Comunicación</i>	74
3.3.4.4	<i>Estrategias de Comercialización</i>	74
3.3.5	<i>Estudio Técnico</i>	75
3.3.5.1	<i>Tamaño del Proyecto</i>	75
3.3.5.2	<i>Localización de la Planta</i>	78
3.3.5.3	<i>Ingeniería del Proyecto</i>	80
3.3.6	<i>Estudio Financiero</i>	85
3.3.6.1	<i>Presupuesto y Gasto Administrativo</i>	85
3.3.6.2	<i>Presupuesto de Exportación</i>	86
3.3.6.3	<i>Plan de Ventas</i>	87
3.3.6.4	<i>Inversión Total en Activos Fijos y Diferidos</i>	94
3.3.6.5	<i>Determinación del Capital de Trabajo</i>	95
3.3.6.6	<i>Financiamiento de la Inversión</i>	96
3.3.6.7	<i>Balance General</i>	97
3.3.6.8	<i>Estado de Resultados</i>	98
3.3.6.9	<i>Flujo de Efectivo Proyectado</i>	99
3.3.6.10	<i>Valor Actual Neto</i>	100
3.3.6.11	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	101
3.3.6.12	<i>Periodo de Recuperación de Inversión</i>	102
3.3.6.13	<i>Relación Beneficio - Costo</i>	103
3.3.6.14	<i>Indicadores Financieros</i>	103
	CONCLUSIONES	107
	RECOMENDACIONES	108
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ecuador Exporta al Mundo y Comunidad Andina (Miles USD FOB)	25
Tabla 2-1:	Ecuador Tasa de Crecimiento de Exportaciones Mundo y Comunidad Andina...	26
Tabla 3-1:	Ecuador Importa desde el Mundo y la Comunidad Andina (Miles USD CIF).....	26
Tabla 4-1:	Ecuador Tasa de Crecimiento de Importaciones Mundo y Comunidad Andina...	27
Tabla 5-1:	Exportación por país de Destino partida 61, Miles USD FOB	28
Tabla 6-1:	Exportación de Prendas de Vestir desde Ecuador hacia Bolivia.....	29
Tabla 1-3:	Indicadores Macroeconómicos de Bolivia.....	38
Tabla 2-3:	Indicadores Microeconómico de Santa Cruz	38
Tabla 3-3:	Indicadores Macroeconómico de Ecuador.....	42
Tabla 4-3:	Diagnostico Interno y Externo - FODA.....	45
Tabla 5-3:	Matriz DAFO Generación de Estrategias.....	47
Tabla 6-3:	Principales Exportadores T-shirts y Camisas - Mundo.....	50
Tabla 7-3:	Oferta Histórica de T-shirts y Camisas, de algodón Mundo.....	51
Tabla 8-3:	Proyección de la Oferta de T-shirts y Camisas, de punto.....	51
Tabla 9-3:	Proyección de la Oferta.....	52
Tabla 10-3:	Exportadores de T-shirts y Camisas hacia Bolivia	53
Tabla 11-3:	Oferta de T-shirts y Camisas desde Ecuador hacia Bolivia.....	53
Tabla 12-3:	Proyección de la Oferta partida 61 desde Ecuador hacia Bolivia.....	54
Tabla 13-3:	Proyección de Oferta Exportable desde Ecuador hacia Bolivia.....	54
Tabla 14-3:	Importadores de T-shirts y Camisas, de algodón -Mundo.....	57
Tabla 15-3:	Bolivia Importa T-shirts y Camisas de algodón desde Mundo	58
Tabla 16-3:	Crecimiento de la Demanda de T-shirts y Camisas en Bolivia.....	58
Tabla 17-3:	Crecimiento de la Demanda T-shirts en Bolivia	59
Tabla 18-3:	Oferta Exportable de T-shirts y Camisas de algodón, desde Bolivia.....	60
Tabla 19-3:	Datos para la Proyección de Exportaciones.....	61

Tabla 20-3:	Oferta Exportable de T-shirts y Camisas desde Bolivia.....	61
Tabla 21-3:	Consumo Nacional Aparente de T-shirts y Camisas, país de Bolivia.....	62
Tabla 22-3:	Proyección de población, país de Bolivia.....	63
Tabla 23-3:	Proyección de población Departamento de Santa Cruz	64
Tabla 24-3:	Población de Santa Cruz de la Sierra	64
Tabla 25-3:	Proyección de Población de Santa Cruz de la Sierra	64
Tabla 26-3:	Crecimiento Poblacional de Santa Cruz de la Sierra	65
Tabla 27-3:	Consumo Per cápita	66
Tabla 28-3:	Cartera de Producto y su Composición	72
Tabla 29-3:	Maquinaria y Equipo.....	77
Tabla 30-3:	Muebles y Enseres	77
Tabla 31-3:	Equipo de Computo	78
Tabla 32-3:	Matriz de Localización.....	79
Tabla 33-3:	Ficha Técnica de Camisas y T-shirts	82
Tabla 34-3:	Presupuesto de Gastos Administrativos	85
Tabla 35-3:	Presupuesto de Mano de Obra Directa e Indirecta.....	86
Tabla 36-3:	Presupuesto Gasto de Exportación	86
Tabla 37-3:	Proyección del Presupuesto de Gasto de Exportación	87
Tabla 38-3:	Costo de Materia Prima Directa en 5.333 unidades de T-shirts.....	87
Tabla 39-3:	Costo de Materia Prima Directa en 1.920 Unidades de Camisas	88
Tabla 40-3:	Costo de Mano de Obra Directa	88
Tabla 41-3:	Costo de Mano de Obra Directa en producción 5.333 Ud. de T-shirts.....	88
Tabla 42-3:	Costo de Mano de Obra Directa en Producción de 1.920 Ud. de Camisas.....	89
Tabla 43-3:	Costo de Mano de Obra Indirecta en T-shirts	89
Tabla 44-3:	Costo de Mano de Obra Indirecta en Camisas.	89
Tabla 45-3:	Depreciaciones de Maquinaria en T-shirts.	90
Tabla 46-3:	Depreciación de Maquinaria en Camisas	90

Tabla 47-3:	Total Costos Indirectos de Fabricación en T-shirts	91
Tabla 48-3:	Costo de Producción en T-shirts.....	91
Tabla 49-3:	Total Costos Indirectos de Fabricación en Camisas	92
Tabla 50-3:	Costo de Producción en Camisas.....	92
Tabla 51-3:	Proyección de Costos Producción Anual de T-shirts y Camisas.....	93
Tabla 52-3:	Proyección de Ventas Anual de T-shirts y Camisas.	94
Tabla 53-3:	Inversión Fija	94
Tabla 54-3:	Inversión Diferida.....	95
Tabla 55-3:	Total Depreciaciones.....	95
Tabla 56-3:	Proyección de Depreciaciones.....	95
Tabla 57-3:	Capital de Trabajo.....	96
Tabla 58-3:	Estructura de Financiamiento.....	96
Tabla 59-3:	Amortización Crédito.....	96
Tabla 60-3:	Balance General Proyectado	97
Tabla 61-3:	Estado de Resultados Proyectados.....	98
Tabla 62-3:	Flujo de Efectivo Proyectado	99
Tabla 63-3:	Valor Actual Neto.....	101
Tabla 64-3:	Tasa Interna de Retorno.....	101
Tabla 65-3:	Periodo de Recuperación	102
Tabla 66-3:	Flujo de Efectivo Descontado	103

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-1:	Las Cinco Fuerzas Competitivas que Moldean la Industria	9
Figura 2-1:	Modelo de Organigrama Lineal-Funcional.....	11
Figura 3-1:	Ejemplo Certificado de Origen Comunidad Andina	20
Figura 4-1:	Ventanilla Única Ecuatoriana de ECUAPASS.....	21
Figura 5-1:	Balanza Comercial entre Ecuador y Bolivia	27
Figura 1-3:	Diseño de Plan de Negocio	36
Figura 2-3:	Mapa Región Andina.....	55
Figura 3-3:	Geografía de Bolivia- Santa Cruz de la Sierra.....	56
Figura 4-3:	Consumo Aparente de Camisas y T-shirts (Miles USD).....	63
Figura 5-3:	Organigrama de la Compañía Confecciones Gumorose SAS	68
Figura 6-3:	Modelo de T-shirts Marca Gumorose.....	72
Figura 7-3:	Camisetas con Estampado con Logo Gumorose.....	72
Figura 8-3:	Logo tipo y Marca con el Nombre Gumorose	73
Figura 9-3:	Presentación de Empaque	73
Figura 10-3:	Distribución de la Planta	77
Figura 11-3:	Mapa Ubicación de la empresa	78
Figura 12-3:	Diagrama de Proceso de Producción de T-shirts	80
Figura 13-3:	Flujo de Comercialización Internacional	85

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa textil de confección de camisas y camisetas de algodón, con fines a ser comercializado en el mercado de Bolivia, ciudad Santa Cruz de la Sierra. El objetivo es ingresar a un mercado extranjero con productos confeccionados de origen ecuatoriano dado que el crecimiento y desarrollo de la misma depende del comercio internacional. La investigación empleada fue de Campo y documental sustentado en métodos, técnicas e instrumentos, para la obtención del mercado potencial internacional se utilizó la herramienta del consumo aparente. El plan de negocios fue diseñado por seis módulos, para ello se realizó un análisis competitivo de la industria textil y económico, en el estudio de Mercado se determinó la oferta, demanda y mercado potencial, en el plan de Organización se planteó, la misión, visión, objetivos y la constitución a través del modelo S.A.S, en el plan de Marketing se desarrolló el marketing mix y la creación de marca y logotipo, en el análisis técnico se elaboró los respectivos procesos de producción, e infraestructura, en lo financiero la inversión requerida para poner en marcha la empresa fue de \$ 383.128,42, resultado que fue acompañado con los indicadores de rentabilidad en el cual el Valor Actual Neto fue de \$ 134.171,59, la Tasa Interna de Retorno fue de 35,85%, con un periodo de recuperación de 3 años y 11 meses. Se concluyó que la propuesta de crear una empresa textil manufacturera dentro de la ciudad de Riobamba es viable dado los resultados de rentabilidad y periodo de recuperación son aceptables. Por lo tanto, para ser competitivos dentro del mercado de Santa Cruz se debe implementar las estrategias elaboradas y dar cumplimiento a las normativas y tratados comerciales regulado por la Comunidad Andina de las Naciones.

Palabra claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL>, <OFERTA>, <DEMANDA>, <CONSUMO APARENTE>, <INDICADORES FINANCIEROS>, <COMUNIDAD ANDINA>, <RIOBMABA (CANTÓN)>.



20-09-2022

1909-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was about the elaboration of a business plan for the creation of a textile company for the manufacture of cotton shirts and t-shirts with the purpose of being commercialized in the Bolivian market, Santa Cruz de la Sierra city. The objective is to enter a foreign market with Ecuadorian-made products, given that its growth and development depends on international trade. It was a field and a documentary study based on methods, techniques and instruments, to obtain the potential international market with the use of a tool of apparent consumption. The business plan was designed by six modules, for which a competitive analysis of the textile and economic industry was carried out, in the market study the supply, demand and potential market were determined, in the Organization plan the mission, vision, objectives and constitution through the S.A.S model, in the Marketing plan the marketing mix and the creation of the brand and logo were developed, in the technical analysis the respective production processes and infrastructure were elaborated, in the financial aspect the investment required to start up the company was \$383,128.42, a result that was accompanied by profitability indicators in which the Net Present Value was \$134,171.59, the Internal Rate of Return was 35.85%, with a recovery period of 3 years and 11 months. It was concluded that the proposal to create a manufacturing textile company within Riobamba city is feasible given that the results of profitability and recovery period are acceptable. Therefore, to be competitive within the Santa Cruz market, the strategies developed must be implemented and comply with the regulations and commercial treaties regulated by the Andean Community of Nations.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <INTERNATIONAL COMMERCIALIZATION>, <OFFER>, <DEMAND>, <APPARENT CONSUMPTION>, <FINANCIAL INDICATORS>, <ANDEAN COMMUNITY>, <RIOBAMBA (CANTON)>

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Fernando Barriga Fray', enclosed within a large, stylized blue loop.

Lic. Luis Fernando Barriga Fray
C.I.0603010612

INTRODUCCIÓN

El panorama actual de los negocios y de los mercados competitivos, es importante disponer de una guía formal e investigativo de un plan de negocio antes de poner su inversión en acción. Es por ello se presenta la propuesta de la creación de una empresa de confección de prendas vestir, en la producción de camisas y t-shirts de algodón, con enfoque exportador hacia el mercado de Bolivia – Santa Cruz de la Sierra. El comercio internacional es un medio importante para acceder a nuevos mercados por factores como su estabilidad económica y demanda de productos, por tanto, las actividades de comercio exterior son un aporte para el desarrollo y crecimiento de las empresas locales.

El presente trabajo, comienza con el planteamiento del problema, formulación, justificación y sistematización. Con su respectivo objetivo general y objetivos específicos. Para la construcción del diseño del plan de negocios se procede a investigar el mercado, plan organizacional, administrativo, marketing, técnico y financiero.

En el primer capítulo, se presenta el desarrollo de la investigación, mediante el desarrollo del marco teórico y referencial, en esta parte se describe los antecedentes investigativos; la historia el nacimiento de industria textil en Ecuador, siendo la tercera industria más importante y el segundo sector manufacturero de generar mayores fuentes de trabajo. Seguimiento de temáticas de estudio: el concepto de plan de negocios, sus componentes, su respectivo marco conceptual, así como su idea a defender

En el segundo capítulo, se expone la metodología aplicada como es el enfoque cuantitativo y cualitativo, conjuntamente se detalla los tipos de investigación utilizados, así como los métodos de investigación, técnicas e instrumentos empleados durante el proceso investigativo.

Por consiguiente, en el tercer capítulo, se desarrolla el Marco Propositivo de la investigación, como es el diseño del plan de negocios para la confección y comercialización internacional de camisas y camisetas de algodón hacia el mercado de Bolivia – Santa Cruz de la Sierra, el cual está conformado por cinco etapas como son: el estudio de mercado, administrativo, Marketing, técnico y financiero, y finalmente se presenta las recomendaciones y conclusiones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

EL panorama de la industria textil y de confección en Ecuador, con el pasar del tiempo se ha visto afectado por el comercio informal, la importación de prendas de vestir, el contrabando, el dumping, y por la situación económica del país, desde luego, la aparición y propagación de Covid-19 obligo a la industria textil suspender las actividades productivas y comerciales a nivel nacional, perjudicando la comercialización de los productos por tanto la industria textil durante el 2020 una contracción de 9,9 por ciento y las ventas se redujeron en 40 por ciento, mientras que la oferta laboral hasta finales de agosto unas 10.000 personas fueron separadas (Lucero, 2021), siendo el género femenino la más afectada debido a que su presencia laboral desde del 2016 representa aproximadamente 72,53 por ciento en relación con el género masculino (AITE, 2016).

Mientras que el crecimiento en número de planta de producción de prendas de vestir dentro de la provincia de Chimborazo está por debajo en comparación con otras provincias, es decir la concentración de empresas de manufactura según código CIU C14 prendas de vestir, dentro de la provincia de Chimborazo existe alrededor de 631 fábricas en relación con provincias como Guayas que concentran una mayor número de empresas de aproximadamente 3.3031 fábricas, seguido de la provincia de Pichincha de 4.980 fábricas, así como la provincia de Tungurahua con 1.978 plantas de producción.

Las fábricas de textil en Riobamba se ubican en la periférica de la ciudad, por ello la comercialización se realiza dentro de los mercados de la urbe, el libre ingreso al mercado local hace que los productos pasen inadvertidos, de acuerdo al portal de Directorio de Empresas del Instituto de Estadística y Censo (INEC), en el canto de Riobamba existen 412 empresas que desempeñan la actividad de confección y comercialización de prenda de vestir, es decir la aglomeración de indumentaria, ha llevado a una baja participación en las ventas. Por lo que, desde el 2015 la industria local registro valores de USD 6.413,57 millones en ventas, en 2016 USD 4.146,26 millones, con 35 por ciento menos, sin embargo, en el 2017 las ventas aumentaron en USD 4.650,88 millones, con un leve crecimiento de 12.1 por ciento.

Por otra parte, la industria textil y de confección en Bolivia está atravesando por momento difíciles, de acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) manifiesta que: “una de las debilidades de la industria textil boliviana es la ausencia de una cadena productiva estructurada, dado que el país no produce telas, hilos y algodón en la cantidad y la calidad deseable” (2014, p. 2). De este modo, el sector ha ido perdiendo competitividad en le

mercado local de 8.000 empresas textiles, 1.200 han cambiado su giro de negocio, pasando de la fabricación textil a producción agrícola (Gonzalez, 2017)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo un plan de negocios promoverá la confección y comercialización internacional de camisas y camiseta de algodón, desde la ciudad de Riobamba hacia el mercado de Bolivia, ciudad Santa Cruz de la Sierra?

Sistematización del problema

Para el desarrollo del presente trabajo, se aborda ciertas interrogantes, con el objeto de responder a la formulación presentada:

- ¿Cuál es la situación de la industria textil de Bolivia y Ecuador?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha en el mercado de Bolivia, de acuerdo con la partida 61 de prendas de vestir y complemento de punto?
- ¿Cuáles son los elementos principales que intervienen en un plan de negocios?
- ¿Cómo se beneficia la ciudad de Riobamba con la puesta en marcha del nuevo proyecto de investigación?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que promueva la confección y comercialización internacional de camisas y camisetas de algodón, desde la ciudad de Riobamba hacia el mercado de Bolivia, ciudad Santa Cruz de la Sierra

Objetivos Específicos

- Identificar las consideraciones teóricas para la construcción del plan de negocio, enfocado en la diversidad metodológica de la bibliografía especificada.
- Elaborar estudio competitivo, mercado, organización, marketing, técnico y financiero.
- Determinar la viabilidad a través de los elementos del plan de negocio.

JUSTIFICACIÓN

La economía de un país tiene a depender del sector productivo o de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), siendo estos responsables del crecimiento productivo en Ecuador, por tan razón el sector textil de manufactura aporta en gran medida con su producción nacional en participar con sus productos dentro de los mercados internacionales, las confecciones y productos textiles son reconocidos por calidad y diversificación. Su participación en el mercado exterior ha sido primordial para la entrada de ingresos por lo que anualmente se factura 100 millones en productos textiles, de los cuales 25 millones corresponde a la exportación de prendas de vestir (*Líderes, 2021*). Las Pymes y Grandes empresas textiles manufactureras aportan con el 1% al PIB Nacional y 5,9% a la Industria (*Lucero, 2021*). Dentro de este marco, el sector textil se convierte en la segunda industria más importante en generar mayor fuente de trabajo, se calcula que directamente genera 185 mil puestos a nivel nacional que conjuntamente con el sector de confección provocan 33 encadenamientos productivos, cabe recalcar que las empresas textiles con actividad exportador tienen a beneficiarse de devolución de impuesto como son: devolución de impuestos al valor agregado (IVA) y la devolución de simplificación de tributos (drawback). (*AITE, 2018*).

Es por ello, que mediante la creación de una fábrica textil en la ciudad de Riobamba se busca ingresar al mercado de Bolivia, aprovechando la aceptación que tiene los textiles ecuatorianos, tomando en cuenta que en el 2018 se exportó de acuerdo a la partida 61 prendas de vestir y complemento de punto, un total de 1.061,40 millones en FOB con un crecimiento de un 27% según estadísticas del Banco Central del Ecuador, cifras que resultan interesante que productos como camisetas de algodón y tejidos de punto son los adquiridos en el mercado exterior, en el cual motivan llevar a cabo la exportación y comercialización de productos textiles en mercado boliviano. Por otro lado, el sector manufacturero textil actualmente está buscando diseñar e implementar un plan de mejora competitiva a través de la creación de un grupo de clúster textil y de confección, para contribuir a la internacionalización y al crecimiento de las exportaciones nacionales, existe siete provincias de textilerías que serán parte del desarrollo de la industria textil y confección: Pichincha, Guayas, Azuay, Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo.

Mediante la ejecución del trabajo investigativo, se demostrará la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto de confección de camisas y t-shirts con enfoque exportador y los beneficios de estar operando dentro de la urbe de Riobamba, como son: apertura de nuevas fuentes de empleo, creación de inversión y aumento de producción, y el ingreso de divisas proveniente exportaciones no tradicionales que cada vez son de gran importancia para el país.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

La industria textil ecuatoriana surge en la época colonial a finales del siglo XVI, convirtiéndose en una de las actividades principales para el país, sin embargo, en el siglo XX comienza un auge en la producción, no obstante, en la década de 1910 cambian de dirección hacia un modelo corporativo o empresarial, con enfoque en innovación, desarrollo de nuevos productos, así como la expansión hacia nuevos territorios. En la actualidad, la industria textil ecuatoriana fábrica productos derivados de todo tipo de fibras, siendo la más utilizadas el algodón, poliéster, nylon, lana, acrílicos y seda. (Gomez, 2019)

Las empresas del sector de hilados, tejidos y prendas de vestir se han expandido en todas las zonas del país, destacándose cinco provincias Pichincha, Guayas, Azuay y Imbabura generando empleo, ventas y número de empresas: Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura. Siendo parte de los mayores grupos económicos entre el comercio y servicios juntos promueven que el sector textil y de confección sea parte de una cadena de valor sostenible. En cuanto a su composición sectorial de acuerdo al Censo Nacional Económico realizado 2010 de 11.006 empresas se puede decir que en promedio a la manufacturera corresponde un 74,2 % a actividad de fabricación de prendas de vestir, el comercio 80% y servicio 53%. Por tanto, las pymes constituyen el eje de la actividad economía a nivel local, nacional y global.

De acuerdo estudios realizados, en la tesis realizada por Geoconda Anabel Medina Salas en el año 2017, con el tema: “Diseño de un plan de negocio para la empresa textil confecciones Elegantt Gusa, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, periodo 2016-2017”. definió mediante un plan de negocios, desarrollo cinco áreas de investigación como son: mercado, técnico, marketing, administrativo y financiero, en él estudio de mercado identifico la demanda de camisas: casuales, formales, y blusas, en el plan de marketing aplico las 4 p, desarrollo planes de promoción, implemento un canal electrónico para vender directamente, en el estudio técnico identifico los costes y gastos de producción, en la parte administrativa desarrolló un diagrama organizacional para designar al personal las actividades y responsabilidades, y en lo financiero elaboró estados financieros; balance general, estados de Resultados, y para la medición de la viabilidad del proyecto calculó los valores de los indicadores del VAN siendo un valor positivo de USD 143.270,00 y TIR 21%.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Plan de Negocio

1.2.1.1 Concepto y Descripción

Un plan de negocio formal permite mostrar a los inversionistas, proveedores, socios, entre otros, que se compromete con la construcción del negocio, mostrar claramente sus objetivos estratégicos, operativos y las proyecciones financieras, en esencial sirve como hoja de ruta y base para trabajar de manera flexible, permitiendo a la vez tomar decisiones asertivas, reducir amenazas y aprovechar las oportunidades. El plan de negocio se debe ir acoplando a los cambios que surgen en el mercado e industria que pertenezcan.

Un plan de negocio integra aspectos importantes para el desarrollo de una firma tales como la descripción de la empresa, su plan administrativo, técnico, comercial, y financiero. Para Trezza (2019) indica que un plan de negocio “es un documento que detalla y analiza la viabilidad de una oportunidad de negocios, tanto a nivel técnico, económico y financiero. (primer párrafo).

De acuerdo con Lloreda (2015) un plan de negocio “Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto” (p.15)

Si un plan de negocio va ser utilizado en otro país Linda (2009) menciona que un plan de negocio permite de manera objetiva evaluar el potencial de un negocio en un mercado extranjero; debido a que la comercialización de los bienes y servicios en el mercado internacional es esencial para el crecimiento y desarrollo de las empresas.

1.2.1.2 Ventajas de Plan de Negocios

- Proporciona dirección y ayuda crear la acción necesaria para crecimiento de la organización
- Analiza aspectos importantes del negocio que no se debe ignorar, da la posibilidad de hacer ajustes en la trayectoria general, examina los costes y gastos innecesarios, facilita administrar al máximo los recursos escasos.
- Garantiza la gestión, control y manejo adecuado de los flujos de efectivo.
- Mejora la habilidad de tomar decisiones, sobre el control y medición de los resultados

- Sirve de base para introducir un producto o servicio en el mercado objetivo
- Agilita el proceso para atraer trabajadores calificada, y asignar responsabilidades específicas

1.2.1.3 Componentes del Plan de Negocio

Existe varios componentes para estructurar un plan de negocios, pero el diseño depende del tipo de giro de negocio, funcionalidad y de ciertas características que se pretende desarrollar. Lo importante es que los elementos que lo conforme, muestren un rumbo y coherencia. Los componentes por estudiar en el trabajo de investigación son:

- Descripción del negocio
- Análisis competitivo
- Análisis de mercado
- Plan de Marketing
- Plan de técnico
- Plan financiero

1.2.1.4 Descripción del Negocio

La descripción del negocio examina el porqué de la existencia, y de las necesidades del mercado que se pretende satisfacer, en el cual da la oportunidad de presentar en términos de sus cualidades únicas y del ambiente positivo, la viabilidad de comercializar el producto o servicio (Harvard Business Press, 2019). Entre ello se describe los siguientes elementos:

- Idea de negocio
- Nombre del negocio
- Misión, visión y valores

1.2.1.5 Análisis Competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en diagnosticar a la empresa con su entorno. De manera que, una empresa necesita “conocer su entorno para tener éxito, para tal efecto se debe buscar información acerca de los contextos de los negocios buscar las posibles amenazas y oportunidades, y encontrar la mejor manera de evitar o enfrentar esas situaciones” (Chiavenato, 2017, p. 86). Obviamente, “entender el entrono puede que talvez no prediga el futuro, pero da a

conocer las causas del cambio, facilitando a los directivos tomar decisiones, cuando las condiciones del mercado se modifiquen” (Kourdi, 2008, p. 97).

Por tanto, desarrollar un análisis competitivo de manera exhaustivo, es esencial para saber lo que están haciendo de distinto los competidores y el tipo de amenaza representa al negocio, siendo una vía para la identificación de una oportunidad en el mercado. Entre algunas herramientas que utilizaremos en nuestro campo de estudio son: el análisis de las Pest (político, económico, social y tecnológico), las cinco fuerzas de Michael Porter, y el análisis de Foda (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas).

- **Análisis de PEST**

El análisis PEST es una manera de entender cómo las fuerzas externas afectan a la organización.

Factor Político: Estudia las regulaciones gubernamentales y las cuestiones legales que afectan la capacidad de una empresa. Los temas de interés son: aplicación de la ley propiedad, regulaciones comerciales, tratados comerciales, política social y ambiental, leyes laborales y estabilidad política. (Post, 2018)

Factor Económico: Analiza las variables económicas que afectan la oferta y demanda de un bien o servicio, los indicadores que se estudia: la Inflación, desempleo, disponibilidad de crédito, producto interno bruto, ingresos disponibles del consumidor y la tasa cambio.

Factor Social: Investiga las necesidades del consumidor y qué los lleva a tomar esa decisión de compra en el mercado, por lo general estudia: comportamiento hacia ciertos productos, tasa crecimiento de la población, demografía, creencias, intereses de ocio.

Factor Tecnológico: Las empresas en la actualidad dependen de la tecnología y la utilizan para gestionar las operaciones, incentivar la innovación, buscar nuevas formas de producir y la forma de comunicar.

- **Las cinco fuerzas de Michael Porter**

Michael Porter sostiene que la rentabilidad de una empresa se mide a través de la utilización de cinco fuerzas. Por tanto, un análisis de la industria permite mostrar la ventajas y barreras a lo que vamos a enfrentar. Dichas fuerzas se describen a continuación.

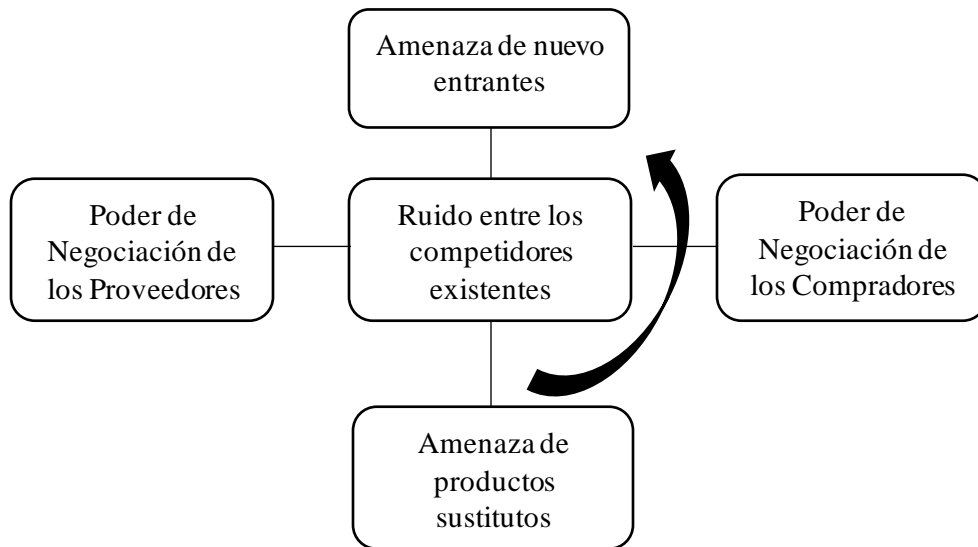


Figura 1-1: Las Cinco Fuerzas Competitivas que Moldean la Industria
Fuente: Michael E. Porter. 1991

El modelo de Porter mide a la competencia de la industria de estudio, para nuestro caso es la industria textil y confección, comprender estas fuerzas promueve ejecutar acciones para canalizar los recursos y crear estrategias para competir en el sector, con el fin de conquistar una porción representativa de cuota de mercado.

- **Análisis FODA**

El análisis FODA proporciona un diagnóstico de las fortalezas y debilidades, interno de la organización siendo los dos factores que se puede controlar y cambiar. Mientras que oportunidades y amenazas, externo, no son controlables, pero se puede planificar los cambios. De acuerdo con los autores Garvín, Datar & Knoop (2019) el FODA promueve mejorar el rendimiento y liderazgo de la organización, así como buscar nuevas oportunidades, gestiona y maximiza el rendimiento de los recursos, y ayuda a prevenir los riesgos.

1.2.1.6 Análisis de Mercado

Un análisis de mercado se planifica en varios tramos ya sea para ingresar a un nuevo mercado, lanzamiento de nuevo producto o el rediseño, también estudia la oferta y la demanda, la posibilidad de encontrar nuevos segmentos no explorados, de esta manera llevar negociaciones con clientes potenciales. Los elementos por estudiar son:

- Mercado potencial
- Estimación de mercado
- Segmentación de mercado
- Consumo Aparente
- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Demanda Insatisfecha

1.2.1.7 Plan de Organización

Al diseñar una nueva organización esta debe adaptarse a los panoramas cambiantes del mercado. Por lo que, se requiere un diagnóstico de todos los elementos antes de ser implementados dentro de la firma. Para *Stanford (2010)* define el diseño de la organización “como el resultado del perfilamiento y el alineamiento de todos los componentes de una empresa para el logro de una misión acordada”. p.9.

Componentes para la alineación para la formalización de la organización

- Misión
- Visión
- Valores
- organigrama
- Constitución
- Productos

Estructura de la Organización – Vertical

Diseñar la estructura de la organización comprende la forma de agrupar los componentes que requiere para su funcionamiento en él se indica quien hace qué, cuáles son sus obligaciones y responsabilidad. El organigrama lineal-funcional es una herramienta que permite gestionar y controlar los elementos de la firma de arriba hacia abajo, es decir la fijación de objetivos, la medición, son responsabilidad de cada división que lo compone.

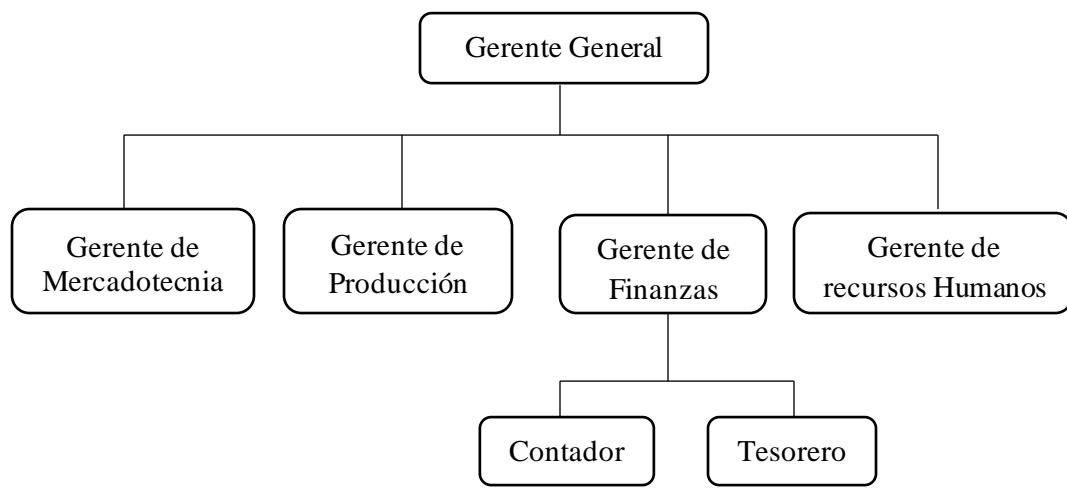


Figura 2-1: Modelo de Organigrama Lineal-Funcional
Realizado por: Luna, A, 2014

Ventajas del desarrollo de un organigrama organizacional

- Facilita la toma de decisiones y la ejecución
- Informa de manera rápida los planes y estrategias
- Promueve la participación mutua
- Es la base para que el personal identifique sus deberes y responsabilidades

1.2.1.8 Plan de marketing

El marketing describe quienes son nuestros clientes, que a la vez se pregunta cómo podemos llegar a ellos, y esencial para monitorear a competidores directos e indirectos, y conocer acerca de las tácticas que están llevando en fijación de precios, marca, y posicionamiento. En el trabajo

de investigación utilizaremos como estrategia el marketing mix, en el cual estudia; el producto, precio, distribución y promoción.

Producto: Lean startup recomienda crear el producto después de identificar el segmento de cliente, y tener claro la propuesta de valor que se diferencia de la competencia. Para que el producto tenga éxito se tiene que trabajar en aspectos de marca, empaquetado, diseño, servicio y calidad.

Precio: El precio es un valor de cambio de un bien o servicio, dentro de marketing mix el precio analiza la percepción que poseen los consumidores, evidencia la posición de la marca, la segmentación, influye en la elección de canal, afecta la promoción y destaca la estratégica general del mercado (Arias, 2016), es decir para la fijación de precios se basa en tipo de producto, nivel de competencia, y las tendencias del mercado.

Distribución: Las decisiones sobre el sistema de distribución dependen de los canales de que se desee comercializar el producto, Navarro (2015) explicó de la existencia de dos tipos de canales, los canales que se realizan entre empresas conocido como negocio a negocio (B2B), y el canal negocio a consumo (B2C).

Promoción: En el desarrollo de la promoción sirve para informar y persuadir, por lo que se debe seleccionar con cuidado el canal de comunicación, es decir se trata de comunicar las ventajas competitivas que tiene el producto, así obtener una mayor demanda. Según Arias (2016), hay ocho elementos en la mezcla de promoción: venta personal, publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing digital, marketing directo, ferias internacionales, misiones internacionales.

1.2.1.9 Estudio Técnico

Estudio Técnico

El estudio técnico describe el cómo se producirá aquel producto que se va a vender, una vez encontrado el nicho de mercado para su comercialización, por tanto, plantear varias alternativas para la elaboración del bien o servicio así como los procesos y métodos para su realización. Por ende, se desprende la necesidad adquirir maquinaria, equipos, tecnología, mano de obra, materia prima, y el cálculo del tamaño óptima de la planta. De este modo se tiene una base para encontrar los costos y gastos que incurren durante el proceso de producción. *(Palacio, 2010)*

De ante mano, se describe los componentes que se investigará para la estructura del estudio técnico del trabajo investigativo.

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería del proyecto
- Distribución de la planta
- Inversión en obras físicas
- Costos de producción

Ingeniería del Proyecto

Contempla diversos elementos relacionados como la instalación planos, instalación y el funcionamiento de la planta, recursos humanos, adquisición de maquinaria y equipos, descripción de los procesos de producción y la distribución óptima de la planta *(Euroinnova, 2021)*

Costos de Producción

Los costos de producción están relacionados con una serie de gastos que incurren a lo largo de la cadena productiva, ya que en ello incide directamente en el precio final del bien o servicio producido y en la rentabilidad de las operaciones. Una empresa de manufactura incluye los siguientes costos.

- Costos directos de producción: materia prima, mano de obra

- Costos indirectos: depreciación, mano de obra indirecta e insumos

1.2.1.10 Plan Financiero

El estudio financiero determina si la idea de negocio es viable o no, de manera que podrá ser el eje central para los inversionistas acepten apoyar en el lanzamiento de su empresa, por lo general para su análisis empresarial es necesario construir tres estados financieros: El Balance general, estado de resultados, y balance de flujo de efectivo. (Odjick, 2021)

Entre los puntos que se desarrollará dentro del plan financiero son:

- Inversión Total
- Cálculo de costos
- Costo unitario de producción
- Precio de venta
- Estados financieros
- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Indicadores financieros

Estados Financieros

Balance general

Estado de Balance general o conocido como estado de posición financiera, se define como un estado que demuestra el activo, pasivo, y el capital contable de un negocio en una fecha específica, por lo que también sirve de base para calcular la tasa de rendimiento y evaluar la estructura de capital. Así, permite comparar y realizar un análisis financiero, en temas de inversión y financiamiento. (Jason, 2021)

Ecuación contable empleada para un balance general

Activo: pasivo + capital contable

La ecuación contable se conforma por tres variables activo, pasivo y el capital contable. La cuenta activa se refiere a los bienes y derechos propios de la empresa, mientras que la cuenta el pasivo se encarga de pagar la deuda hacia terceros, estos pueden ser, pago a proveedores, pago de interés de acreedores, pago de saldos etc., y el capital contable es el dinero aportado por los propietarios, o persona ajena del negocio, es decir estas cuentas dependen de la industria y de la naturaleza del giro del negocio.

Estado de Resultados

Los negocios, como parte de su operación, efectúan una variedad de actividades o transacciones en el sector comercial o manufactura, que influyen directamente en la renta de la empresa dicha partidas son conocidos como ingresos y gastos. Puesto que, el estado de resultado se encarga de cuantificar la utilidad o pérdida del negocio. El desarrollo formal del estado de pérdidas y ganancias permite evaluar las decisiones operativas que incidan en la rentabilidad del negocio.

Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo tiene como fin administrar el efectivo de un negocio, es decir, está diseñada para saber de qué actividades proviene el efectivo de una empresa y que tan bien genera efectivo, y como se gestiona ciertos elementos: venta de activo no circulante, obtención préstamos, pago de obligaciones de deudas, y financiamiento de los gastos operativos. A fin, para lograr una buena posición financiera. Cabe atribuir que el estado de flujo de efectivo se complementa con el balance general y estado de pérdidas y ganancias. Para su desarrollo existe dos tipos de enfoques el método directo e indirecto, en el presente trabajo utilizaremos la forma directa.

Método directo

El método directo presenta por separado las principales categorías cobros y pagos en términos brutos, además este método facilita el cálculo para la estimación de los flujos de efectivo futuros. El esquema de un flujo de efectivo viene conformado por tres secciones:

- Actividades de operación
- Actividades de inversión
- Actividades de financiación

Para la proyección de los estados financieros se debe tomar como base la producción y la tasa de crecimiento del del mercado. En él nos permitirá crear estrategias y acciones sobre la capacidad de endeudamiento y el retorno de inversión.

1.2.2 Acuerdos Comerciales y Preferencias

1.2.2.1 Comunidad Andina de las Naciones

El 26 de mayo de 1969 se celebró el Acuerdo de Integración Subregional Andino o conocido como Acuerdo de Cartagena, integrada por cinco países sudamericanos: Perú, Ecuador, Colombia Bolivia, y Chile, pero el 13 de febrero de 1973 Chile abandona el grupo. En 1997 se crea la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en reemplazo de Pacto Andino, dicho organismo tiene como objetivo alcanzar la integración, cooperación económica y social, a fin de reducir las diferencias de desarrollo entre los países miembros y lograr un mercado común latinoamericano (*Comunidad Andina, 2021*).

Libre Comercio y Unión Aduanera

La Comunidad Andina se consolida desde los noventa como una zona de libre comercio, en el establece la eliminación de todo tipo de restricciones que obstaculice o cree barreras de acceso al mercado regional, entre los países miembros que conforman el CAN. En cuanto a los gravámenes se maneja arancel del cero porcientos (0%), para todo universo de partidas de la clasificación arancelaria, siempre que se cumpla de acuerdo a las normas de origen.

1.2.2.2 Normas para la Calificación de Origen

Normas para la calificación de Origen, decisión 416, Comunidad Andina

Artículo 2. Para los efectos del Programa de Liberación previsto en el Acuerdo de Cartagena y conforme a lo dispuesto en la presente Decisión; serán consideradas originarias del territorio de cualquier país miembro, las mercancías. Siempre y cuando cumplan con lo dispuesto en los literales.

Capítulo II, literal

b). Elaboradas en su totalidad con materiales originarios del territorio de países miembros.
e). Las no comprendidas en el literal anterior, que no se les han fijado requisitos específicos de origen y en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios cuando cumplan con las siguientes condiciones:

i) Qué resulten de un proceso o transformación realizados en el territorio de un país miembro; y
ii) Qué dicho proceso les confiere una nueva individualidad característica por el hecho de estar clasificada en la NANDINA en partida diferente a la de los materiales originarios;

f) A las que no se les han fijado requisitos específicos de origen, y que no cumplan con lo señalado en el inciso ii) del literal anterior, siempre que un proceso de producción o transformación se utilicen materiales originarios del territorio de los países miembros y el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el 50 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Ecuador con el 60 por ciento del valor FOB de exportación.

Operaciones que no Confieren Origen.

Acuerdo regional N°2 Apertura de Mercados a favor de Ecuador

Anexo II, Capítulo I, Décimo Resolución 252 del comité de Representantes de la ALADI

DÉCIMO: No son originarios del Ecuador los productos que resulten de operaciones o procesos efectuados en su territorio por las cuales adquieren en forma final en que serán comercializados, cuando en dichos procesos se utilicen exclusivamente materiales e insumos no originarios de los países miembros y consistan en montaje o ensamblaje, fraccionarios de lotes o volúmenes, sección, clasificación, marcación, composición de surtidos de mercadería u otras operaciones o procesos equivalentes.

Certificado de Origen

Es un documento donde certifica el país de origen de la mercancía, es decir especifica el lugar donde la mercancía fue obtenida, producida o elaborada, para fines de exportación, por lo que al mismo tiempo establece preferencias arancelarias a los productos con el fin de evitar triangulación

comercial desde países no miembros. Los pasos para conseguir un certificado de origen son los siguientes:

- Registrarse como exportador en el sistema ECUAPASS.
- Declaración Juramentada de Origen del Producto.
- Generación del Certificado de Origen a través del MIPRO.

Registro de exportador

Los siguientes pasos determina el registro legal para ser un exportador:

1. Obtención del RUC en el servicio de Rentas Internas.
2. Obtener el Certificado Digital para la firma electrónica a través del Registro Civil entidad autorizada por parte del Banco Central del Ecuador o Security Data.
3. Registrarse como Exportador en el portal del ECUAPASS donde se especificará los siguiente:
 - a. Ingreso de datos del exportador
 - b. Creación de usuario y contraseña
 - c. Aceptación de las políticas y reglamentos
 - d. Registro de la firma electrónica

1.2.2.3 Obtención de la firma electrónica o token en Registro Civil

1. Ingresar la solicitud a la web del Banco Central del Ecuador www.eci.bce.ec.
2. Dar clic en la opción “firma electrónica” luego seleccionar la opción “Registro de empresa u organización”, llenar los campos con los documentos requerido en formato PDF.
3. Seleccionar la opción “Solicitud de Certificado”, llenar el formulario y adjuntar los requisitos solicitados.
4. Se recibirá un correo electrónico de aprobación del Certificado, y se debe realizar el pago en las ventanillas del Registro Civil seleccionado, el valor correspondiente de \$ 49 + IVA (\$27 por el certificado y \$22 por el dispositivo de Token) con vigencia de 2 años.
5. Presentar el comprobante de pago en la oficina Registro Civil y retirar el Certificado y la clave, portando su cedula o pasaporte.

1.2.2.4 Proceso en el Sistema ECUAPASS

1. Ingreso al portal de ECUAPASS <http://portal.aduana.gob.ec>, dentro del sitio web seleccionar al archivo de SENAE Browser Instalador, luego seguir las instrucciones para la instalación y uso.
2. Dentro del portal seleccionar “Solicitud de Uso”, y seleccionar los formularios correspondientes.
3. Seleccionar solicitud de las atribuciones como representante.
 - a. Selección “Solicitud de Uso” (Representante)
 - b. Ingreso de RUC de la empresa y dar clic en buscar
 - c. En la opción “Identificación única de Certificado Digital” se procede a registrar el TOKEN haciendo clic en la opción consulta
 - d. Ingreso de la contraseña del TOKEN y clic en Aceptar y confirmar, y finalmente clic en registrar

1.2.2.5 Proceso de Declaración Juramentada de Origen

1. Ingreso al portal ECUAPASS.
2. Seleccione Ventanilla Única Ecuatoriana, opción Certificación de Origen y clic en Declaración de Origen juramentada.
3. Elaboración de Declaración de Origen Juramentada, donde se debe especificar la siguiente información:
 - a. Nombre de empresa exportadora
 - b. Los tipos de productos a enviar.
 - c. Detalle de los Materiales sin son importados o adquirido en el mercado Nacional
 - d. Descripción de los costos y del valor en fabrica por cada producto terminado
 - e. Descripción de los procesos de producción
 - f. Características técnicas del producto
 - g. Aplicabilidad del producto
 - h. Valor agregado Nacional
 - i. Identificar el esquema o acuerdo para el origen
 - j. Descripción del Representante legal

PAIS EXPORTADOR : ECUADOR		PAIS IMPORTADOR : PERU
N° de Orden (1)	NANDINA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS
2	2710193400	GRASA CHASIS AMBAR
1	2710193400	GRASA CHASIS ROJA
3	2710193400	GRASA CHASIS NEGRA

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. [001-001-000008278] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
2	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
1	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
3	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)

FECHA: 10 JUNIO 2013
 RAZON SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.
 Sello y firma del exportador o productor

Comercial
 [Firma]
 [Sello]

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN	
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de GUAYACILIL, a las [] días del mes de junio del 2013	
 Sr. Victor Ceala Mindola ANALISTA Nombre, sello y firma de la Entidad Certificadora	

NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados consecutivamente.
 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Parcial, indicando número de registro.
 (3) En esta columna se indicará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
 - El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmendadas.

Figura 3-1: Ejemplo Certificado de Origen Comunidad Andina
 Fuente: www.procuador.gob.ec

1.2.2.6 Ventanilla Única Ecuatoriana para el Comercio Exterior (VUE)

Es una herramienta electrónica de utilidad por el cual todos los operadores y usuarios en general, deben entregar electrónicamente en una sola ventanilla, los requerimientos, tramites y presentación de documentos para la realización de operaciones de comercio exterior. La ventanilla única de comercio exterior (VUE) agiliza la tramitología en certificaciones, notificación sobre el estado del trámite, a los representantes de la mercancía para su debida importación o exportación

Certificados de Origen y DDO	
Apodado	
Registro de Apodado:	Seleccionar
Comercializador	
Registro de Comercializador:	Seleccionar
Modificación de Comercializador:	Seleccionar
DDO	
Elaboración de DDO:	Seleccionar
CO	
Certificado 90P	Seleccionar
Certificado ALACZ	Seleccionar
Certificado MERCOSUR	Seleccionar
Certificado ACES(Suavento OCE ECUADOR)	Seleccionar
Certificado Tempora Peruv	Seleccionar
Certificado Acuerdo de Cartagena(OAR)	Seleccionar
Certificado 32TF	Seleccionar
Certificado FUS. 1	Seleccionar
Envío de Cert. Origen masivos	Seleccionar
Actualización / Consulta de Cert. Origen masivos	Seleccionar

Figura 4-1: Ventanilla Única Ecuatoriana de ECUAPASS

Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec>

1.2.3 Incoterms

Son un conjunto de reglas comerciales que regula las obligaciones, los costos y riesgos que posee el vendedor y comprador al formalizar un contrato de compraventa internacional y en función de la operativa que se despliegue en su desarrollo. (Cabrera, 2020). Es importante que las partes interesadas en el comercio internacional comprendan ciertos aspectos.

- Qué obligaciones contrae el comprador y vendedor en relación con los costos atribuibles en el transporte y el resto de los eslabones de la cadena logística.
- Quién es el responsable del despacho y de la desaduanización de las mercancías en aduana.
- Qué parte asume la entrega y la transmisión de riesgos de las mercancías.
- Cuando y en qué momento los costos y riesgos del Vendedor se transfieren al Comprador.

1.2.3.1 Incoterms Transporte Multimodal

El transporte multimodal abarca para cualquier modo de transporte

- EXW (Ex Works): en fábrica.
- FCA (Free Carrier): franco porteador.

- CPT (Carriage Paid To): transporte pagado hasta.
- CIP (Carriage and Insurance Paid To): transporte y seguro pagado hasta.
- DPU (Delivered at Place Unloaded): entregado en el lugar descargado.
- DAP (Delivered at Place): entregado en el lugar.
- DDP (Delivered Duty Paid): entregado con derechos pagados.

La principal característica de estas reglas de incoterms en el transporte multimodal tiene la posibilidad de combinar varios modos de transporte, ya sea aéreo, terrestre o ferroviario, en el desempeño de forma rápida y eficaz las operaciones de transbordo de mercancías.

1.2.3.2 Incoterms Transporte Marítimo y Fluvial

Un segundo grupo componen de cuatro reglas incoterms para transporte marítimo y fluvial:

- FAS (Free Alongside Ship): franco al costado del buque.
- FOB (Free On Board): franco a bordo.
- CFR (Cost and Freight): costo y flete.
- CIF (Cost, Insurance and Freight): costo, seguro y flete.

Estas cuatro reglas facilitan las operaciones de entrega de mercancías en un puerto acordado entre el vendedor o comprador, por ejemplo, el incoterm CIF manifiesta que el vendedor entrega la mercancía al bordo del buque, por lo que el riesgo de pérdida u otros gastos recurrentes será del comprador una vez que la mercancía este sobre el buque.

1.2.4 Contratos Internacionales

Los contratos internacionales son acuerdos legalmente vinculantes realizado entre el vendedor y comprador, y obligado al orden jurídicos dispuesto por cada país. Las posibilidades de contraer un contrato son infinitas, aunque algunas de las figuras contractuales más utilizadas son:

- Contrato de compraventa internacional de mercaderías
- Contrato de agencia comercial internacional
- Contrato de maquila de exportación
- Contrato de concesión o distribución exclusiva internacional

- Contrato de Joint Venture internacional
- Contrato de franquicia internacional

1.2.4.1 Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías

Es un contrato que indica a una de las partes se compromete a entregar un bien o servicio, y la otra parte se compromete pagar un precio en dinero o signo que le asigne, siendo uno de los contratos más usuales empleados en el comercio internacional para firmar productoras que se expanda hacia el comercio exterior. Entre algunos aspectos que se debe tener el claro un contrato de compraventa son:

- Nombre de las partes
- Precio
- Términos de pago
- Condiciones de calidad de las mercancías
- Los riesgos de impago
- Transferencia de riesgo y responsabilidades en relación con los incoterms negociado por las partes.
- Clausulas

1.2.5 Medio de Pagos Internacionales

Los medios de pago internacionales son instrumentos bancarios, que facilita cerrar con éxito una negociación internacional ya sea por la exportación o importación de un bien o servicio. en ello, se considera los riesgos que enfrenta un vendedor y comprador, por lo que se han desarrollado varios mecanismos de pago internacional para asegurar la legalidad del mismo que se menciona a continuación:

- Carta de crédito
- Cobranzas documentarias
- Giros internacionales
- Órdenes de pago
- Garantías del exterior
- Aval del exterior
- Cuentas corrientes en divisas

1.2.5.1 Carta de Crédito

La carta de crédito es un documento utilizado como herramienta de pago internacional, se debe considerar cuatro elementos como es el emisor, ordenante, beneficiario y corresponsal. Emisor entidad bancaria ubicada en país importador que emite la Carta de crédito a solicitud del Ordenante, mientras que el corresponsal es una entidad bancaria ubicado en el país del exportador quien recibe la carta el documento del exterior donde tiene la obligación de hacer efectivo y pago al beneficiario de la carta de crédito (*Camara de Comercio de Bogota, 2020*).

Tipos de carta de crédito:

- Confirmada
- No confirmada
- Revocable
- Irrevocable
- Rotativa
- Transferible
- Intransferible
- A la vista
- Aceptación

Documentos que debe presenta un exportador para hacer efectivo una carta de crédito

- Factura comercial
- Póliza de seguro
- Documento de transporte según sea su caso; marítimo, aéreo o terrestre.

1.2.6 Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de confecciones

De acuerdo, la anexo II del proyecto del reglamento técnico Andino sobre Etiquetado de confecciones SD/DT-CAC-Versión 20.11.2019, describe los requisitos mínimos que debe estar en una etiqueta provenientes de confección fabricada o importadas que se vaya a comercializar dentro del mercado Andino (*Comunidad Andina, 2019*)

Artículo 4.- información mínima a contener en un etiquetado

Las etiquetas de los productos de prendas de vestir o rubros similares debe incluir como mínimo la siguiente información:

- a. Composición de los materiales que conforme el producto
- b. Instrucción de cuidado y conserva
- c. Identificación del fabricante o importador
- d. País de Origen
- e. Tallas o dimensiones

1.2.7 Comercio Bilateral entre Ecuador y Bolivia

El comercio de Intra y Extra de la Comunidad andino conformado por los países Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú, ya 51 años de integración comercial comprendido entre los años 1969-2020, en la presente tabla 1-1 incluye estadísticas de comercio exterior relacionado con las exportaciones, importaciones y balanza comercial entre Ecuador y Bolivia. Por tanto, Ecuador a Nivel Mundo genero un valor comercial de 20.228.331 Miles USD FOB, en las exportaciones extra comunitarios alcanzo un valor de 18.990.472 Miles USD FOB, y las Exportaciones a nivel Intracomunitario con Bolivia durante el periodo del 2010 alcanzo 13.550 Miles USD FOB, superando ese valor a 29.386 Miles USD FOB en el año 2020.

Tabla 1-1: Ecuador Exporta al Mundo y Comunidad Andina (Miles USD FOB)

Año	Total Mundo	Extra Comunitario	Exportaciones Intracomunitario			
			Total	Bolivia	Colombia	Perú
1969	152.527	145.032	7.495	114	5.444	1.937
1980	2.480.804	2.374.478	106.326	633	93.273	12.420
1990	2.714.383	2.543.401	170.982	404	32.224	138.354
2000	4.821.888	4.267.761	554.127	6.105	259.485	288.537
2010	17.251.203	15.124.309	2.126.894	13.550	784.730	1.328.614
2020	20.228.331	18.990.472	1.237.859	29.386	789.301	419.172

Fuente: Banco Central del Ecuador, Comunidad Andina (Doc. PDF), 2021

Por otro lado, las exportaciones extracomunitarias de Ecuador se incrementaron a una tasa promedio anual de 10% al pasar de 145.032 millones de dólares valor FOB en 1969 a 18.990.472 millones de dólares valor FOB durante el año 2020. Mientras que el las exportaciones intracomunitarias con el país de Bolivia se incrementó a una tasa promedio anual de 11,5% al

pasar de 114 millones de dólares en 1969 a 29.386 millones de dólares durante el año 2020, respectivamente indica que el comercio entre Ecuador y Bolivia se ha ido fortaleciendo anualmente.

Tabla 2-1: Ecuador Tasa de Crecimiento de Exportaciones Mundo y Comunidad Andina

Año	Total Mundo	Extra Comunitario	Exportaciones Intracomunitario			
			Total	Bolivia	Colombia	Perú
1969-1980	28,9	28,9	27,3	16,9	29,5	18,4
1980-1990	0,9	0,7	4,9	-4,4	-10,1	27,3
1990-2000	5,9	5,3	12,5	31,2	23,2	7,6
2000-2010	13,6	13,5	14,4	8,3	11,7	16,5
2010-2020	1,6	2,3	-5,3	8,0	0,1	-10,9
1969-2020	10,1	10,0	10,5	11,5	10,3	11,1

Fuente: Banco Central del Ecuador, Comunidad Andina (Doc. PDF), 2021

De acuerdo a la tabla 3-1 las importaciones intracomunitarias de Ecuador desde el país de Bolivia se incrementaron a una tasa promedio anual de 27,7%, pasando de 1 millón de dólares a 262.128 millones en el año 2020

Tabla 3-1: Ecuador Importa desde el Mundo y la Comunidad Andina (Miles USD CIF)

Año	Total Mundo	Extra Comunitario	Importaciones Intracomunitarias			
			Total	Bolivia	Colombia	Perú
1969	241.838	231.524	10.314	1	8.274	2.039
1980	2.253.305	2.137.453	115.852	11.644	52.428	51.780
1990	1.861.745	1.774.540	87.205	216	57.647	29.342
2000	3.568.700	2.983.610	585.090	7.208	502.378	75.504
2010	20.056.005	17.124.373	2.931.632	132.536	1.933.044	866.052
2020	17.754.642	15.414.986	2.339.656	262.128	1.477.578	599.950

Fuente: Banco Central del Ecuador, Comunidad Andina (Doc. PDF) 2021

Mientras, que las importaciones de Ecuador a nivel extracomunitario se incrementaron a una tasa promedio anual de 8,6% con valores de 231.524 millones de dólares durante el año 1969 a 15.414,986 millones de dólares valor CIF en el año 2020.

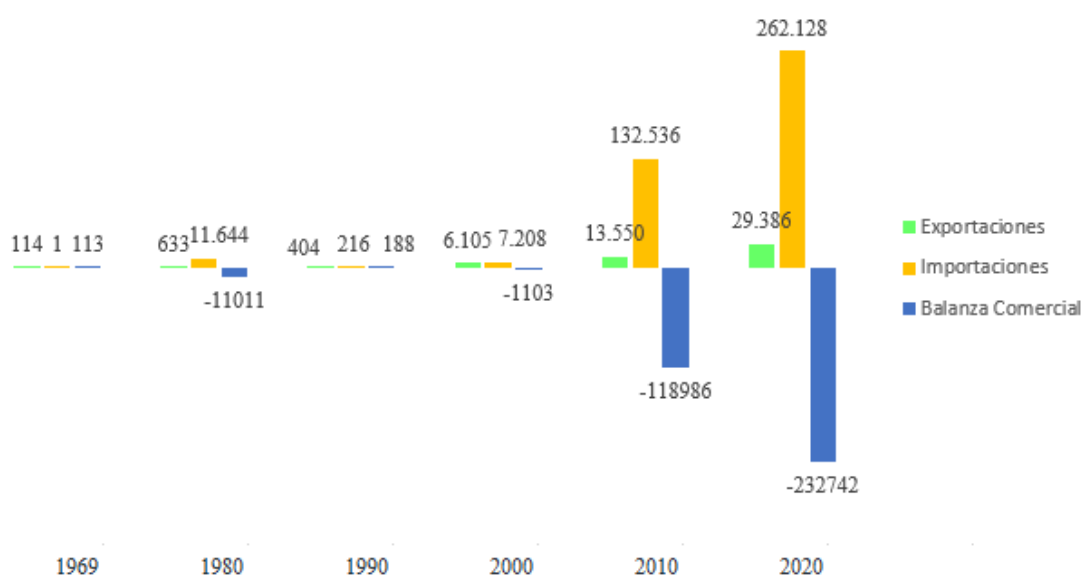
Tabla 4-1: Ecuador Tasa de Crecimiento de Importaciones Mundo y Comunidad Andina

Año	Total Mundo	Extra Comunitario	Importaciones Intracomunitarias			
			Total	Bolivia	Colombia	Perú
1969-1980	22,5	22,4	24,6	134,2	18,3	34,2
1980-1990	-1,9	-1,8	-2,8	-32,9	1,0	-5,5
1990-2000	6,7	5,3	21,0	42,0	24,2	9,9
2000-2010	18,8	19,1	17,5	33,8	14,4	27,6
2010-2020	-1,2	-1,0	-2,2	7,1	-2,7	-3,6
1969-2020	8,8	8,6	11,2	27,7	10,7	11,8

Fuente: Banco Central del Ecuador, Comunidad Andina (Doc. PDF), 2021

Por otro lado, las importaciones a nivel Mundial fueron de 8,8% con un valor de 17.754.642 millones de dólares en el año 2020, superando la tasa de exportaciones a 10,1% pasando a valor de 20.228.331 millones de dólares durante el año 2020.

Durante los últimos 51 años de intercambio comercial entre Ecuador y Bolivia las exportación e importación entre ambos países han ido crecimientos anualmente pasando valores exportables de 13.550 millones de dólares durante el año 2010 a 29.386 millones de dólares en el año 2020 hacia Bolivia. Sin embargo, durante los periodos 2010 y 2020 las importaciones superaron a las exportaciones tiendo como resultado un déficit en la balanza comercial con un valor de 232.742 millones de dólares en el año 2020.

**Figura 5-1:** Balanza Comercial entre Ecuador y Bolivia

Fuente: Banco Central del Ecuador, Sicext, Comunidad Andina en Cifras

Realizado por: Tierra, A, 2022

1.2.8 *Confeción de Prendas de Vestir en Ecuador*

El sector textil y de confección de acuerdo a la Clasificación Arancelaria del Ecuador, en la cual pertenece al Nomenclatura Arancelaria de la Comunidad Andina (NANDINA) y está basada en el Sistema Armonizado de Codificación de Mercancías, existe 14 arancelarias clasificadas desde el capítulo 50 al 63 en él describe las subpartidas: seda, lana, algodón, fibras vegetales, filamento sintético, fibras sintéticas, guata, fieltro y telas sin tejer, alfombras, tejidos especiales, telas impregnadas, tejidos de punto, prendas de vestir y complementos de punto, prendas de vestir y complementos excepto de punto.

1.2.8.1 *Exportación de Prendas de Vestir*

Producto de rubro textil ecuatoriano en el mercado extranjero, según partida 61 prendas de vestir y complemento de punto, abarca un gran número de países que adquieren el producto hecho en Ecuador, siendo desde año 2016 exporto un valor de 12.734.80 miles de dólares FOB, sin embargo la oferta exportadora sigue creciendo en el año 2019 a 15.320.80 miles de dólares FOB con un peso neto de 857,6 TM. Siendo los principales países de compra: Estados Unidos con 41.01 %, seguido de Perú 14.92%, Colombia 11.41%. Bolivia 8.58% y Alemania 7.32%.

Tabla 5-1: Exportación por país de Destino partida 61, Miles USD FOB

Países	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	\$ 3.749.00	\$ 3.518.50	\$ 3.389.10	\$ 7.526.90	\$ 6.511.20
Perú	\$ 1.656.10	\$ 1.962.00	\$ 456.90	\$ 1.446.80	\$ 2.888.90
Colombia	\$ 3.700.90	\$ 2.990.30	\$ 2.202.90	\$ 1.700.80	\$ 1.341.40
Bolivia	\$ 1.220.10	\$ 838.00	\$ 820.00	\$ 1.061.40	\$ 960.20
Alemania	\$ 846.50	\$ 221.70	\$ 167.40	\$ 490.30	\$ 1.057.10
Holanda	-	\$ 28.50	\$ 1.80	\$ 187.70	\$ 282.20
Chile	\$ 1.198.60	\$ 1.013.90	\$ 886.60	\$ 705.60	\$ 648.20
Suiza	\$ 9.10	\$ 19.30	\$ 80.00	\$ 156.00	\$ 276.70
Panamá	\$ 678.90	\$ 341.70	\$ 181.50	\$ 470.30	\$ 299.90
Guatemala	\$ 170.80	\$ 71.60	\$ 129.80	\$ 93.80	\$ 317.40
México	\$ 1.709.50	\$ 1.355.90	\$ 786.50	\$ 364.80	\$ 256.80
Puerto Rico	\$ 250.00	\$ 178.10	\$ 126.10	\$ 114.70	\$ 277.50
España	\$ 197.30	\$ 176.40	\$ 114.20	\$ 30.60	\$ 58.80
Costa Rica	\$ 144.30	\$ 18.90	\$ 38.40	\$ 38.40	\$ 144.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Tierra, A.2022

1.2.8.2 Contexto de Exportación de Prendas de Vestir

En la siguiente tabla se describe las exportaciones según partida 61 prendas de vestir y complemento de punto, desde Ecuador hacia Estado Plurinacional de Bolivia.

Tabla 6-1: Exportación de Prendas de Vestir desde Ecuador hacia Bolivia

Años	Cantidad exportada, miles USD FOB
2015	\$ 1.220.10
2016	\$ 838.00
2017	\$ 820.00
2018	\$ 1.061.40
2019	\$ 960.20

Realizado por: Tierra, A. 2022

Como se puede observar en la tabla 6-1, las exportaciones de prendas de vestir y complemento de punto en el año 2018 tiene un mayor valor de exportaciones de 1.061.40 miles de dólares, mientras que en los años 2019 las exportaciones disminuyeron a 960.20 miles de dólares, este mercado pudo verse afectado por la inconsistencia en el ámbito Político, y las exigencias del mercado boliviano en el ámbito de la moda. Además, por la falta de empresas de manufacturas y exportadoras en Moda con prendas de vestir de calidad y diseños que cubran las exigencias del consumidor.

De acuerdo con el Centro de Investigación de Economía y Negocios de Asociación de Exportadores de Perú (ADEX), Bolivia durante los diez primeros meses de año 2021 importó Camisas de origen peruano según subpartida 61 de algodón un valor de 37,3 millones de dólares. Mientras que mercado mundial de comercio de camisas de algodón para hombres demandó un valor de compra de 4.252 millones de dólares en el 2020. (Gonzalez, 2021)

1.3 Marco Conceptual

CAN: Comunidad Andina de Naciones (CAN) es una organización internacional que cuenta con diversos órganos e instituciones que integran el Sistema Andino de Integración (SAI) cuyo objetivo es alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, con proyección hacia una integración sudamericana y latinoamericana. (Comunidad Andina, 2021).

PROECUADOR: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones y atracción de inversiones del país, para promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador para su inserción estratégica en el mercado Internacional. Cuenta con 27 oficinas internacionales enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados.

Firma digital: Es un método que asocia la identidad de una persona o equipo, con un mensaje o documento electrónico, para asegurar la autoría y la integridad de este.

Aduana: Es un servicio público que a su cargo la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la Republica; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias

Zona de Libre Comercio: Es el régimen que permite el intercambio de mercancías, libre de pago de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona de territorio delimitado y de mercancías originarias de las mismos, sujeto a las formalidades aduaneras previstas en los respectivos convenios internacionales. *(Mise, 2021)*

COMEX: El comité de comercio exterior es un organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encarado de la recaudación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia. *(MIPRO, 2021)*

Acuerdo Comercial: Convenio, Tratado, Pacto o cualquier otro activo vinculante por el cual dos o más países, que se comprometen acatar condiciones específicas en su intercambio comercial, lo cual incluye de ordinario concesiones mutuas, aunque no siempre de carácter recíproco, pues suelen contemplarse tratamiento diferenciado en función a las asimetrías existentes entre los participantes.

SENAE: Es un organismo al que se le atribuye las competencias técnico – administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer en forma reglada, las facultades de determinación, de resolución, de sanción y reglamentaria en materia aduanera, de conformidad con el Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones y sus reglamentos. *(Mise, 2021)*

Comercio Exterior: Hace referencia al intercambio de bienes y servicios entre países a través de lo que se conoce como exportaciones e importaciones, estas actividades permiten comercializar aquellos productos en lo que se tiene ventaja competitiva o comparativa, y de igual forma permite adquirir desde el exterior aquellos productos que no se producen en el mercado local o que a su vez resulte más económico importarlos.

Certificado de Origen: Es un documento que permite a un exportador o importador manifestar el país de origen de donde se considera originaria una mercancía, ya sea porque esta haya sido obtenida en su totalidad (vegetales, animales y minerales) o que haya sido suficientemente transformada, integrándola a través de procesos productivos el suficiente valor agregado para considerarlo como totalmente fabricado de dicho país o región. *(Mise, 2021)*

Factura Comercial: Es un documento administrativo que acredita la transacción internacional, y constituye la base de la declaración aduanera a cualquier régimen.

Marca: Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores para diferenciarlo de la competencia.

Producción: Proceso de transformación de materia prima hasta convertirse en un producto terminado, donde se aporta valor agregado para la creación.

Confeción: Producto, mercancía o artículo manufacturado o elaborado con material textil, cuero, tejido recubierto o plástico, listo para ser comercializado y entregado al consumidor para su uso, en su forma de presentación final. *(Comunidad Andina, 2019)*

Modelaje y Patronaje: Conjunto de procesos que desempeña el personal; para el diseño y corte de la prenda.

Algodón: Fibra unicelular de las semillas de las plantas de *Gossypium*

Cuello: Pieza de tela cosida según la forma del escote de la camisa, que cubre el cuello de la persona.

Prenda de vestir: Confección que tiene como finalidad cubrir la parte del cuerpo humano, excepto calzado.

Etiqueta: Pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para la identificación o valoración.

Armado: Proceso donde se unen todas las partes de un producto para la terminación.

Etiqueta permanente: Etiqueta cosida o fijada en un producto con cualquier método que garantice la permanencia de la información en el producto.

Etiqueta no permanente: Etiqueta adherida a un producto o fijada en el en forma de etiqueta adhesiva, etiqueta colgante u otro medio de análogo que pueda retirarse fácilmente del producto, que figure en un envase o paquete (Comunidad Andina, 2019).

Fibra textil

El algodón es una fibra vegetal que proviene de la planta de *Gossypium* tiene la capacidad de absorber rápidamente la humedad, su fibra natural lo ha catalogado como la más popular a nivel mundial, sobre todo las prendas de algodón son ideales en climas cálidos. Siendo el algodón utilizado para confeccionar camisetas, ropa interior entre otros

1.4 Idea a Defender

Cómo el diseño de un Plan de Negocios de Confección y Comercialización Internacional de Camisas y Camisetas de Algodón aportará al crecimiento y desarrollo de la Ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de Investigación

2.1.1 *Cualitativa*

La investigación cualitativa: se basa en estudios descriptivos, interpretativos e inductivos. Donde analiza la realidad social al amparo de un enfoque subjetivo, y a la vez se encarga de explorar, interpretar y describir la realidad en el campo de estudio, pero no necesariamente para comprobarla.

Cualitativa porque analizamos temas relacionados al diseño del plan de negocio, comercialización, como son el mercado, producto y factibilidad.

2.1.2 *Cuantitativa*

La investigación cuantitativa: se encarga de la recolección de datos; es numérico, estandarizada y cuantificable, en efecto analiza la información e interpreta los resultados, en ello proporciona la comprobación de una hipótesis mediante procesos estadísticos

El método cuantitativo comprende el estudio de la data comercial de las exportaciones e importaciones de prendas de vestir, según Nomenclatura NANDINA capítulo 61, de algodón del País de Bolivia, siendo necesario para determinar la oferta y demanda de la misma. Y la factibilidad económica y financiera del plan de negocio al momento de poner en marcha el proyecto.

2.2 Tipos de Investigación

2.2.1 *Investigación Documental*

La investigación documental se concentra en estudios ya realizados en años anteriores que se encuentran almacenados en libros, revistas, sitio web, como también en icnográfico y digital, la utilización de estos materiales profundiza el estudio de investigación en teorías, leyes y conceptos.

En la presente investigación documental se trabajó mediante la recolección de información derivados de textos enfocados en temas de plan de negocios, archivos, reportes estadísticos, teorías, y trabajos de titulación relacionados al tema de estudio.

2.2.2 *Investigación de Campo*

La información de campo es la encargada de reunir información donde se encuentra el problema de estudio y se emplea en un campo específico. Para el análisis se emplea técnicas estadístico-matemáticas. De manera que “son trabajos de investigación que siguen un método comprobado de recopilación, tabulación y análisis de la información que se obtiene y comprueba directamente en el campo donde se presente el hecho bajo estudio”

La investigación de campo se desarrolló en lugar de estudio, es decir en el área donde se pondrá en marcha el proyecto, de esta manera se realizó observación directa a la infraestructura de la planta, facilitando así recolectar a detalle toda información necesaria para el plan de estudio.

2.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos

2.3.1 *Métodos*

Los métodos utilizados durante el proceso de investigación fueron el analítico y sintético, ya que mediante el uso de ellos se alcanzó analizar el objeto de estudio, por lo que el método sintético estudia en su totalidad en él se encarga de integrar las partes de un todo, por ello se estudió de forma individual cada módulo del plan de negocios, ya que la síntesis debe ir seguido de un análisis, el trabajo se logró a través de programación de actividades, para indicar la propuestas de creación de un plan de negocio para fabricación y comercialización internacional.

2.3.2 *Técnicas*

Las siguientes técnicas e instrumentos utilizados durante el proceso de investigación permitieron recolectar información relevante para la estructuración de esta se detalla a continuación

2.3.3 Observación

La observación, como técnica de investigación científica, consiste en inspeccionar directamente el objeto de estudio, hecho o caso, en él se observa las conductas, comportamientos y características. Por lo tanto, permite tomar información detallada y registrarla para su posterior análisis; en ella el investigador entra en contacto directo con hecho de estudio y se apoya con mayor número de datos. (Muñoz, 2011)

2.3.4 Instrumentos

Durante el proceso investigativo se empleó técnicas de revisión documental para la recolección de datos en donde se utilizó libros y textos; revistas especializadas en temas de relacionadas a comercio internacional, clima de los negocios, publicaciones de las cámaras de comercio, Gobiernos, informes de tratados bilaterales, estadísticas de intercambio comercial de exportaciones e importaciones. Además, se utilizó sitios web, memorias de grado relacionado al tema de investigación, y para conocer las cifras estadísticas de demanda de un producto en un país extranjero se utilizó el método de consumo aparente.

El consumo aparente se entiende como una herramienta que permite estimar las unidades de consumo dentro de un país, o región durante un tiempo determinado, utilizando datos de producción Nacional y mercado internacional como son las importaciones y exportaciones.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

La presente propuesta se encuentra de acuerdo con la investigación de varios estudios relacionados a temas de estructuración de plan de Negocio. las siguientes etapas para considerar se encuentran resumidas en el siguiente esquema:

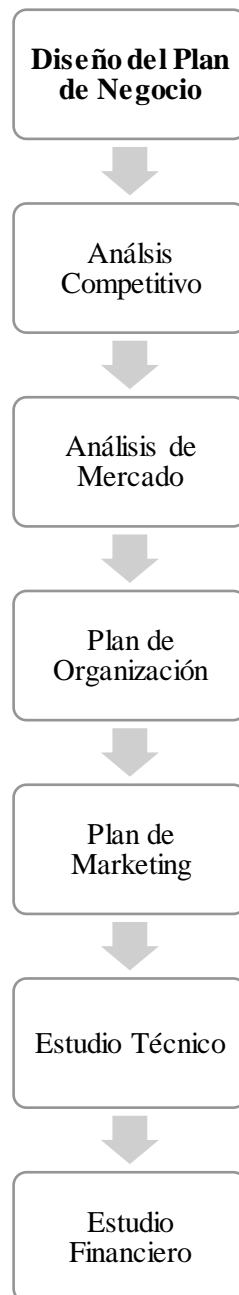


Figura 1-3: Diseño de Plan de Negocio
Realizado por: Tierra, A, 2022

3.1 Título

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAMISAS Y CAMISETAS DE ALGODÓN, DESDE LA CIUDAD DE RIOBAMBA HACIA EL MERCADO DE BOLIVIA, CIUDAD SANTA CRUZ DE LA SIERRA”

3.2 Objetivo de la Propuesta

Diseñar un Plan de Negocios que promueva la confección y comercialización internacional de camisas y camisetass de algodón, desde la ciudad de Riobamba hacia el mercado de Bolivia, ciudad Santa Cruz de la Sierra.

3.3 Contenido de la Propuesta

3.3.1 Análisis Competitivo

Conocer las variables de la herramienta PEST es esencial puesto que dan forma a las decisiones de mayor importancia, mediante la investigación se describirá el Ambiente Político, Económico, Social y Tecnológico, tanto de Ecuador como del país de Bolivia. Los elementos descritos serán una vía para crear planes de acción en el cual nos va a permitir una mejor toma de decisiones.

3.3.1.1 Diagnostico Estratégico Externo Mercado de Bolivia

Análisis Político

En el ámbito político para fortalecer el comercio regional los países de Ecuador y Bolivia forman parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en temas de comercio exterior agiliza a un mercado sin barreras y libre ingreso de mercancías sin el pago de tributo arancelario.

Desde el 15 de noviembre 2021 se aplica el nuevo Reglamento Técnico Andino para Etiquetado de Confecciones de manera obligatorio, de conformidad con la decisión 827 de la Comunidad Andina, Artículo 19, resolución Numero 2109, el cual dispone establecer la información mínima en la etiqueta de las confecciones ya sean fabricadas o importadas y que se comercialicen dentro de la Subregión Andina.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO-ECUADOR) con sede en Departamento de Santa Cruz en Bolivia, siendo la entidad encargada de promover los productos ecuatorianos y la captación de inversiones, Así mismo, desarrollan actividades de encuentro empresarial, con ruedas de negocios, talleres informativos y la cooperación conjunta con instituciones de cámaras de comercio de Bolivia, el viceministerio de comercio exterior, Aduanas entre otros.

Análisis Económico

De acuerdo al índice global de actividad económica (IGAE) la economía boliviana creció a junio de 2021 en 8.7%, el crecimiento está relacionada con el aporte comercial de 9.1%, industrias manufacturas, transporte, entre otros. El Índice Global de Actividad Económica mide la actividad económica del país de Bolivia en tiempos de periodicidad mensual, el cual analiza el comportamiento de la actividad económica en el corto plazo. (MEFP, 2021)

Tabla 1-3: Indicadores Macroeconómicos de Bolivia

Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
PIB crecimiento (%)	4.2 %	2.2 %	-8.8	5%	4%
Tasas de Inflación (%)	1.5 %	1.5%	0.7 %	2.5%	2.8%

Fuente: Datos Fondo Monetario Internacional

Realizado por: Tierra, A, 2022

Bolivia se perfila como el cuarto país de América Latina con mayor crecimiento económico en la región, con un PIB de 5 % que está por encima del promedio de región de 4.4%. Mientras que la inflación acumulada en el año 2020 fue de 0,7%, debido a la entrega de bonos para hacer frente a los efectos de la cuarentena ocasionado por el Covid-19 y para el año 2022 la inflación se proyecta a 2.8 %, y un crecimiento de 4%.

Tabla 2-3: Indicadores Microeconómico de Santa Cruz

Indicadores	2017	2018	2019
PIB Nominal (USD)	10.848 (p)	\$ 11.811 (p)	\$12.185 (p)
PIB (crecimiento)	6.7 % (p)	5.8 % (p)	4.2 % (p)
PIB Per Cápita (USD)	3.442 (p)	\$ 3.663 (p)	\$ 3.695 (p)
Inflación (%)	1.86 %	1.18 %	0.77 % (p)

Fuente: Datos Instituto Boliviano de Comercio Exterior

Realizado por: Tierra, A, 2022

Por otra parte, el crecimiento de la clase media de estrato económico C3 en el Departamento de Santa Cruz, cuyos ingresos desde el 2017 bordean alrededor de 1.010 dólares mensuales entre ellos 966,10 USD dividen para diferentes gastos como en comida, viajes, compra de ropa entre otros, y adicionalmente tienen a generar un ahorro de 4%. Siendo, el género femenino un 64 % de crecimiento dentro de este segmento.

El tipo de cambio: la moneda de boliviana se mantiene fuerte hace más de una década, por lo que, el 2 de noviembre 2021 se cumplió 10 años; por lo que, la moneda para transacciones internacionales tienen el siguiente valor, para la compra es Bs 6.86 y Bs 6.96 para la venta por cada dólar, según el economista Roberto Laserna, manifestó que al mantener fijo el tipo de cambio hasta la fecha es de gran importancia para la economía boliviana, puesto que se mantiene los precios sin alza en varios sectores. Un tipo de cambio fijo se usa como referente a los precios, costos y transacciones de todo tipo. (CESLA, 2021)

Análisis Social

El consumo de prendas de vestir en la población boliviana viene destacando por una mayor preferencia por productos de procedencia extranjera, el incremento de la demanda en moda internacional y la limitada oferta de marcas nacionales sin un fuerte posicionamiento en el mercado nacional, ha creado una percepción de que los productos bolivianos son de baja calidad. Además, el comprador boliviano presta mucha atención a las últimas tendencias de Moda; por lo que, exigen a las tiendas de boutique, suministren productos con esas características. (Euromonitor International, 2019).

El crecimiento de la clase media en Bolivia cada vez sigue en aumento desde el 2005 ya eran más de 3.3 millones de personas con 35% de crecimiento, con respecto al 2017 esta clase de segmento supero los 7 millones de personas con incremento de 62%, llevando así aumentar sus gastos para satisfacer sus necesidades básicas en ropa, alimentos entre otros.

Santa Cruz, Cochabamba y la Paz se encuentran entre las 10 principales ciudades de América Latina con mayor y rápido crecimiento de la clase media, con ingresos a 15.000 dólares anuales. Se estima que para 2030 la clase media percibirá ingresos por encima de 25.000 dólares, seguida por algunos países de Ecuador, Nicaragua y Perú. (Ortiz, 2017)

El departamento de Santa Cruz tiene mayor cantidad de habitantes en comparación con otros departamentos; por lo que, en el 2020 su población fue de aproximadamente de 3.370.059 de personas, y mientras la principal ciudad del Departamento que lleva su nombre de Santa Cruz de Sierra cuenta con alrededor de 1.686.375 de habitantes en el cual el 49.8% son hombres y 50.12 Mujeres.

Usos y formas de consumo de T-shirts de algodón

En nombre con el que se identifican a las camisetas de algodón en el mercado de Bolivia generalmente es conocido con el nombre de Polera, las presentaciones de las t-shirts son en manga corta y manga larga, en cuello redondo y cuello en “v”. En Santa Cruz de la Sierra la mayor parte de las personas usan la Poleras como prenda exterior casi todo el año. Debido a su ubicación geográfica por su clima cálido; por lo que, su temperatura alcanza un máximo de 30.2° C y temperatura mínima de 14.4° C en el mes de junio. Por otra parte, la tendencia de moda es muy importante en la población de Santa Cruz; no obstante, la preferencia de los consumidores en t-shirts de algodón son en tonalidades intensos, la oferta de productos es amplia y diversificada tanto en calidad como en precio.

Análisis Tecnológico

Ecuador en la actualidad cuenta con la Plataforma “e-ecuador B2B”, en ello facilita la conexión comercial internacional entre los exportadores ecuatorianos y compradores bolivianos. Por medio de la utilización de la plataforma un importador tiene la opción de realizar una búsqueda del producto que desee adquirir, conociendo la calidad de la mercancía, puede solicitar a la empresa ecuatoriana su respectiva cotización para llegar a un acuerdo de compraventa.

La conectividad de internet la población de Bolivia tiene un 78% a nivel nacional. Mientras que el uso de tarjetas de crédito y débito para realizar transacciones de toda índole ha crecido en 23%, superando el promedio estimado de 40% de América Latina.

Obtención de Certificado de origen de manera digital es una oportunidad para las empresas que operan dentro de Comunidad Andinas de Naciones (CAN), No solo agiliza el proceso de exportación, sino que también reduce los costos de operaciones, brinda mayor transparencia, seguridad y simplifican los tramites de comercio exterior.

Para agilizar el proceso de compra y venta con la región Andina, Bolivia cuenta con una plataforma llamada Sistema Único de Modernización Aduanera (SUMA), el cual permite a empresas y personal naturales obtener su registro como importador o exportador, de manera rápida y simple, existe dos opciones importador y/o exportador no habitual, se puede enviar prendas de vestir al mercado Boliviano con un valor limite que no supere los 2000 dólares y con la presentación del certificado de origen las prendas están libre de pago de aranceles, y la opción dos el exportador y/o importador habitual que viene siendo una empresa formal que realiza venta y comprar en grandes cantidades.

3.3.1.2 Diagnostico Estratégico Externo Mercado de Ecuador

Político

La CAN es un mercado trascendental para el mercado ecuatoriano, entre los países que lo conforman Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador permite la libre circulación de los bienes, en cual no se aplica el pago de Gravamen Arancelario (0%) versus 40 % a través del certificado de origen de la Comunidad Andina.

En el marco de la política exterior el 19 de junio 2018 Ecuador y Bolivia firman un convenio en el Marco de Cooperación entre el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), con el objetivo de trabajar de manera conjunta en actividades que promuevan la compraventa de bienes y servicios de ambos países.

En ámbito de normas de etiquetado Ecuador maneja su propia etiqueta con el sello hecho en Ecuador, de acuerdo a la Ley de Sistema Ecuatoriano de Calidad previa a la comercialización de productos textiles, Nacionales o Importados deben registrarse bajo la Norma Técnica Ecuatoriana RTE INEN 013 (2R) de “Etiquetado de prenda de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir”, aprobado 2018 con el fin de brindar una garantía de calidad al cliente.

Económico

El sector textil y de confecciones en durante el 2017 apporto con un PIB de 4%, esto se debe al mejoramiento del encadenamiento productivo en el llegan a producir 72.000 unidades, generando

ingresos de USD 159 millones por las exportaciones y USD 3.841 millones por la venta a nivel nacional, con el aporte de 27.168 establecimientos que comercializan la indumentaria ecuatoriana.

La situación macroeconómica describe los acontecimientos económicos a nivel nacional e internacional, es cuando las empresas deben estar al tanto del entorno cambiante y complejo de los indicadores, que hace riesgosa cualquier toma de decisiones, a continuación, se detalla el crecimiento económico de Ecuador.

Tabla 3-3: Indicadores Macroeconómico de Ecuador

Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023
PIB crecimiento (%)	0,01%	-7,75%	3,02%	2,85%	2,59%
Inflación (%)	0,27 %	- 0.34%	0,77%	1,20%	0,85%

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas-BCE

Realizado por: Tierra, A, 2022

Social

El consumo de moda en Ecuador creció en un 7.2% y es aceptado por la población ecuatoriana, que a la vez crece a un ritmo un poco más acelerado que la economía, de acuerdo a la consultora Internacional Euro monitor el gasto por el consumo de prendas de vestir en el 2018, alcanzo USD 3.351 millones. (Gonzalez, 2019)

Tecnológico

Ecuador para facilitar el comercio regional e internacional en la compraventa de bienes, implementa la plataforma “e-ecuador B2B”, promoviendo de esta manera la conexión entre exportadores ecuatorianos y compradores bolivianos, En el un importador puede realizar una búsqueda de los productos ecuatorianos que desee adquirir del mismo puede solicitar a la empresa una cotización y llegar a un acuerdo de compraventa.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros desde el septiembre 2014 se implementa el Sistema de Constitución Electrónica de Compañías, facilitando los tramites de manera rápida y flexibles, siendo 880 empresas creadas en línea que se acerca a un 40 % en relación con la constitución físicamente.

3.3.1.3 Análisis Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter facilita preparar el escenario para entrar a competir en la industria textil y confecciones de Bolivia, en el cual se analizará la rivalidad que existe dentro de la misma industria, el ingreso de nuevos entrantes potenciales, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de proveedores y compradores.

Amenaza de Nuevos Entrantes es Alto.

La aparición de nuevas empresas de confecciones tiene a incorporar en sus fabricaciones tecnología avanzada y de última generación, con énfasis en el desarrollo de nuevos diseños y modelos únicos, a bajos costos; por lo que, quieren conquistar una cuota de mercado de mayor tamaño. No obstante, existe restricciones de libre ingreso de mercancías hacia el país de Bolivia y adicional las prendas importadas gravan arancel del 40%, a productos de países no miembros de la Comunidad Andina, asimismo entre algunos obstáculos para el importador sobre la autorización de ingreso de mercancías extranjeras, según Decreto N 2752, indica que el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a través del Viceministro de Comercio Interno y Exportaciones, tiene a aprobar la importaciones de productos en un plazo de sesenta días hábiles a partir de la fecha solicitada. Sin embargo, proveedores de países de Bolivia y Perú tienen presencia con poleras en el mercado de Santa Cruz de la Sierra, pero con productos homogéneos y capacidad de producción limitada. El desafío de una empresa ecuatoriana va a depender mucho de su capacidad respuesta, y centrarse en la diferenciación de productos de calidad, entrega de buen servicio, del mismo modo facilitar el acceso compra por varios canales, y llevar un buen marketing de posicionamiento de la marca propias de origen ecuatoriano, a fin que sus prendas tengan la etiqueta de “Hecho en Ecuador”

Amenaza de Productos Sustitutos es Alto.

Uno de los productos sustitutos al t-shirts de algodón, son los productos que se confecciona con tela Dry fit, de tejido plano que se suele utilizarse para la producción de camisetas deportivas antitranspirante y su producción suele ser variado en diseños y modelos. De lo anterior descrito los consumidores bolivianos tienen mayor opción de elegir lo más conveniente de acuerdo con sus gustos y preferencias, al mismo tiempo el clima cálido del mercado de Santa Cruz hace que los consumidores adquieran productos ligeras y cómodas que son utilizados en todo el año. Por lo tanto, el grado de sustitución de las Poleras de algodón es de alta intensidad.

Rivalidad entre Competidores es Medio

Empresas: Pure Cotton, Almanza y Julio´s, Marathon Sports, tienen un mejor posicionamiento en el mercado boliviano, cuentan con sus propios locales ubicados estratégicamente en las principales ciudades de Bolivia. Estas empresas siguen la tendencia de moda internacional; sus productos y procesos de fabricación son innovados constantemente, buscando la optimización de los recursos y terminado de gran calidad. Sin embargo, cada una de estas empresas atienden a diferentes segmentos de mercado, Pure Cotton se especializa en el nicho de ventas corporativas e institucionales y prendas de vestir casuales, y deportivas; por otra parte, Almanza y Julio´s se encuentran especializado en confecciones formales y elegantes sus productos son de la más alta calidad, dirigido a segmentos de nivel económico Alto, pero Julio´s dirige sus prendas a nivel socio económico alto y medio. Mientras que Marathon Sports maneja la comercialización de ropa, zapatos y accesorios deportivos hacia nivel socio económico alto y medio. Además, las empresas de textiles y de confección en Bolivia existentes han tenido ciertas dificultades en su operatividad, por ello 1.200 empresas han cambiado de giro de negocio a el sector agrícola. De modo que, existen pocas empresas dominantes y sus prendas tienen a tener poca diferenciación, por ello el nivel de competencia en mercado boliviano es medio.

Poder de Negociación de Proveedores es Alto.

Las empresas de confección ecuatorianas tienen la capacidad de ofrecer prendas con variedad de diseños, con acabados de alta calidad; por lo que, desde el 2017 se han registrado cerca de 1.078 empresas de prendas de vestir, en esa perspectiva la oferta de producto ecuatoriana es variada. Por lo anterior descrito, el poder de negociación de proveedores es alta. Además, con el apoyo de Instituciones de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), y el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), fomentan ruedas de negocios entre el Comprador y Proveedores a fin de generar acuerdos de compraventa en beneficio de las empresas.

Poder de Negociación de Compradores es Medio

Los compradores tienen limitadas posibilidades de elección, por las restricciones de mercancías a países que no pertenecen a la Comunidad Andina; sin embargo la oferta de productos es variada y abundante, debido al ingreso de prendas importadas en grandes volúmenes que se comercializan en diferentes mercados Bolivianos; por lo tanto, el sector de venta directa tiene una cierta presencia en el mercado boliviano, de acuerdo a Euromonitor Internacional en el sector de la

venta directa participan cerca de 26.000 personas con 11% de crecimiento, del cual el 80% son administradas por mujeres, y según la consultoría Kearney coloca a Bolivia en el puesto 28 en el comercio de Retail. De esta manera, el poder de negociación del mayorista (Importador o productor) frente al minorista (Vendedor) sea medio, por tener pocas opciones de seleccionar a un importador mayorista o productor local. Ya que, el cliente boliviano especialmente del segmento de clase media está cada vez mejor informado, lo cual lo ha hecho más conocedor de las últimas tendencias de moda.

3.3.1.4 Análisis Foda

La matriz FODA es una herramienta para la creación de estrategias apropiadas por lo que se comienza con un diagnóstico de las oportunidades y amenazas externas fuera de la organización, frente a las fortalezas internas y las debilidades de la empresa que son controlables por parte de la directiva. Por tan razón, las decisiones estratégicas generadas determinaran la dirección y el éxito de la organización.

Tabla 4-3: Diagnostico Interno y Externo - FODA

Fortalezas
<p>F1.- Personal con conocimiento y experiencia en el manejo de máquinas y tecnología para la confección de t-shirts y camisas.</p> <p>F2.- Personal con experiencia diseño, creación de patronaje y moldes.</p> <p>F3.- Conocimiento de campañas publicitarias y manejo comercio electrónico.</p> <p>F4.- Entrega de mercancías es de manera directa</p> <p>F5.- Tenemos una logotipo y marca, y organización definida</p>
Debilidades
<p>D1.- Costos elevados y Baja capacidad operativa para satisfacer un pedido internacional</p> <p>D2.- Poca experiencia en el mercado directo de Santa Cruz de la Sierra</p> <p>D3.- Necesidad de una mayor fuerza de ventas</p> <p>D4.- Presupuesto limitado</p> <p>D5.- Falta de reconocimiento de marca</p> <p>D6.- Desconocimiento del producto por parte de compradores bolivianos</p>
Oportunidades

O1.- Desde el año 2017 la clase media en Bolivia creció en 7 millones, mientras que la ciudad de Santa Cruz se encuentra entre las 10 principales ciudades de América Latina con mayor y rápido crecimiento de la clase media con ingresos de \$ 15.000 anuales, se estima para el 2030 los ingresos estarán por encima de los 25.000 dólares. Por otro lado, la población boliviana tiene fuerte preferencia de consumo de moda internacional por ello está dispuesto a comprar y pagar más por prendas de vestir exclusivos que sean de origen extranjero.

O2.- Varias empresas locales producen productos variados pero sus productos tienen a ser considerados de baja calidad.

O3.- La competencia se ve contenida por barreras de entrada hacia el Mercado de Bolivia por concepto de aranceles que gravan 40% para prendas de vestir para países no miembros y el nuevo Reglamento de etiquetado Andino. Mientras a los países miembros del CAN arancel 0% para todo el universo de la Nomenclatura Andina.

O4.- Escasez y Aumento de costo de traslado de contenedores por vía marítima desde Asia a Sudamérica en el 2020 costo era de 2.000 dólares, pero ahora el mismo servicio tiene un precio superior a 10.000 dólares. Por lo que, traduce un incremento de precios para el consumidor final.

O5.- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) e Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), ubicados en Santa Cruz apoyan a las empresas de Ecuador y Bolivia, en temas de negociación, y ruedas de negocio.

O6.- Bolivia goza de una buena estabilidad económica con constante crecimiento, ocupado en el cuarto lugar de la región con una tasa de crecimiento de 5% superando la tasa promedio de la región 4,4%. La gran cantidad de inversión nacional y extranjera que realiza este país principalmente en el departamento de Santa Cruz ha llevado una posición fuerte de crecimiento desde el 2017 el PIB creció en 6,7%, en 2016 paso a 5,8% y 2019 fue de 4,2% respectivamente.

Amenazas

A1.- Vulnerabilidad ante grandes competidores de prendas de vestir con marcas reconocidas a nivel mundial.

A2.- Gente competitiva dentro del mercado internacional

A3.- Riesgo de inventarios para cumplir con tiempos prometidos, el cual pone en riesgo ante cambios de demanda y de la moda.

A4.- Productos sustitutos de t-shirts de algodón es alta, se compiten en precios

A5.- Marathon Sports, Pure Cotton, Julio's Compiten en el mismo mercado

3.3.1.5 Análisis DAFO

Es análisis DAFO es una herramienta gerencial para la creación de estrategias. Siendo, esencial estudiar el entorno interno dentro de la organización y externos fuera de la organización; por lo que, se combinan con cuatro factores, que cubren las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades. El uso de DAFO nos permite plantear nuevas opciones estratégicas y tomar decisiones en el corto y largo plazo.

Tabla 5-3: Matriz DAFO Generación de Estrategias

		Análisis externo	
Análisis Interno	Oportunidades O1, O2, O3, O4, O5	Amenazas A1, A2, A3, A4, A5	
Fortalezas			
F1			
F2			
F3			
F4			
F5			

	<p>operativo y Financiero y todo personal que sea parte de la organización.</p> <p>F1-O5: Entrar en negociación con compradores que importen prendas de vestir hacia el Mercado de Bolivia, mediante el acompañamiento del Instituto de exportaciones e inversiones (PROECUADOR) e Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), siendo dos entidades que brindar oportunidades de rueda de negocios y facilitan generar acuerdos de compraventa de productos ecuatorianos y bolivianos.</p> <p>F2-O1, O2: Capacitar al personal en el manejo de software optitex 3D, en diseños, Patronajes, selección de materia prima, planificación de producción, capacitar sobre las tendencias de moda casual, y técnicas para que desarrollaren un pensamiento creativo, para la elaboración de nuevas colecciones con diseños exclusivos.</p>	<p>F5-A5: Centrarse en el segmento de clase media, y competir en base en la diferenciación de productos, marca, servicio de venta y diversificación en el largo plazo hacia unidades de negocio de cosméticos y calzado deportivo para ofrecer una línea completa. Acompañada de una publicación apropiada para establecer la percepción de gran valor y alta calidad.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>D1-O1, O3: Crear un sistema de Control de producción, para garantizar la calidad de los productos confecciones y los costos por cada lote generado, con el fin de mejorar la productividad y aprovechar al máximo la capacidad instalada de la planta.</p> <p>D4-O1, O4,05: Presentar la propuesta de creación de una planta de</p>	<p>D5-A4: Realizar campañas publicitarias en Marketplace y redes sociales, buscadores, entre otros canales, para establecer un reconocimiento de marca “Gumorose”, con la huella “Hecho en Ecuador”, en ello se consoliden como una marca de prestigio, y, sean</p>

<p>D1</p>	<p>producción de camisas y camisetas de algodón a inversionistas, para la</p>	<p>identificadas como referente de garantía y de alta calidad.</p>
<p>D2</p>	<p>obtención de préstamos para la adquisición de capital de trabajo y</p>	<p>D2-A2: Integrar equipos con experiencia en administración</p>
<p>D3</p>	<p>activos fijos.</p>	<p>internacional, así como habilidades en negociación para el cierre de</p>
<p>D4</p>	<p>D2-O1: Dirigir nuestros productos hacia un segmento de mercado de</p>	<p>ventas, conocimientos en técnicas gerenciales y manejo de metodologías y herramientas para</p>
<p>D5</p>	<p>clientes jóvenes, porque el mercado de Santa Cruz tiene una población joven y</p>	<p>encontrar nuevos mercados con capacidad de demanda.</p>
<p>D6</p>	<p>su comportamiento de compra, buscan prendas de ultima tendencia, haciendo un mercado deseable.</p>	<p>D1-A4: Adquirir Maquinas de sublimación textil y serigrafías de alta tecnología para imprimir una</p>
	<p>D1-O2, O3: Desarrollar sistemas de control financiera para controlar los costos, e inventarios encada lote de producción igualmente realizar proyecciones financieras sobre la rentabilidad, y la oferta y demanda de prendas en el mercado de Santa Cruz</p>	<p>variedad de diseños en la T-shirts y camisas confeccionadas.</p>
	<p>D4-A5: formar alianzas con proveedores de materia prima, e instituciones de crediticia para la obtención de créditos a largo plazo, además con los futuros comprador negociar la venta con un 50% de anticipo.</p>	<p>D5-A1: Desarrollar una marca con mayor presencia a nivel internacional a través del posicionamiento en buscadores y publicidad del mercado objetivo.</p>
	<p>D6-02: Para lograr la confiabilidad de nuestros productos se procederá a crear promociones con ofertas especiales y enviar muestras a nuestros futuros clientes</p>	<p>D2-A4: Establecer una política de precios acorde al comportamiento del mercado y según su coste total, pero su precio de venta al público a precios accesibles.</p>
		<p>D6-A5: Implementar la herramienta de SEO en tienda digitales para dar seguimiento a los productos que tengan mayor aceptación en el mercado.</p>

Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado nos da conocer si existe una oportunidad para la ejecución de un proyecto.

3.3.2.1 Análisis de la Oferta

Los países como China, Bangladesh y Vietnam son importantes exportadores de ropa de partida 61 de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto. Estos países proveen de indumentaria a todos los países del mundo. El exportador principal de indumentaria de T-Shirts y camisetas, de punto, es China con 7.414.910 miles de dólares año 2019, seguido de Bangladesh con una exportación de 6.947.666 miles de Dólares y Turquía con 2.774.268 miles de Dólares, respectivamente Ecuador se encuentra en el 91 con una exportación de 3.008 miles de dólares.

Tabla 6-3: Principales Exportadores T-shirts y Camisas - Mundo

Exportadores	Valor en miles USD año 2019	Porcentaje de Participación %
Mundo	47.129.708	100
China	7.414.910	15.3
Bangladesh	6.947.666	14.4
Turquía	2.774.268	5.7
India	2.615.135	5.7
Vietnam	2.564.041	5.6
Alemania	2.442.126	4.7
Italia	1.842.754	4.2
Bélgica	1.517.853	3.3
España	1.371.028	3.1
Países Bajos	1.235.465	2.5
Francia	1.059.144	2.4

Fuente: TRADEMAP

Realizado por: Tierra, A, 2022

Oferta Histórica

La oferta histórica es la que ya se ha efectuado años anteriores, e investigar por medio de la partida arancelaria de capítulo 61 de prendas de vestir y complemento de punto, como se observa en la tabla 7-3 estos son los países que con el pasar de los tiempos han exportado grandes valores de ropa. Para nuestro caso de estudio son nuestros principales competidores.

Tabla 7-3: Oferta Histórica de T-shirts y Camisas, de algodón Mundo

Exportadores	2015 miles USD	2016 miles USD	2017 miles USD	2018 miles USD	2019 miles USD
Mundo	43.781.751	43.024.603	44.698.224	47.526.972	47.129.708
China	9.543.557	8.709.018	8.184.609	8.006.786	7.414.910
Bangladesh	6.100.606	5.601.753	6.106.710	6.770.806	6.947.666
Turquía	2.979.430	2.930.762	2.874.066	2.798.011	2.774.268
India	2.857.582	2.755.884	2.712.715	2.458.100	2.615.135
Vietnam	1.871.403	2.036.848	2.082.898	2.435.464	2.564.041
Alemania	1.876.259	1.877.324	2.231.026	2.521.283	2.442.126
Italia	1.130.699	1.283.116	1.472.146	1.695.060	1.842.754
Bélgica	1.336.054	1.494.049	1.507.786	1.690.669	1.517.853
España	1.127.340	1.248.826	1.389.877	1.370.789	1.371.028
Países Bajos	793.946	872.440	963.859	1.189.084	1.235.465
Francia	849.699	880.435	935.644	1.065.638	1.059.144

Fuente: TRADEMAP

Realizado por: Tierra, A. 2022

Fórmulas para la Proyección de Oferta

Para la proyección de la oferta se tomará como base los datos de total de las exportaciones mundial desde el año 2015 al 2019.

Tabla 8-3: Proyección de la Oferta de T-shirts y Camisas, de punto

Número De años	Años	X	Y (Exportación) Miles de USD	X*Y	X ²
1	2015	-2	43.781.751	-87.563.502	4
1	2016	-1	43.024.603	-43.024.603	1
1	2017	0	44.698.224	0	0
1	2018	1	47.526.972	47.526.972	1
1	2019	2	47.129.708	94.259.416	4
5		0	226.161.258	11.198.283	10

Realizado por: Tierra, A. 2022

La aplicación de la fórmula de mínimos cuadrados y de ecuación lineal son indispensables para realizar la proyección de la oferta, $y = m x + b$ (ecuación lineal), donde:

Constante = b

Pendiente = m

$$b = \frac{\sum y}{n}$$

$$m = \frac{\sum (x*y)}{\sum x^2}$$

n = número de años

x = valor estadístico al azar

y = Exportaciones o Importaciones

Para la proyección de la oferta procedemos aplicar los datos en las fórmulas:

$$b = \frac{\sum y}{n}$$

$$m = \frac{\sum (x*y)}{x^2}$$

$$b = \frac{226.161.258}{5}$$

$$m = \frac{11.198.283}{10}$$

$$b = 45.232.251,60$$

$$m = 1.119.828,30$$

Siguiente paso aplicamos la fórmula de la ecuación lineal $y = m x + b$

$$Y_{2020} = (1.119.828,30)(3) + 45.232.251,60 = 48.259.736,50$$

$$Y_{2021} = (1.119.828,30)(4) + 45.232.251,60 = 49.711.564,48$$

$$Y_{2022} = (1.119.828,30)(5) + 45.232.251,60 = 50.831.393,10$$

$$Y_{2023} = (1.119.828,30)(6) + 45.232.251,60 = 51.951.221,40$$

$$Y_{2024} = (1.119.828,30)(7) + 45.232.252,60 = 53.071.049,70$$

Tabla 9-3: Proyección de la Oferta

Años	Proyección (T-shirts y Camisas) Miles USD
2015	43.781.751,00
2016	43.024.603,00
2017	44.698.224,00
2018	47.526.972,00
2019	47.129.708,00
2020	48.259.736,50
2021	49.711.564,48
2022	50.831.393,10
2023	51.951.221,40
2024	53.071.049,70

Realizado por: Tierra, A, 2022

Como resultado se muestra una oferta con un aumento considerable hasta el 2024. A nivel mundial habrá un valor de venta de 53.071.049,70 miles USD de t-shirts, camisetas, de punto.

Oferta hacia mercado de Bolivia

Tabla 10-3: Exportadores de T-shirts y Camisas hacia Bolivia

Exportadores	2017	2018	2019	2020	2021
	Valor Exportado Miles USD	Valor Exportado Miles USD	Valor Exportado Miles USD	Valor Exportado Miles USD	Valor Exportado Miles USD
Mundo	5.575	5.404	5.561	3.802	5.179
Brasil	1.181	778	669	351	1.015
Ecuador	66	92	251	203	815
China	1.174	1.187	955	657	572
Colombia	306	453	462	252	565
Vietnam	204	333	354	414	345
Bangladesh	233	244	231	298	209
Perú	473	597	734	214	289
Camboya	224	263	296	188	150
Pakistán	72	103	193	160	126
El Salvador	25	16	48	31	110

Fuente: TRADEMAP

Realizado por: Tierra, A, 2022

Los diez principales exportadores de indumentaria de t-shirts y camisetas, de algodón hacia el mercado de Bolivia, en primer lugar, se encuentra el país de Brasil con 1.015 miles de dólares, en el 2021, y en segundo país como mayor exportador hacia Bolivia es Ecuador con 815 miles de Dólares.

Ecuador exporta hacia Bolivia

Tabla 11-3: Oferta de T-shirts y Camisas desde Ecuador hacia Bolivia

Subpartida	2017	2018	2019	2020	2021
	Valor Exportado Miles USD	Valor Exportado Miles USD	Valor Exportado Miles USD	Valor Exportado Miles USD	Valor Exportado Miles USD
61.09.10	66	92	251	203	815
Total	66	92	251	203	815

Fuente: TRADEMAP

Realizado por: Tierra, A, 2022

Proyección de la Oferta desde Ecuador

Tabla 12-3: Proyección de la Oferta partida 61 desde Ecuador hacia Bolivia

Número De años	Años	X	Y (exportaciones)	X*Y	X ²
1	2016	-2	66	-132	4
1	2017	-1	92	-92	1
1	2018	0	251	0	0
1	2019	1	203	203	1
1	2020	2	815	1.630	4
5		0	1.427	1.609	10

Realizado por: Tierra, A, 2022

Aplicación de la fórmula $y = m(x) + b$, Obtenemos:

$$b = \frac{\sum y}{n} \qquad m = \frac{\sum (x*Y)}{x^2}$$

$$b = \frac{1.427}{5} \qquad m = \frac{1.609}{10}$$

$$b = 285,40 \qquad m = 160,90$$

$$Y_{2022} = (160,90) (3) + 285,40 = 768,10$$

$$Y_{2023} = (160,90) (4) + 285,40 = 929,00$$

$$Y_{2024} = (160,90) (5) + 285,40 = 1089,90$$

Tabla 13-3: Proyección de Oferta Exportable desde Ecuador hacia Bolivia

Años	Proyección, Miles USD
2017	66,00
2018	92,00
2019	251,00
2020	203,00
2021	815,00
2022	768,10
2023	929,00
2024	1.089,90

Realizado por: Tierra, A, 2022

Como se puede observar la producción ecuatoriana de camisetas, t-shirts, de punto proyectado hasta el año 2024 da un valor de venta de 1.089,90 miles de dólares americanos.

3.3.2.2 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es la realización de estudio de mercado en particular cuyo objetivo es conocer el aumento de consumo en adquirir un bien o servicio.

Características del mercado de Bolivia

Demografía

Estado Plurinacional de Bolivia con su capital la Paz, es un país del centro de Sudamérica de superficie territorial 1.098.581 km². Presidente de Bolivia Luis Arce Catacora, su moneda boliviana, cuenta con una población de 11.841.955 de habitantes, del cual 6.023.201 son hombres y 5.982.830 son mujeres.



Figura 2-3: Mapa Región Andina
Fuente: Google Map

Santa Cruz

Santa Cruz es el primer departamento más Poblado del país de Bolivia con 3.363.400 habitantes, el 59.8% de su población tienen menos de 30 años. Mientras que la ciudad de Santa Cruz de la Sierra en 2020 cuenta con una población de 1.7 millones de habitantes. La ciudad es de clima tropical de Sabana con alrededor de 30 ° centígrados de temperatura, densidad poblacional 4464 habitantes por km².



Figura 3-3: Geografía de Bolivia- Santa Cruz de la Sierra
Fuente: Google Map

Principal actividad de Santa Cruz

Santa Cruz de la Sierra es considerada como una de las urbes más dinámicas debido a que se concentran mayor actividad económica provenientes del sector de hidrocarburos, agropecuaria, forestal, bancario, hotelero, espectáculos entre otros. Su modelo productivo ha llevado a un crecimiento de su PIB que bordeó en el 2018 en un valor de 12.000 millones de dólares, de ello el aporte con un 29% al PIB nacional, el PIB de Santa Cruz tiene a superar la tasa del PIB del País. La economía de Santa Cruz representa el 60% de las Exportaciones No Tradicionales, y es el mayor productor de alimentos de cerca del 70% del país, así como el 70% es el resultado de las agroexportaciones.

Países Importadores de T-shirts y Camisas a nivel mundial

Los principales importadores de indumentaria de t-shirts, camisas de punto son: Estados Unidos que compran en valores mayores con aproximado cerca de 5.090.801 miles de dólares, seguido de Alemania con compras de 3.090.801 miles de dólares, y respectivamente Reino Unido con valores de 2.281.413 miles de Dólares durante el año 2020. Sin embargo, el Estado Plurinacional de Bolivia en la compra de t-shirts, y camisas ocupa el puesto número 22 como referente a nivel mundial que Bolivia se encuentra en el puesto 122 en la importación de prendas de punto con valor de 3802,00 miles de dólares.

Tabla 14-3: Importadores de T-shirts y Camisas, de algodón -Mundo

Importadores	2016 Valor Importado Miles USD	2017 Valor Importado Miles USD	2018 Valor Importado Miles USD	2019 Valor Importado Miles USD	2020 Valor Importado Miles USD
Mundo	36.409.427	38.277.973	41.354.107	41.948.795	35.863.969
Estados Unidos	5.986.258	5.834.645	6.136.195	6.572.253	5.090.801
Alemania	4.009.103.	4.214.263	4.408.899	4.140.714	3.902.710
Reino Unido	2.504.647	2.583.114	2.695.608	2.691.431	2.281.413
Francia	2.224.831	2.252.542	2.468.643	2.401.985	2.152.776
Japón	2.136.534	2.201.705	2.379.305	2.427.359	2.146.394
España	1.858.661	1.894.396	1.963.556	1.988.343	1.857.449
Italia	1.432.439	1.508.161	1.755.316	1.789.606	1.450.817
Países Bajos	1.216.058	1.370.740	1.506.345	1.525.539	1.353.550
Bélgica	1.176.288	1.209.682	1.336.855	1.286.456	1.147.292
Polonia	573.913	616.845	841.553	845.732	973.095
China	588.887	652.394	835.171	955.346	894.820

Fuente: TRADEMAP

Realizado por: Tierra, A, 2022

Demanda Histórica

Estado Plurinacional de Bolivia importa desde el mundo la data visualizada que País de China es el primer proveedor de prendas de camisas y t-shirts con valores en el 2016 de 1.825 miles de dólares, sin embargo, en el año 2017 de 1.174 miles de Dólares, seguido de Brasil por el contrario aumenta sus valores de 803 millones en 2016 y 2017 de valor de 1.081 miles de Dólares. Mientras que Ecuador se encuentra en el puesto diez de los proveedores de indumentaria de punto hacia Bolivia en el 2017, estos resultados muestran una oportunidad para las empresas textiles de ecuatorianas aumentar su oferta exportable y agilizar la entrega de mercancías hacia el mercado de Bolivia.

El mercado de Bolivia se ha consolidado como el séptimo país de destino de las exportaciones de indumentaria ecuatoriano, desde el 2013 al 2017 se han exportado valores de 915,00 miles de dólares, para aumentar una mayor cuota de mercado en Bolivia las industria textil y confección deberá ofrecer nuevas colecciones de prendas, siguiendo las tendencias del mercado mundial.

Tabla 15-3: Bolivia Importa T-shirts y Camisas de algodón desde Mundo

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
	Importado Miles USD	Importado Miles USD	Importado Miles USD	Importado Miles USD	Importado Miles USD
Mundo	4.954	5.660	6.572	5.975	5.575
China	2.072	2.405	2.161	1.825	1.174
Brasil	1.033	1.155	1.016	803	1.081
Perú	271	232	346	177	473
Colombia	221	171	228	349	306
Bangladesh	48	82	190	197	233
Camboya	75	39	221	204	224
Vietnam	100	143	377	414	204
Túnez	56	71	108	131	119
Pakistán	35	55	67	74	72
Ecuador	64	320	293	172	66

Fuente: TRADEMAP

Realizado por: Tierra, A, 2022

Crecimiento de la Demanda o Importaciones de Camisas y T-shirts en Bolivia

Para proyectar la demanda se utilizará los datos del valor importado desde Bolivia a nivel mundial.

Tabla 16-3: Crecimiento de la Demanda de T-shirts y Camisas en Bolivia

Número de años	Años	X	Y (importaciones Bolivia)	X*Y	X ²
1	2013	-2	4.954	-9.908	4
1	2014	-1	5.660	-5.660	1
1	2015	0	6.572	0	0
1	2016	1	5.975	5.975	1
1	2017	2	5.575	11.150	4
4		0	28.736	1.557	10

Realizado por: Tierra, A, 2022

Aplicamos la fórmula para proyectar la demanda

Fórmula: $y = m(x) + b$

$$b = \frac{\sum Y}{n}$$

$$m = \frac{\sum (X*Y)}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{28.736}{4}$$

$$b = 7.184,00$$

$$m = \frac{1.557}{10}$$

$$m = 155,70$$

Reemplazamos en la fórmula $y = m(x)+b$

$$Y_{2018} = (155,70) (3) + 7.184 = 7.651,10$$

$$Y_{2019} = (155,70) (4) + 7.184 = 7.806,80$$

$$Y_{2020} = (155,70) (5) + 7.184 = 7.962,50$$

$$Y_{2021} = (155,70) (6) + 7.184 = 8.118,20$$

$$Y_{2022} = (155,70) (7) + 7.184 = 8.273,90$$

$$Y_{2023} = (155,70) (8) + 7.184 = 8.429,60$$

$$Y_{2024} = (155,70) (9) + 7.184 = 8.585,30$$

Tabla 17-3: Crecimiento de la Demanda T-shirts en Bolivia

Años	Demanda de t-shirts y camisas miles USD
2013	4.954,00
2014	5.660,00
2015	6.572,00
2016	5.975,00
2017	5.575,00
2018	7.651,10
2019	7.806,80
2020	7.962,50
2021	8.118,20
2022	8.273,90
2023	8.429,60
2024	8.585,30

Realizado por: Tierra, A.2022

De la proyección obtenida de la tabla 11-4 el consumo de Indumentaria de t-shirts y camisas muestra un Aumento de la demanda de según transcurre los tiempos, para el año 2022 se pronostica valores de 8.274,90 en miles de dólares, de igual manera para el año 2023 se provee un aumento de valor de 8.429,60 miles de Dólares y finalmente hasta el año 2024 la demanda alcanza valores de 8.585,30 millones de Dólares.

3.3.2.3 Consumo Nacional Aparente

El consumo aparente identifica la cantidad de un bien o servicio que el mercado requiere. estos valores pueden ser diagnosticados según los datos disponibles ya sean en cantidades o valores.

Formula de consumo aparente es igual a la Producción Nacional más Importaciones y menos exportaciones

Consumo Aparente = Producción Nacional + Importaciones - Exportaciones

Como siguiente paso es necesario conocer la confección de indumentaria de t-shirts y camisas que tiene Bolivia e igual manera las exportaciones que realiza, se describe a continuación:

Exportación de T-shirts y Camisas de algodón desde Bolivia

Los países que comprar indumentaria de t-shirts y camisas de Punto, en 2020 el primer socio comercial con valores de 70,00 miles dólares fue Estados Unidos, seguido Chile de 36,00 miles dólares y respectivamente México con valores de cerca de 8,00 miles de Dólares. Como se puede observar en la tabla 12-4 la oferta exportable de Bolivia va disminuyendo desde el año 2018 en adelante.

Tabla 18-3: Oferta Exportable de T-shirts y Camisas de algodón, desde Bolivia

Importadores	2016 Valor Exportado Miles USD	2017 Valor Exportado Miles USD	2018 Valor Exportado Miles USD	2019 Valor Exportado Miles USD	2020 Valor exportado Miles USD
Mundo	1.045	332	1.643	140	120
Estados Unidos	9	10	0	0	70
Chile	14	8	4	3	36
México	28	13	53	42	8
Paraguay	243	132	39	10	4
Cuba	13	4	4	1	1
Argentina	158	80	94	73	0
Dinamarca	7	16	4	7	0

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Tierra, A, 2022

Tabla 19-3: Datos para la Proyección de Exportaciones

Número de años	Año	X	Y (Exportaciones)	(X*Y)	X ²
1	2016	-2	1.045	-2.090	4
1	2017	-1	332	-332	1
1	2018	0	1.643	0	0
1	2019	1	140	140	1
1	2020	2	120	120	2
5		0	3.280	-2.162	10

Realizado por: Tierra, A, 2022

Aplicamos la fórmula para proyectar las exportaciones bolivianas, $y = m(x) + b$

$$\text{Donde: } b = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{3.280}{5} \quad m = \frac{\sum (X*Y)}{x^2} \quad m = \frac{-2.162}{10}$$

$$b = 656 \quad m = -216,20$$

Proyección X

$$Y_{2021} = (-216,20)(3) + 656 = 7,40$$

$$Y_{2022} = (-216,20)(4) + 656 = -208,80$$

$$Y_{2023} = (-216,20)(5) + 656 = -425,00$$

$$Y_{2024} = (-216,20)(6) + 656 = -641,20$$

Tabla 20-3: Oferta Exportable de T-shirts y Camisas desde Bolivia

Años	Exportaciones-Miles USD
2016	1.045,00
2017	332,00
2018	1.643,00
2019	140,00
2020	120,00
2021	7,40
2022	-208,80
2023	-425,00
2024	-641,20

Realizado por: Tierra, A, 2022

Como se puede observar en la tabla 20-3 la proyección de oferta exportable de t-shirts y camisas de punto, desde 2016 Bolivia exporta un valor de 1.045 miles de dólares, pero la oferta exportable

solamente es alcanzable hasta el año 2021 con un mínimo valor de 7.40 miles de Dólares desde el año 2022 en adelante Bolivia registra demanda de dicho producto para el año 2014 el país necesitaría importar 641,20 miles de Dólares.

Cálculo del Consumo Aparente

Aplicamos la fórmula $CNA = PN + M - X$

Tabla 21-3: Consumo Nacional Aparente de T-shirts y Camisas, país de Bolivia

Año	Producción	Importaciones Miles USD	Exportaciones Miles USD	Demanda de T-shirts, Camisas Miles USD
2016	0	5.975,00	1.045,00	4.930,00
2017	0	5.575,00	332,00	5.243,00
2018	0	7.651,10	1.643,00	6.008,10
2019	0	7.806,80	140,00	7.666,80
2020	0	7.962,50	120,00	7.842,50
2021	0	8.118,20	7,40	8.110,80
2022	0	8.273,90	-208,80	8.482,70
2023	0	8.429,60	-425,00	8.854,60
2024	0	8.585,30	-641,20	9.226,50

Realizado por: Tierra, A, 2022

Analizando la formula del consumo aparente sobre la producción, oferta y demanda de t-shirts y camisas de algodón, se observa en la tabla 21-3 que desde el año 2016 Bolivia consume a Nivel Nacional un valor de 4.930,00 miles de dólares, pero en el 2021 Bolivia disminuye drásticamente su oferta exportable llegando a valor de 7.40 miles de Dólares, mientras que el consumo aparente del mismo año crece en 8.110,80 miles de Dólares. Sin embargo, el consumo nacional aparente va experimentando un aumento en valor desde el año 2022 a 8.482,70 miles de Dólares, llegando en el 2024 a demandar un valor de 9.226,50 miles dólares.

Tasa de Crecimiento del Periodo.

Donde: VP = Valor presente, Vo = Valor pasado i = tasa de crecimiento

$$VP = V_o (1 + i)^n$$

$$V_{2021} = V_{2016} (1+i)^n \quad 8110,80 = 4930 (1+i)^5 \quad (1,6452)^{1/5} = (1+i)$$

$$1,1047 - 1 = i$$

$$i = 0,1047$$

$$i = 10,46 \%$$

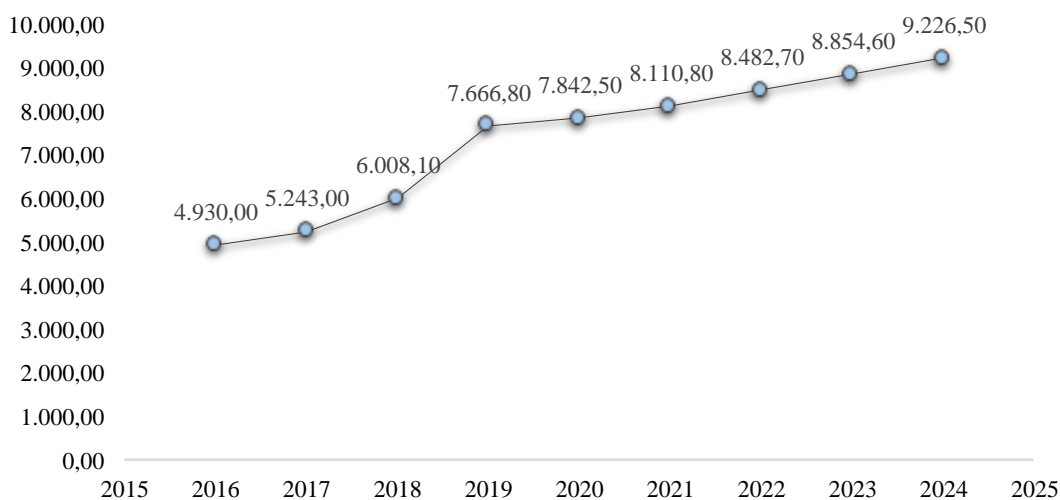


Figura 4-3: Consumo Aparente de Camisas y T-shirts (Miles USD)

Realizado por: Tierra, A, 2022

El resultado obtenido de la figura 4-3, significa que el consumo aparente de Camisas y t-shirts de algodón durante el periodo 2016-2021, ha experimentado una tasa de crecimiento promedio anual de 10,46 %. Sin embargo, para el periodo 2021 al 2024, se proyecta una tasa de crecimiento promedio anual de 4,38 %

Consumo Per cápita

El consumo per cápita es el consumo total de un país dividido por el número de la población en un determinado periodo de tiempo. Por lo que, el trabajo de investigación está dirigido a la Ciudad de Santa Cruz de la Sierra, cabe recalcar que el análisis de la data de la Producción, Importación y Exportación fue realizado para el total de la población boliviana, el cual primero se analizará la población de Bolivia y respectivamente la población de Santa Cruz para medir los índices de consumo.

Tabla 22-3: Proyección de población, país de Bolivia

Años	Población boliviana	Tasa de Crecimiento %
2021	11.841.955	1,40
2022	12.006.031	1,38
2023	12.169.501	1,35
2024	12.332.252	1,33

Fuente: Instituto Nacional de Estadística-Bolivia

Tabla 23-3: Proyección de población Departamento de Santa Cruz

Años	Población Santa Cruz
2016	3.043.354
2017	3.108.498
2018	3.173.151
2019	3.237.223
2020	3.300.603
2021	3.363.377
2022	3.425.399
2023	3.486.624
2024	3.547.045

Fuente: Instituto Nacional de Estadística-Bolivia

El departamento de Santa Cruz es considerado un motor principal de la economía boliviana, cuenta con una superficie de 370.622 km², equivalente al 34% del total de la población a nivel nacional, siendo el departamento más grande del país, su economía es fuerte en hidrocarburos, el sector de la agroindustrial entre otros.

Tabla 24-3: Población de Santa Cruz de la Sierra

Años	Población
2016	1.641.000
2017	1.665.000
2018	1.686.000
2019	1.706.000
2020	1.722.000

Fuente: Instituto Nacional de Estadística-Bolivia

Proyección de la Población Santa Cruz

Tabla 25-3: Proyección de Población de Santa Cruz de la Sierra

Número de años	Años	X	Y (Población)	X*Y	X²
1	2016	-2	1.641.000	-2.282.000	4
1	2017	-1	1.665.00	-1.665.000	1
1	2018	0	1.686.000	0	0
1	2019	1	1.706.000	1.706.000	1
1	2020	2	1.722.000	3.444.000	4
5		0	8.420.000	1.203.000	10

Realizado por: Tierra, A, 2022

Aplicamos la fórmula $y = m(x) + b$, para la estimación de la población.

$$b = \frac{\sum(Y)}{n}$$

$$b = \frac{8.420.000}{5}$$

$$b = 1.684.000$$

$$m = \frac{\sum(X*Y)}{x^2}$$

$$m = \frac{1.203.000}{10}$$

$$m = 120.300,00$$

Proyección

$$Y_{2021} = (120.3000,00) (3) + 1.684.000 = 2.044.900$$

$$Y_{2022} = (120.300,00) (4) + 1.684.000 = 2.165.200$$

$$Y_{2023} = (120.300,00) (5) + 1.684.000 = 2.285.500$$

$$Y_{2024} = (120.300,00) (6) + 1.684.000 = 2.405.000$$

Tabla 26-3: Crecimiento Poblacional de Santa Cruz de la Sierra

Años	Población
2016	1.641.000
2017	1.665.000
2018	1.686.000
2019	1.706.000
2020	1.722.000
2021	2.044.900
2022	2.165.200
2023	2.285.500
2024	2.405.000

Realizado por: Tierra, A, 2022

La población de Santa Cruz de la Sierra hasta 2020 cuenta con una población de 1.722.000, con una proyección de crecimiento hasta 2024 de cerca de 2.405.000 de habitantes.

3.3.2.4 Cálculo del Consumo Nacional Aparente

Para el cálculo del consumo per cápita es necesario conocer la proyección de la población de Bolivia y respectivamente la proyección de la Ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Por lo que, se procede a dividir el Consumo Aparente para el total de la Población, para el caso del trabajo de investigación por ser datos globales se divide para la población boliviana y respectivamente se realizará una comparación con la Población Cruceña para obtener el consumo per cápita de población de Santa Cruz de la Sierra.

Tabla 27-3: Consumo Per cápita

Años	Consumo Aparente Miles USD	Población Bolivia	Consumo Per cápita Miles USD	Población Santa Cruz de la Sierra	Consumo Per cápita Miles USD
2019	7.666,80	11.512.468	0.00067	1.706.000	0.000099
2020	7.842,50	11.677.406	0.00067	1.722.000	0.000099
2021	8.110,80	11.841.955	0.00068	2.044.900	0.000117
2022	8.482,70	12.006.031	0.00071	2.165.200	0.000128
2023	8.854,60	12.169.501	0.00073	2.285.500	0.000137
2024	9.226,50	12.332.252	0.00075	2.405.000	0.000146

Realizado por: Tierra, A, 2022

Como se observa en la tabla 27-3 el Consumo Per cápita de población de Bolivia va creciendo anualmente llegando a 2024 con valores de 0.00075 en miles de dólares y en comparación con la población de Santa Cruz de la Sierra que es el mercado objetivo, el Consumo Per cápita va aumentando durante un periodo de tiempo determinado, por lo que, su Consumo Per cápita hasta el 2014 crece en valores de 0.000146 Miles de Dólares.

3.3.3 Plan Organizacional

Constitución SAS

La constitución de la empresa se registró bajo el sistema S.A.S, el 28 de febrero de 2020 entra en vigor la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, donde se establece una nueva forma de constitución, denominado Sociedades por Acciones Simplificadas “SAS”, siendo un tipo de compañía mercantil en él se puede crear a través de uno o varias personas naturales o jurídicas por medio de un trámite simplificado. La S.A.S facilita mayor libertad y comodidad en las operaciones comerciales, fortalece el acceso a créditos este tipo de constitución no requiere de un capital mínimo para su creación:

Requisitos para la Constitución de una S.A.S

1. Copia de la cedula o pasaporte
2. Contrato privado o escritura
3. Certificado electrónico del accionista
4. Reserva de la Nominación
5. Nombramiento(s)

6. Información del usuario para el registro en el sistema: tipo de solicitante, Nombre Completo, Numero de Identificación, email, teléfono convencional y/o cédular, Provincia, Ciudad y Dirección (*Supercias, 2020*)

Razón Social

El nombre de la empresa viene formado la palabra GUMOROSE, siendo las primeras iniciales de los apellidos paterno: Confecciones Gumorose. SAS

3.3.3.1 Misión

Somos una empresa conformada por profesionales en la rama de diseño y confección de camisas y camisetas, con una variedad modelos y acabados de alta calidad, siempre comprometidos en la innovación y en la entrega de una experiencia única de compra.

3.3.3.2 Visión

Convertirnos en una empresa líder en la producción, comercialización y distribución de prendas de vestir sostenibles con reconcomiendo internacional. Implementado tecnologías avanzadas .

3.3.3.3 Valores

- Respeto
- Integridad
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Responsabilidad

3.3.3.4 Estructura Organizacional

Por ser una empresa que iniciará con actividades de venta a nivel internacional, el organigrama estará integrado con personal en conocimientos en comercio exterior, y dividido en departamento financiero, departamento comercial, departamento de producción, y un departamento de compras. El modelo de diagrama a utilizar es lineal funcional, debido a la necesidad de supervisar las actividades de manera jerárquico para de este modo designar las obligaciones y responsabilidad a cada área, con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización.

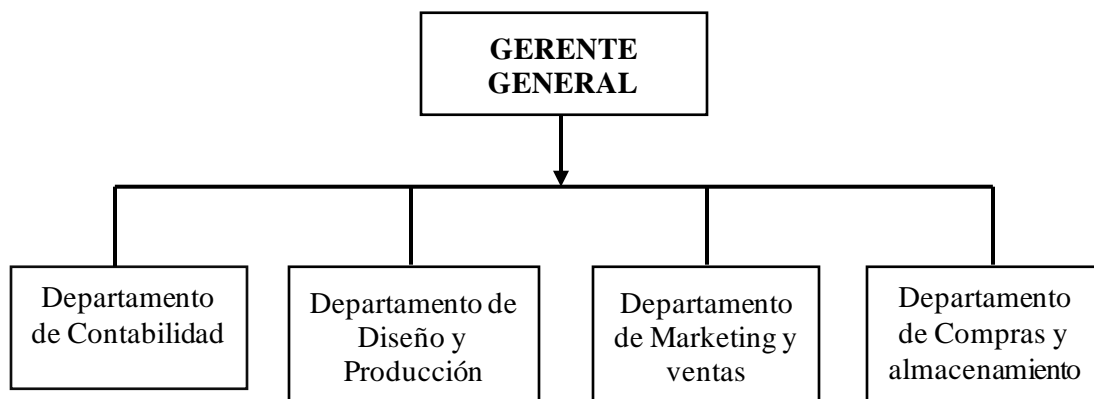


Figura 5-3: Organigrama de la Compañía Confecciones Gumorose SAS
Realizado por: Tierra, A, 2022

Funciones y obligaciones por departamento a

Gerente general

- Medición y cumplimiento de objetivos
- Gestionar el rumbo de la organización
- Control y aprobación del presupuesto
- Control de la gestión

Departamento de contabilidad

- Manejo de estados financieros
- Gestionar la liquidez
- Fuentes de financiamiento
- Negociaciones con acreedores

- Gestionar los cobros y pagos

Departamento de diseño y producción

- Planificación de producción
- Diseño de colección
- Creación de patronaje y tallaje
- Control de Productos en proceso
- Registro de Productos terminados

Departamento marketing y ventas

- Inteligencia de comercial
- Búsqueda de nuevos nichos de mercados internacionales
- Aumentar el número y valor de los clientes por medio de políticas para la fidelización y expansión
- Atender cartera de clientes
- Aumento de ventas por cliente
- Imagen corporativa
- Posicionamiento y diferenciación de marca y productos
- Políticas de productos
- Políticas de precio y promoción
- Política de comunicación

Departamento de compras y almacenamiento

- Trámites aduaneros
- Facturación y precios
- Inteligencia comercial
- Negociación con proveedores

3.3.4 Plan de Marketing

El plan de marketing identifica al mercado objetivo, canales para comercializar y comunicar a la audiencia. Una estrategia de marketing permite enfocarse en el diseño del producto, Análisis del precio, canales de comercialización y en la creación de una marca que se diferencie de la competencia. Por tal razón, cada técnica de marketing aplicado está direccionado hacia el mercado de Bolivia

Estrategia de marketing mix

Las actividades que se indica son en base a la importancia al comportamiento de consumo de moda dentro del mercado de Santa Cruz, siendo responsabilidad del marketing tomar decisiones en cuanto al producto, precio, distribución y comunicación, para dar a conocer la t-shirts y camisas de algodón, aplicaremos las 4 p del marketing, gestionar eficazmente cada una de estas variables permitirá capturar una mejor presencia en el mercado.

3.3.4.1 Estrategia de Precios

Desde el punto del marketing la variable de precio es el único elemento que se puede controlar y es la que genera ingresos a la empresa, pero además interactúa directamente en el mercado y tiene a influir sobre la demanda. Este tipo de relaciones nos indica la importancia de la fijación de precios para competir en el mercado de Bolivia se basará los siguientes lineamientos:

- Fijación de precios basado en el total de los Costos: que generalmente son los costos de Producción, distribución, Promoción y más aplicación de un margen de rentabilidad esperado.
- Fijación de precio a través de la competencia es el resultado de comprar nuestro producto con el de la competencia.

Tácticas de precios.

- Para el primer caso de Fijación de precio basado en suma total de los costos más una margen de rentabilidad: aplicaremos un margen del 32% para camisetas y 30 % para camisas en la Talla M. Sin embargo, los precios variaran según la talla, color y diseño, debido a que cada uno de los productos confeccionados maneja su propia estructura de costos.

- Fijación de precio basado en la competencia: para su aplicación se compara los rangos de precios con productos similares y luego aplicar un margen de rentabilidad para su venta y comercialización.

3.3.4.2 *Estrategia de Producto*

La planificación de los productos se desarrollará en base a las últimas tendencias de moda a nivel internacional en él se crearán nuevas colecciones por temporada, donde cada una de las prendas deberán ser de alta calidad y a su vez se evaluará constantemente los productos, y se modificará donde sea necesarios. Una vez defina estos parámetros, se procede a presentar los productos, el diseño, la marca, logotipo, el empaque y etiquetado. Siendo estos elementos una herramienta competitiva muy importante para diferenciar los productos de la empresa con el de la competencia

Etiquetado

El etiquetado para las camisetas y camisas se realizará bajo la resolución No 2109 del Reglamento Técnico de la Comunidad Andina de Naciones, siendo muy importante para el ingreso del producto que se exporte y se comercialice dentro de país Bolivia y de los países miembros de la CAN.

Información a contener en el etiquetado de confecciones

- Composición de los materiales que conforman el producto
- Instrucción de cuidado y conservación
- Identificación del fabricante o importador
- Talla o dimensión
- País de origen, se utilizará la expresión “hecho el Ecuador”

Por otro lado, para la identificación y clasificación de las prendas confeccionadas se utilizará el Sistema Armonizado de designación y Codificación de Mercancías de la Nomenclatura Andina, sección XI perteneciente a textiles y sus manufacturas, capítulo 61 de prendas de vestir y complemento de punto.

Tabla 28-3: Cartera de Producto y su Composición

Productos	Tallas	Composición
Camisetas con Cuello redondo	34 en Adelante	65% Poliéster y 35 % Algodón
Camiseta Tipo Polo	34 en Adelante	65% Poliéster y 35% Algodón
Camiseta con Cuello en V	34 en Adelante	65% Poliéster y 35% Algodón
Camisa casual Hombre	34 en Adelante	65% Poliéster y 35% Algodón
Camisa casual Mujer	34 en Adelante	65% Poliéster y 35% Algodón

Realizado por: Tierra, A, 2022

Presentación del Producto



Figura 6-3: Modelo de T-shirts Marca Gumorose

Realizado por: Tierra, A, 2022



Figura 7-3: Camisetas con Estampado con Logo Gumorose

Realizado por: Tierra, A, 2022

Branding

La selección de un nombre para la marca es una de las actividades claves para la empresa, por lo que, la función principal de la marca es identificar el producto, distinguirse de los sustitutos, facilita la localización y diferenciarse de los competidores, es por ello como diferenciador se crea un nombre de marca llamado “GUMOROSE”, y logotipo representado por dos aves que vuelan juntos hacia el mismo rumbo, en el simboliza al individuo que es única con su vestimenta y estilo de vida, tiene la libertad de descubrir y compartir momentos emocionantes con su entorno.



Figura 8-3: Logo tipo y Marca con el Nombre Gumorose
Realizado por: Tierra, A, 2022

Empaque

El diseño del empaque es de color cartón y blanco en el cual se encuentra impreso el nombre comercial y logotipo de la Empresa, siendo visualmente atractivo y distintivo, debajo del diseño de la marca viene acompañado de un eslogan en idioma inglés; every step matters con significado en español de “Cada paso que das es importante”.



Figura 9-3: Presentación de Empaque
Realizado por: Tierra, A, 2022

Slogan

El slogan es una frase contundente y única, que facilita posicionarse en la mente del consumidor, el slogan suele acompañar a la marca y tiene la ventaja de utilizarse para otra línea de productos de la misma industria.

- “Every Step Matters”
- “Cada paso que das es importante”

3.3.4.3 Estrategia de Comunicación

Resulta esencial mirar el conjunto de atributos del producto, y valor que se va a entregar a los clientes, a través de la comunicación del marketing se tomará decisiones en cuanto a los elementos que diferencien y que sobresalgan los productos confeccionados, y posicionar de mejor forma las necesidades y deseos que busca los clientes para comercializar en el mercado de Santa Cruz. Al contar con una marca y logotipo ya establecido se utilizará canales donde se entregará información sobre los productos a través de campañas de publicidad de forma directa

Táctica

El Marketplace es una de las opciones para dar a conocer la marca, producto y la empresa siendo un canal de comunicación internacional, en el facilita mayor detalle de creación de contenido del producto que se va vender.

Otra de las opciones para comunicar la marca y los productos es mediante la creación de redes sociales, creación blog, tiendas digitales, correo electrónico. Buscando crear una experiencia de información única para el posicionamiento y liderazgo de la organización.

3.3.4.4 Estrategias de Comercialización

La importancia de establecer canales para ofrecer y comercializar los productos son el camino que una empresa tiende a desarrollar para llevar la mercancía desde su origen hacia el país de destino o consumidor final. En él se utilizará dos canales el B2B y B2C.

Canal indirecto - Empresa a Empresa (B2B) hace referencia a la compraventa entre empresas:

Táctica

Participar en las ferias de exhibiciones comerciales, seminarios, foros, ruedas de negocios manera virtual y físico, organizado por la Comunidad Andina (CAN), junto con PROECUADOR, promocionar los productos y lograr acuerdos de venta al por Mayor y Menor.

Canal directo- Empresa a Consumidor (B2C):

Uno de las formas de llegar de forma directa al consumidor sin intermediarios, es mediante la disponibilidad de un sitio web propio. En ello se ofrecerá una variedad productos ya sea en tallas, colores, precios y diseños.

Tácticas

Establecer sitios web de compras en línea al por menor (Minorista) para llegar al consumir final de manera directa y realizar envíos de t-shirts y camisas a través de canales de Courier internacionales.

3.3.5 Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como fin el diseño de la estructura donde se va a producir el producto que se va vender. Entre aquellos puntos importantes a indicar en la presente investigación técnica son: Las instalaciones de la planta, ubicación, Maquinaria, Materia prima y personal necesario para llevar a cabo el plan de la organización.

3.3.5.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se definirá en función de su capacidad de producción y comercialización de camisas y t-shirts, durante un periodo de tiempo determinado. La implementación del proyecto se vincula directamente sobre las inversiones, costos y de la rentabilidad.

Tamaño del Proyecto y Demanda

Analizado el Mercado de prendas de vestir y complemento de punto, a nivel Internacional y Nacional, el estudio responde a la viabilidad para ejecutar el proyecto. Por lo que, comercializar las camisas y t-shirts de algodón en el Mercado de Bolivia, Ciudad de Santa Cruz de la Sierra, es una oportunidad para que la empresa adquiera una cuota de mercado significativa, una vez realizado los cálculos del consumo Aparente en mercado de Bolivia. Se proyecta que el consumo de camisas y t-shirts hasta el 2024 su potencial futuro demandará un valor de 9.226,50 en Miles de dólares, representado un consumo Per cápita de 0.00075 en Miles de USD, y mientras que mercado de Santa Cruz de la Sierra, demandará hasta el 2024 valor de acuerdo al consumo Per cápita en 0.000146 en Miles de Dólares.

Tamaño del Proyecto y Proveedores

Los proveedores de materia prima e insumos para la confección de prendas de vestir para el proyecto no existen dificultades debido a que en la ciudad de Guano se encuentra la empresa NEYMATEX proveedora de insumos para la confección de textil. Así como proveedores ubicados en diferentes provincias como principalmente Guayas, Pichincha y Tungurahua.

Tamaño del Proyecto, Equipos e Infraestructura

Infraestructura de la Planta

La infraestructura de la planta de producción cuenta con una superficie de 200 m² de construcción, dividido en Área de producción con capacidad para 17 máquinas industriales, seguido de Área Administrativa, Diseño y Corte, Almacenamiento de Materia prima, Área de Planchado y revisión de daños, Área de descanso, cocina y Garaje para la carga y descarga de las mercancías. Para la realización del encadenamiento productivo se incorporará un total de 28 personas.



Figura 10-3: Distribución de la Planta
Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 29-3: Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cortadora de Tela	2	170,00	340,00
Maquina Overlook	5	1.280,00	6.400,00
Maquina Recta	4	580,00	2.320,00
Plancha Vapor Industrial	1	2.880,00	2.880,00
Plancha Industrial	1	1.560,00	1.560,00
Maquina Recubridora	5	1.100,00	5.500,00
Maquina Ojaladora	1	2.460,00	2.460,00
Maquina Botonera	1	1.450,00	1.450,00
Estampadora	1	900,00	900,00
Cortador de Vinil	1	700,00	700,00
Sublimadora	1	250,00	250,00
Pancha	1	50,00	50,00
Total	23		24.810,00

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 30-3: Muebles y Enseres

Productos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio de Oficina	3	135,00	405,00
Silla de oficina	4	99,00	396,00
Archivador de oficina	4	240,00	960,00

Porta papeles	4	20,00	80,00
Silla Banco Ratán	23	6,20	142,60
Silla de Espera	3	30,00	90,00
Tablero de MDF	1	80,00	80,00
Maniquís	2	110,00	220,00
Total	42	720,20	2.373,00

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 31-3: Equipo de Computo

Productos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador de escritorio	2	650,00	1.300,00
Laptop	2	1.441,28	2.882,56
impresora	2	291,20	582,40
Total	7	2.382,48	4.764,96

Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.5.2 Localización de la Planta

Para la ubicación de la planta de maquila de ropa, la localización de Macro y Micro se detalla a continuación.

Macro localización: la planta de producción se encontrará ubicada en Ecuador, en la región Sierra Central, provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, en el barrio 21 de abril, en la calle Antonio de José de Sucre y Galo Plaza Lazo.



Figura 11-3: Mapa Ubicación de la empresa

Fuente: Google Map

Micro localización: la micro localización determina en gran parte la decisión económica, por lo que se debe tomar en cuenta varios factores para poder cuantificar los gastos y costos, relacionados con la proximidad a materia prima, servicios básicos, transporte y puertos. para determinar su calificación y peso del negocio se utilizará el método cuantitativo. En el cual el grado de importancia se calificará a cada factor con valores de entre 0 a 10, en el dependerá el grado de disponibilidad, costos u obstáculos.

Tabla 32-3: Matriz de Localización

Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,20	10	2,00
Cercanía de Materia Prima	0,20	10	2,00
Disponibilidad y Costo de Mano de Obra	0,10	10	1,00
Disponibilidad de Transporte y logística	0,10	9	0,90
Costo infraestructura	0,20	7	1,40
Proximidad a puerto de Embarque	0,20	9	0,90
Total	1,00		8,20

Realizado por: Tierra, A, 2022

Al ser ubicada la planta de producción en el centro del país y las vías libres que conectan con Puerto y terminales principales de la Costa y la Capital considerado una ubicación estratégica para el sector de la transportación y la logística, además de la disponibilidad de Materia prima, servicios básicos, sin embargo, el factor con mayor preocupación es el puerto de embarque para la exportación del producto, lo cual aumentaría el costo fijos en transporte, así como el factor importante es el costo de infraestructura primordial para ejecutar las operaciones de manera más eficiente.

3.3.5.3 Ingeniería del Proyecto

Descripción de Proceso de Producción de Camisas y T-shirts

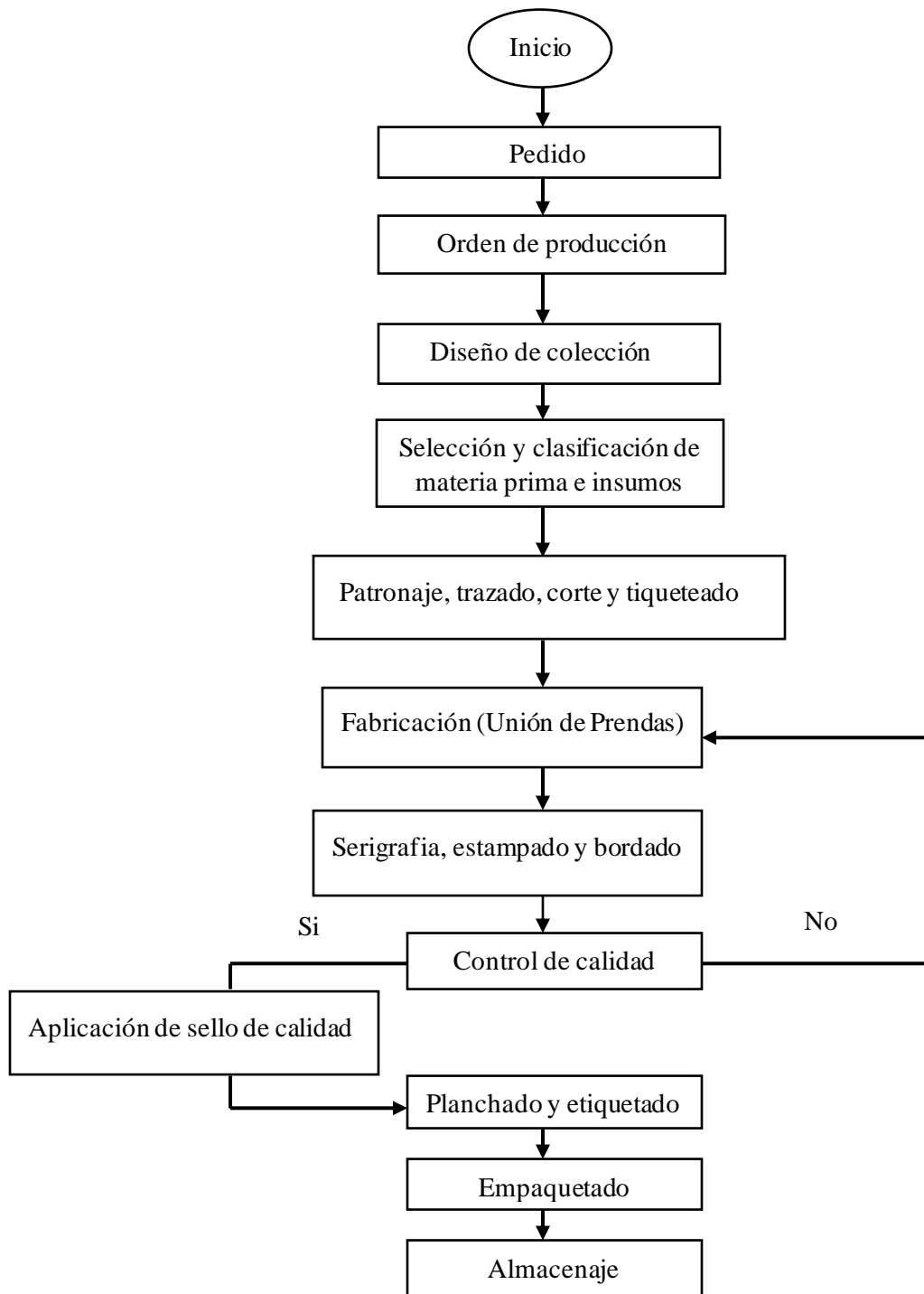


Figura 12-3: Diagrama de Proceso de Producción de T-shirts
Realizado por: Tierra, A, 2022

Proceso de Producción

La confección es una de las fases más importantes durante el armado de las prendas, por tanto, de un correcto manejo de los siguientes elementos como son: la elaboración de los diseños, el Patronaje, trazado, corte, armado para luego pasar a la siguiente fase del bordado e etiquetado y almacenaje.

Diseño: Aquí la diseñadora de moda crea varias colecciones de prendas, a través de la búsqueda de las tendencias de moda, mercado de destino e inspiración

Patronaje: es el proceso: en esta parte se procede a dibujar los moldes individuales de la prenda teniendo como guía una ficha técnica y el escalado de las tallas

Corte: El proceso de corte se encarga de separar las piezas de las prendas, a través de la utilización de una cortadora con cuchillas vertical.

Tiqueteado: en esta etapa se realiza la marcación de cada una de las piezas cortadas, en ello se especifica la talla, modelo, número de lote, para su posterior proceso que es el armado de las piezas durante las operaciones de la costura.

Armado o fusionado: el proceso de fusión es dirigido hacia los talleres para realizar el armado según el diseño del producto, las piezas a fusionar se definen desde el diseño del patronaje, para el pegado del cuello, bolsillo, puños, pretina se lleva una ficha técnica para su correcta colocación.

Estampado: la estampación es el proceso de imprimir una imagen sobre la camiseta de algodón, de cuales existe dos técnicas de estampado, el método de serigráfica resulta de estampar la imagen en camiseta por medio de la utilización de pintura textil y la técnica de sublimación es la impresión de la imagen de manera digital.

Control de Calidad: en esta etapa se verifica cada una de las prendas que no exista fallas sobre las piezas unidas, caso contrario se traslada de nuevo al departamento de producción para arreglar y cumplir con el acabado de calidad.

Aplicación de sello calidad: una vez revisado el control de acabado y calidad de producto procedemos a aplicar un adhesivo de color azul en la prenda, el cual permite identificar de manera rápida que la prenda esta lista para la venta.

Planchado: el planchado consiste en utilizar una plancha caliente o vapor de agua para eliminar las arrugas de la prenda

Etiquetado: la etapa del etiquetado es muy importante para el ingreso al mercado boliviano, para ser comercializado en Bolivia debe llevar un rotulo que cumpla con la normativa vigente aprobada en la Comunidad Andina de Naciones. Por ello, el uso de etiqueta colgante facilita la información sobre el precio y permite que la marca esté presente en la mente del consumidor.

Empaquetado: como última etapa se precede a empaquetar el producto en el facilita la distribución, almacenamiento y comunicación; por lo que se preceden a empacarlas en cajas de cartón para su envío hacia el consumidor final.

Proceso de Comercialización Internacional

Para el proceso de comercialización de las camisas y t-shirts, es esencial conocer los requisitos de técnicos de etiquetado, el certificado de origen, Incoterms, paletización, el puerto de embarque, el tipo de contenedor y transporte.

Tabla 33-3: Ficha Técnica de Camisas y T-shirts

Descripción de productos	Subpartida arancelaria
T-shirts de algodón para hombre o niño	6105.10.00.00
Camisas de algodón para mujeres o niñas	6106.10.00.00
País de Origen	Ecuador
País de Destino	Bolivia
Unidad de carga	Contenedor 20 pies
Vía de transporte	Terrestre
Cantidad de cajas por envío	144
Cantidad de Pallets	12
Total camisas y t-shirts	23.040,00 unidades por envío
Lugar de Embarque	Aduana ubicada en Cuenca
Lugar de Desembarque	Aduana Interior Santa Cruz

Realizado por: Tierra, A, 2022

Empaquetado y Paletizado

Pallet

Dimensiones de Pallet 1x 1,20 m L=1, Ancho=1,20 m

Dimensiones de contenedor de 20 pies

Largo= 6,10 m

Ancho= 2,44 m

Alto= 2,59

Cálculo de pallet en contenedor:

$$\text{Largo} = \frac{\text{Largo contenedor}}{\text{Largo pallet}}$$

$$\text{Ancho} = \frac{\text{Ancho contenedor}}{\text{Ancho pallet}}$$

$$\text{Largo} = \frac{6,10}{1} = 6$$

$$\text{Ancho} = \frac{2,44}{1,20} = 2$$

Total, pallets en contenedor 6x2= 12 pallets distribuido de forma horizontal dimensiones 1,20 m y vertical de 1 m

Empaquetado - Cartones

Dimensiones de cartones 0,50 x 0,60 x 0,80 m, L=0,50 A=0,60 Al=0,80

$$\text{Alto} = \frac{\text{Alto contenedor}}{\text{Alto cartón}}$$

$$\text{Ancho} = \frac{\text{Ancho pallet}}{\text{Ancho cartón}}$$

$$\text{Largo} = \frac{\text{Largo pallet}}{\text{Largo cartón}}$$

$$\text{Alto} = \frac{2,59 \text{ m}}{0,80 \text{ m}} = 3$$

$$\text{Ancho} = \frac{1,20 \text{ m}}{0,60 \text{ m}} = 2$$

$$\text{Largo} = \frac{1,00 \text{ m}}{0,50 \text{ m}} = 2$$

Total, cartón por pallet = 3x2x2 = 12 cartones por pallet

Total, cartones 12 pallet = 12x12 = 144 cartones ingresan en un Contenedor de 20 pies

Camisetas por Cartón

Dimensiones camisetas L=0,25 m A=0,30 m

$$\begin{aligned} \text{Ancho} &= \frac{\text{Ancho Cartón}}{\text{Ancho Camiseta}} & \text{Largo} &= \frac{\text{Largo Cartón}}{\text{Largo Camiseta}} & \text{Alto} &= \frac{\text{Alto Cartón}}{\text{Alto Camiseta}} \\ \text{Ancho} &= \frac{0,60 \text{ m}}{0,30 \text{ m}} & \text{Largo} &= \frac{0,50 \text{ m}}{0,25 \text{ m}} & \text{Alto} &= \frac{0,80 \text{ m}}{0,02 \text{ m}} \\ \text{Ancho} &= 2 & \text{Largo} &= 2 & \text{Alto} &= 40 \end{aligned}$$

Total, camisetas por cartón = 2x2x40 = 160 unidades

Total, camisetas en 144 cartones= 144x160= 23.040,00 unidades de Camisetas por envió

Condiciones de Pago

Las condiciones de pagos serán las siguientes: Como primer asunto antes de comenzar a producir el comprador debe cancelar el 50% de efectivo entregado a 3 meses la producción total, mientras que el otro 50% se financiará con una carta de crédito a 20 días plazo desde el momento del embarque de la mercancía.

Incoterm Negociable

El Incoterms CIF (Costo, seguro y flete) es decir el vendedor asume todos los costos y obligaciones hasta que se produce la entrega de la mercancía cuando esta sea puesta al borde del transporte indicado por el comprador o lugar convenido.

Trámites para exportar

- Factura comercial
- Lista de embarque
- Certificado de origen
- Certificado de etiquetado de prendas de vestir
- Transporte terrestre
- Seguro internacional

Flujo de Comercialización Internacional

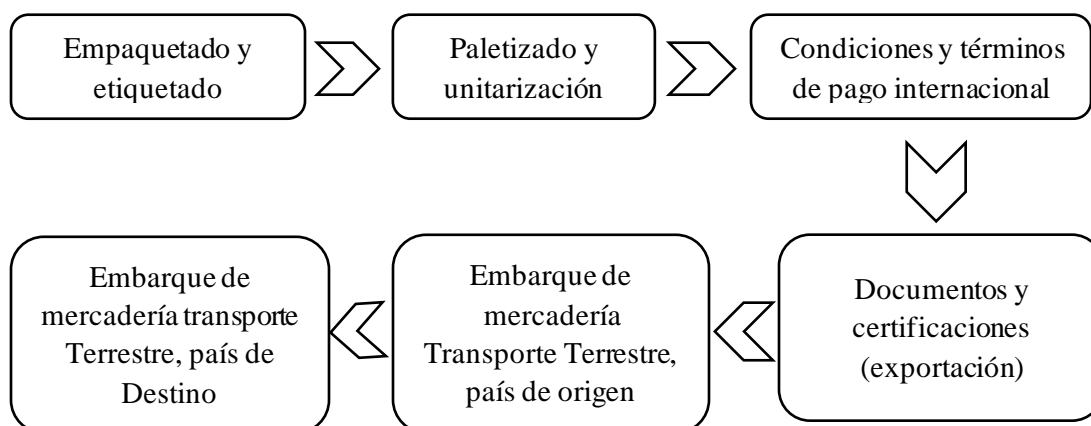


Figura 13-3: Flujo de Comercialización Internacional
Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.6 Estudio Financiero

3.3.6.1 Presupuesto y Gasto Administrativo

Para la asignación del presupuesto para la operatividad de la empresa serán clasificados según sus gastos y costos por departamentos y áreas de responsabilidad. De esta manera estableceremos objetivos, metas al equipo de trabajo.

Los gastos administrativos tienen como función sostener las actividades destinadas a operaciones intelectuales, estos gastos están formados por sueldos de los empleados y los costes de servicios generales. Para el cálculo del mismo se incluirá la inflación anual que para el año 2022 según el Ministerio de Economía y Finanzas será de 1,20%.

Tabla 34-3: Presupuesto de Gastos Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	29.408,40	29.437,81	29.467,22	29.496,63	29.526,03
Contador	10.619,70	10.630,32	10.640,94	10.651,56	10.662,18
Jefe Dpto. Comercial y Exportación.	12.253,50	12.265,75	12.278,01	12.290,26	12.302,51
Diseñadora	13.070,40	13.083,47	13.096,54	13.109,61	13.122,68
Útiles de Oficina	1.440,00	1.441,44	1.442,88	1.444,32	1.445,76
Totales	66.792,00	66.858,79	66.925,58	66.992,38	67.059,17

Realizado por: Tierra, A, 2022

Presupuesto de Costo de Producción

Los costos de producción son todos los gastos necesarios para la fabricación de un bien, como son: la materia prima, mano de obra directa e indirecta y otros costos de gestión. Al ser una empresa de textil de confección que para su proceso productivo se necesita de personal capacitado en el manejo de las maquinas industriales para al armado y acabado de la prenda.

Tabla 35-3: Presupuesto de Mano de Obra Directa e Indirecta.

N	OPERADOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4	Maquina Recta	111.098,40	111.209,50	111.320,60	111.431,70	111.542,79
5	Maquina Overlock	173.591,25	173.764,84	173.938,43	174.112,02	174.285,62
5	Recubridora	173.591,25	173.764,84	173.938,43	174.112,02	174.285,62
1	Maquina ojaladora	6.943,65	6.950,59	6.957,54	6.964,48	6.971,42
1	Maquina Botonera	6.943,65	6.950,59	6.957,54	6.964,48	6.971,42
1	Patronaje	6.943,65	6.950,59	6.957,54	6.964,48	6.971,42
1	Estampado	6.943,65	6.950,59	6.957,54	6.964,48	6.971,42
1	Rev. Calidad	6.943,65	6.950,59	6.957,54	6.964,48	6.971,42
1	Planchado	6.943,65	6.950,59	6.957,54	6.964,48	6.971,42
1	Empaquetado	6.943,65	6.950,59	6.957,54	6.964,48	6.971,42
21	Totales	506.886,45	507.393,34	507.900,22	508.407,11	508.914,00

Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.6.2 Presupuesto de Exportación

El mercado mundial tiene ciertas normas para el ingreso de las mercancías hacia su país, es por ello es necesario presentar los documentos ante el agente de aduana para su verificación y aprobación.

Tabla 36-3: Presupuesto Gasto de Exportación

Descripción	Cant. Por Embarque	Valor Unitario	Valor por Embarque	Valor Anual
Certificado de origen	1	30,00	30,00	120,00
Factura comercial	1	2,63	2,63	10,52
Agente de aduana	1	160,00	160,00	640,00
Certificado de inspección etiquetado	1	18,00	18,00	18,00
Lista de empaque	1	2,10	2,10	8,40
Unitarización	12	14,85	178,20	712,80
Cajas de cartón corrugado	144	2,00	288,00	1.552,00
Imprevistos 2%	1	70,00	70,00	280,00

Documento de transporte	1	55,91	55,91	223,64
Transporte internacional	1	2.500,00	2.500,00	10.000,00
Seguro internacional	1	546,48	548,48	2.193,92
Total			3.853,32	15.759,28

Realizado por: Tierra, A, 2022

A continuación, se detalla la proyección del presupuesto de gasto de exportación para cinco años, con un 4% de incremento en gasto anualmente.

Tabla 37-3: Proyección del Presupuesto de Gasto de Exportación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de exportación	15.759,28	16.389,65	17.045,24	17.727,05	18.436,13

Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.6.3 Plan de Ventas

La venta comprende todas las actividades necesarias para entregar nuestro producto hacia el cliente final, es por ello, que la empresa Gumorose. S.A.S, generará ingresos a través de la venta de t-shirts y camisas, hacia el mercado de Bolivia, para el cálculo de los precios de los productos se toma como referencia a la calidad del producto, la competencia y el nicho de mercado propuesto. Siendo, esencial conocer la capacidad de producción y volumen de ventas, se proyecta un crecimiento de 2 % anual.

Costo de Materia Prima Directa

Los costos unitarios y totales de los materiales utilizados en la confección de t-shirts y camisas, se obtuvo en base a la capacidad de horas de trabajo del personal y maquinarias disponibles, es por ello se utiliza el método por órdenes de producción. A continuación, se detalla los costos y gastos para la fabricación de t-shirts y camisa de algodón talla M

Tabla 38-3: Costo de Materia Prima Directa en 5.333 unidades de T-shirts.

Descripción	Orden (unidades)	Cantidad (metros)	Total (metros)	Precio x (metro)	Total (USD)
Tela Algodón	5.333,00	0.71 m	3.786,67 m	\$ 3,76	\$14.237,87
Hilo Overlock	5.333,00	5,00 m	26.666,00 m	\$ 0,0011	\$ 29,33
Total					14.267,20

Realizado por: Tierra, A, 202

Tabla 39-3: Costo de Materia Prima Directa en 1.920 Unidades de Camisas

Descripción	Orden producción (Unidades)	Cantidad Material (metros)	Total Material (metros)	Precio Por metro (USD)	Precio Total (USD)
Tela algodón camisa	1.920,00	1,50 m	2.880,00	3,50	10.080,00
Hilo-Sintético	1.920,00	10 m	19.200,00	0,0011	21,12
Total					10.101,12

Realizado por: Tierra, A, 2022

Costo de Mano Obra Directa

Mano de obra directa son actividades realizadas para la fabricación de un producto, en el cual son realizado por obreros calificados. La jornada laboral del personal de producción será 8:00 am – 13:00pm y de 15:00-18:00 pm, total horas día 8 horas de lunes a viernes

Tabla 40-3: Costo de Mano de Obra Directa

Descripción	Costo
Sueldo	425,00
Décimo tercer sueldo	35,42
Décimo cuarto sueldo	35,42
Aporte IESS	47,39
Fondo de reserva	35,42
Total	578,64

Elaborado por: Tierra, A, 2022

El salario básico unificado para el año 2022 es de 425 dólares, más pagos adicionales como son el décimo y cuarto sueldo, Aporte al IESS y fondo de reserva da un total de 578,64 dólares el costo total de mano de obra directa de un obrero.

Tabla 41-3: Costo de Mano de Obra Directa en producción 5.333 Ud. de T-shirts.

N.	Operador	Total, Horas	Costo Hora	Costo día	Costo Total
5	Maquina Overlock	704	10,98	87,81	7.727,27
3	Maquina Recubridora	528	8,23	65,86	4.346,59
1	Personal de Patronaje	88	1,37	10,98	120,74
1	Personal de serigrafía	88	1,37	10,98	120,74
10	Total	1.408,00	21,95	175,62	12.315,34

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 42-3: Costo de Mano de Obra Directa en Producción de 1.920 Ud. de Camisas.

N.	Operador	Total, Horas	Costo Hora	Costo Día	Costo Total
1	Maquina ojaladora	88	1,37	10,98	120,74
1	Maquina Botonera	88	1,37	10,98	120,74
4	Maquina recta	528	10,98	87,81	5.795,45
2	Maquina Recubridora	352	5,49	43,90	1.931,82
8	Total M.O. D	1.056,00	19,21	153,67	7.968,75

Realizado por: Tierra, A, 2022

Costo de Mano de Obra Indirecta

Mano de obra indirecta está directamente relacionado con el área administrativa en el apoyan en la venta, gestión y control de los recursos en general para el crecimiento de la empresa. A continuación, se detalla el costo de mano de obra directa y la depreciación de maquinaria necesario para la confección de 5.333,00 Unidades de t-shirts de algodón.

Tabla 43-3: Costo de Mano de Obra Indirecta en T-shirts.

Numero	Empleado	Total, días	Costo día	Costo Total
1	Gerente general	22	46,49	1,022,73
1	Contador	22	16,79	369,32
1	Comercial y exportación	22	15,50	340,91
1	Diseñadora	22	20,66	454,55
1	Personal revisión calidad	22	10,98	241,48
1	Personal empaquetado	22	10,98	241,48
6	Total, Mano Obra Indirecta	132,00	121,38	2.670,45

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 44-3: Costo de Mano de Obra Indirecta en Camisas.

Numero	Empleado	Total, Días	Costo día	Costo total
1	Gerente general	22	46,49	1.022,73
1	Contador	22	16,79	369,32
1	Diseñadora moda	22	20,66	454,55
1	Comercial y Exportación	22	19,37	426,14
1	Personal de patronaje y corte	22	19,37	241,48
1	Personal de Planchado	22	10,98	241,48
1	Revisión de calidad y etiquetado	22	10,98	241,48
1	Personal de empaquetado	22	10,98	241,48
8	Total, Mano de Obra Indirecta	176,00	147,21	3.238,64

Realizado por: Tierra, A, 2022

Maquinarias y equipos necesario para la fabricación y acabado de t-shirts de algodón cuello redondo.

Tabla 45-3: Depreciaciones de Maquinaria en T-shirts.

N°	Máquina	Precio	Vida útil (Años)	% Dep.	Dep. Mensual	Dep. Anual
5	Maquina Overlock	6.400,00	10	10	266,67	3.200,00
3	Maquina Recubridora	3.300,00	10	10	990,00	82,50
1	Cortadora de tela	170,00	10	10	1,42	17,00
1	Estampadora	900,00	10	10	90,00	7,50
1	Sublimadora	250,00	10	10	25,00	2,08
1	Cortadora de vinil	700,00	10	10	5,83	70,00
12	Total	11.720,00			366,00	4.392,00

Realizado por: Tierra, A, 2022

Dada la naturaleza de los activos su uso dependerá de la actividad productiva por ende la legislación tributaria en el Ecuador establece el tiempo de vida útil de 10 años para maquinaria y equipos con un porcentaje de depreciación de 10 %, siendo el gasto por depreciación deducible de impuesto a la renta.

Maquinaria necesaria para la fabricación y acabado de camisas de algodón

Tabla 46-3: Depreciación de Maquinaria en Camisas

N°	Máquina	Precio	Vida útil (años)	% Dep.	Dep. (Mensual)	Dep. (Anual)
1	Cortadora de tela	170,00	10	10	1,42	17,00
4	Máquina recta	2.320,00	10	10	77,33	928,00
2	Máquina Recubridora	2.200,00	10	10	36,67	440,00
1	Máquina ojaladora	2.460,00	10	10	20,50	246,00
1	Máquina botonera	1.450,00	10	10	12,08	145,00
1	Plancha domestica	50,00	10	10	0,42	5,00
1	Plancha industrial	1.560,00	10	10	13,00	156,00
1	Plancha a vapor industrial	2.880,00	10	10	24,00	288,00
12	Total	14.240,00			185,42	2.225,00

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 47-3: Total Costos Indirectos de Fabricación en T-shirts.

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable
Materiales Indirectos de Fabricación		
Cinta de embalaje		7,50
Cartón prensado		5,00
Etiquetas		260,00
Estampado		3.438,83
Otros Costos Indirectos		
Luz eléctrica		1100,00
Agua potable		44,00
Teléfono		60,00
Internet	60,00	
Transporte		200,00
Arriendo	400,00	
Repuesto/mantenimiento de maquinaria		50,00
Mano de Obra Indirecta		
Total, Mano de Obra Indirecta		2.755,68
Total, Costos Indirectos de Fabricación		8.381,35

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 48-3: Costo de Producción en T-shirts.

Descripción	Costo Total
Total, Costo materia prima	14.267,20
Total, Costo mano de obra	12.315,34
Total, Costos Indirectos de Fabricación	8.381,35
Total, Costo de Producción	34.963,89

Realizado por: Tierra, A, 2022

Para encontrar el precio por unidad de la prenda se divide el Total Costo de producción por el total de camisetas confecciona 5.333,00 unidades.

$$\text{Precio por Unidad} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Total unidades producidas}}$$

$$\text{Precio Unidad T-shirts} = \frac{\$ 34.963,89}{5.333}$$

Precio por Unidad sin rentabilidad = 6,56 dólares

Porcentaje de rentabilidad = 32%

Aplicación de la rentabilidad sobre el costo total por unidad = 6,56*32% = \$ 2,10

Precio Venta = 8,65 dólares por Unidad Camiseta de algodón

En la producción de 5.333 unidades de t-shirts de algodón, cuello Redondo, talla M, se empleó un tiempo de 22 días laborales con jornada laboral de 8 horas diario para el personal de armado y 4 horas diaria para personal de mano de obra indirecta, donde se utilizó un total de 2.376 horas. En cambio, el tiempo requerido para el acabado de la camiseta es de 27 minutos por unidad, dividido en 9 min en unidos de piezas, minutos 18 en el proceso de estampado, etiquetado, revisión, planchado y empaquetado.

Tabla 49-3: Total Costos Indirectos de Fabricación en Camisas

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable
Materiales Indirectos de Fabricación		
Cina de embalaje		25
Molde – cartón prensado		5
Etiquetas		96,00
Bordado		587,00
Botones		789,00
Armadores		96,00
Agujas		5,00
Cuello - Clareta		76,80
Fundas		19,20
Otros Costos Indirectos		
Luz eléctrica		900,00
Agua potable		22,00
Teléfono		135,00
Internet	60,00	
Transporte		200,00
Arriendo	300,00	
Repuestos/ maquinaria		50,00
Mano de Obra Indirecta		
Total, Mano de Obra Indirecta		3.238,64
Total Costos Indirectos de Fabricación		\$ 6.604,64

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 50-3: Costo de Producción en Camisas

Descripción	Costo Total
Costo Total de Materia Prima	\$ 10.101,12
Costo Total de Mano de Obra	\$ 7.968,75
Total, Costos Indirectos de Fabricación	\$ 6.604,64
Total, Costo de Producción	\$ 24.674,51

Realizado por: Tierra, A, 2022

Una vez, determinado todos los costos involucrados en la producción de 1.920 camisas se procede a dividir el total de costo de producción por el total de camisetas confeccionadas.

$$\text{Precio por Unidad} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Unidades producidas}}$$

$$\text{Precio por Unidad} = \frac{\$ 24.674,64}{1.920}$$

Precio por Unidad sin rentabilidad = 12,85 dólares

Porcentaje de rentabilidad = 30%

Cálculo de la Rentabilidad sobre el costo total por unidad = 12,85*30% = \$3,86

Precio de Venta = 16,71 dólares por Camisa Talla M.

En la producción de 1.920 camisas talla M, hombre, se estimó un tiempo de 22 días laborables con 8 horas diario de trabajo para el personal de armado y 4 horas diaria para el personal de mano de obra indirecta, empleado un total de 2.112 horas. En cambio, el tiempo requerido en el acabo de la camisa es de 44 minutos por unidad, dividido en 20 minutos en la unión de las piezas, 24 minutos en el proceso de bordado, planchado, etiquetado, revisión y empaquetado.

Estimación por Sistema de Ordenes de Producción

Para gestionar de una manera más eficiente los recursos para la fabricación de t-shirts y camisas se utilizará el Sistema por Ordenes de Producción, debido a la confección de los artículos es realizado en serie y bajo órdenes específicas. A continuación, se detalla los costos que incurre en la producción de 64,000 camisetas de algodón de cuello redondo, y 23.040 camisas talla M, anualmente y los ingreso por venta, cabe mencionar que se aplicó un margen de ganancia de 30% para camisas y 32% para t-shirts por producto, y se estima un crecimiento de 2% por año.

Tabla 51-3: Proyección de Costos Producción Anual de T-shirts y Camisas.

Prenda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
T-shirts	435.325,95	444.032,47	452.913,12	461.971,38	471.210,81
Camisas	296.094,08	302.015,96	308.056,28	314.217,40	320.501,75
Total	\$ 731.420,00	\$ 746.048,40	\$ 760.969,40	\$ 776.188,80	\$ 791.712,60

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 52-3: Proyección de Ventas Anual de T-shirts y Camisas.

Prenda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
T-shirts	553.828,01	564.904,57	576.202,66	587.726,71	599.481,25
Camisas	384.922,30	392.620,75	400.473,16	408.482,62	416.652,28
Total	\$ 938.750,30	\$ 957.525,30	\$ 976.675,80	\$ 996.209,30	\$ 1.016.133,50

Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.6.4 Inversión Total en Activos Fijos y Diferidos

En la iniciación de un negocio se necesita gestionar varios recursos para el funcionamiento de la empresa, entre ellos son; Capital de Trabajo procede a la compra de materia prima, pagos de servicios básicos y personal, mientras que capital para Activos Fijos corresponde a la compra de Maquinaria y equipos, y capital para Activos Diferidos relaciona con activos intangible como; los derechos de propiedad intelectual.

Activos Fijos

Los activos fijos representan los bienes y derechos necesarios que utiliza una empresa para su funcionamiento y crecimiento, su vida útil es a largo plazo y por lo tanto necesitan ser reemplazaos o mantenidos.

Tabla 53-3: Inversión Fija

Inversión Fija	Valor
Edificio	10.000,00
Maquinaria y equipo	24.810,00
Equipo de computo	4.764,96
Muebles y enseres	2.373,00
Equipo de oficina	500,00
Total	\$ 42.447,96

Realizado por: Tierra, A, 2022

Inversión Diferida

Las inversiones diferidas son activos intangibles a largo plazo, los cuales se realiza inversiones sobre activos en derecho de marca, lema comercial, patentes, constitución de la empresa entre otros, son creados como consecuencia de derechos contractuales.

Tabla 54-3: Inversión Diferida

Inversión	Diferida
Derecho de Marca	608,00
Lema Comercial	208,00
Patentes	30,00
Constitución Legal	500,00
Horario de Consultoría y estudios	1400,00
Capacitación personal	1000,00
Total	\$ 3.746,00

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 55-3: Total Depreciaciones

Activos Fijos	Valor Total	Vida útil	% Dep.	Valor Total
Edificio	10.000,00	10	10%	1.000,00
Maquinaria y Equipo	24.810,00	10	10%	2.481,00
Muebles y Enseres	2.373,00	10	10%	237,30
Equipo de Oficina	500,00	10	10%	50,00
Equipo de Computo	4.764,96	3	33,33%	1.588,16
Total	\$ 42.447,96			\$ 5.356,46

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 56-3: Proyección de Depreciaciones

Activos Fijos	Dep, Año 1	Dep. Año 2	Dep. Año 3	Dep. Año 4	Dep. Año 5
Edificio	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Maquinaria y Equipos	2.481,00	2.481,00	2.481,00	2.481,00	2.481,00
Muebles y Enseres	237,30	237,30	237,30	237,30	237,30
Equipo de Oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Equipo de Computo	1.588,16	1.588,16	1.588,16	0,00	0,00
Total	\$ 5.356,46	\$ 5.356,46	\$ 5.356,46	\$ 5.356,46	\$ 5.356,46

Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.6.5 Determinación del Capital de Trabajo

El capital de trabajo asegura la continuidad operativa de la empresa, una correcta administración de los recursos propicia el crecimiento continuo y retornos favorables a futuro.

Tabla 57-3: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Valor Trimestral	Valor Anual
Inventarios – Materia Prima	83.583,46	334.333,84
Mano de Obra	38,775,00	155.100,00
Costos Indirectos Fabricación	18.494,64	73.978,56
Gastos útiles de Oficina	360,00	1.440,00
Gasto de Publicidad	600,00	2.400,00
Gasto de exportación	3.939,82	15.759,28
Gasto Financieros	17.616,12	70.464,46
Gasto IESS	7.987,65	31.950,60
Total	\$ 171.356,70	\$ 685.426,70

Realizado por: Tierra, A.2022

El costo directo está formado por la mano de obra directa más materia prima directa, los valores obtenidos viene de la estimación de la fabricación de 64.000 t-shirts y 23.040 camisas, mientras que el costo indirecto son todos los costos que no se intervienen directamente en la producción entre son: mano de obra indirecta, servicios básicos, materia prima indirecta, y los gastos de exportación indispensable para él envió de la mercancía hacia el mercado de Bolivia.

3.3.6.6 *Financiamiento de la Inversión*

La inversión es un punto clave para establecer el grado de estabilidad de la operación misma. El financiamiento requerido para la compra de activos fijos, materia prima, y hacer frente a los gastos generales, provendrá de un crédito de 265.000,00 dólares con un tiempo límite 5 años plazos. Además se dispondrá de un capital por el aporte de varios socios con un valor de \$ 118.128,42 dólares, resulta de un total de financiamiento de \$ 383.128,42 dólares.

Tabla 58-3: Estructura de Financiamiento

Financiamiento		
Capital Acreedores	\$ 265.000,00	69,17%
Capital Propio	\$ 118.128,42	30,83%
Total	\$ 383.128,42	100%

Realizado por: Tierra, A, 2022

Tabla 59-3: Amortización Crédito

Cotizador	
Monto	\$ 265.000,00
Amortización	Francesa

Plazo (años)	5 años	Tasa interés	11,83%	
Forma de pago	Anual			
Cuota	Capital	Interés	Monto	Saldo
0				\$ 265.000,00
1	\$ 41.307,07	\$ 29.157,39	\$ 70.464,46	\$ 223.692,93
2	\$ 46.467,56	\$ 23.996,90	\$ 70.464,46	\$ 177.225,36
3	\$ 52.272,75	\$ 18.191,72	\$ 70.464,46	\$ 124.952,62
4	\$ 58.803,17	\$ 11.661,29	\$ 70.464,46	\$ 66.149,44
5	\$ 66.149,44	\$ 4.315,02	\$ 70.464,46	0,00
Total	\$ 265.000,00	\$ 87.322,32	\$ 352.322,32	

Realizado por: Tierra, A.,2022

3.3.6.7 Balance General

Tabla 60-3: Balance General Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Corriente					
Inventario-Materia Prima - Camisas	135.457,44	138.166,59	140.929,92	143.748,52	146.623,49
Inventario-Materia Prima - t-shirts	198.876,40	202.853,93	206.911,01	211.049,23	215.270,21
Documentos por Cobrar	212.582,40	216.834,05	221.170,73	225.594,14	230.106,03
Total, Activo Corriente	546.916,24	557.854,56	569.011,66	580.391,89	591.999,73
No Corriente					
Edificios	10.000,00	10.120,00	10.241,44	10.364,34	10.488,71
Maquinaria y Equipo	24.810,00	25.107,72	25.409,01	25.713,92	26.022,49
Muebles y Enseres	2.373,00	2.401,48	2.430,29	2.459,46	2.488,97
Equipo de Oficina	500,00	506,00	512,07	518,22	524,44
Equipo de Computo	4.764,96	4.822,14	4.880,01	0,00	0,00
(-) Depreciaciones Acumuladas	5.356,46	5.420,74	5.485,79	3.905,59	3.952,46
Total, Activo No Corriente	37.091,50	37.536,60	37.987,04	35.150,34	35.572,15
Otros Activos					
Gasto Constitución	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Propiedad Intelectual	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00
(-) Amortizaciones Acumuladas	161,60	161,60	161,60	161,60	161,60
Total, Otros Activos	1.454,40	1.454,40	1.454,40	1.454,40	1.454,40
Total, Activos	585.462,14	596.845,56	608.453,09	616.996,63	629.026,27

Pasivos					
Corrientes					
Obligaciones IESS	31.950,60	32.334,01	32.722,02	33.114,68	33.512,06
Intereses por pagar crédito bancario	29.157,39	23.996,90	18.191,72	11.661,29	4.315,02
Préstamo por pagar	41.307,07	46.467,56	52.272,75	58.803,17	66.149,44
Proveedores por Pagar	216.205,42	341.020,52	347.840,93	354.797,75	361.687,46
Otros pasivos	72.150,99	73.235,26	72.004,05	64.973,73	62.805,68
Total, Pasivos	390.771,47	517.054,25	523.031,46	523.350,62	528.675,90
Patrimonio					
Capital Social	118.128,42				
(+/-) Utilidad o Pérdida del ejercicio	74.604,64	79.791,32	85.421,64	93.646,02	100.350,38
Total, Patrimonio	192.733,06	79.791,32	85.421,64	93.646,02	100.350,38
Total, Pasivo + Patrimonio	585.462,14	596.845,56	608.453,09	616.996,63	629.026,27

Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.6.8 Estado de Resultados

Tabla 61-3: Estado de Resultados Proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Operacionales					
Ventas	938.750,31	957.525,31	976.675,82	996.209,34	1.016.133,52
(-) Costo de Ventas	467.644,53	479.148,88	490.865,11	501.195,29	513.417,21
(=) Utilidad Bruta	471.105,78	478.376,43	406.489,16	495.014,05	502.716,32
(-) Gastos					
Operacionales					
Gastos					
Administrativo					
Gasto Sueldos	155.100,00	156.918,00	158.801,02	160.706,63	162.635,11
Gasto Oficina	1.440,00	1.457,28	1.474,77	1.492,46	1.510,37
Gasto Arriendo	12.600,00	12.751,20	12.904,21	13.059,06	13.215,77
Gasto Servicios B.	23.975,28	24.262,98	24.554,14	24.848,79	25.146,97
Gasto Transporte	10.200,00	10.322,40	10.446,27	10.571,62	10.698,48
Gastos M.I. F	27.203,28	27.529,72	27.860,08	28.194,40	28.532,73
Gasto IESS	31.950,60	32.334,01	32.722,02	33.114,68	33.512,06
Gasto Beneficios empleados	38.775,00	39.240,30	39.711,18	40.187,72	40.669,97
Gasto en Ventas	2.400,00	2.428,80	2.457,95	2.487,44	2.517,29
Gasto Exportación	15.759,28	16.389,65	17.045,24	17.727,05	18.436,13

Gastos Financieros	29.157,39	23.996,90	18.191,72	11.661,29	4.315,02
Gasto Depreciaciones	5.356,46	5.420,74	5.485,79	3.905,59	3.952,46
Gasto Amortizaciones	161,60	161,60	161,60	161,60	161,60
Total, Gastos Operacionales	354.078,89	353.213,58	351.815,97	348.118,33	345.303,96
(=) Utilidad antes de Impuesto	117.026,89	125.162,85	133.994,73	146.895,71	157.412,35
(-) 15% Participación Trabajadores	17.554,03	18.774,43	20.099,21	22.034,36	23.611,85
(=) Utilidad Antes Impuesto a la Renta	99.472,86	106.388,42	113.895,52	124.861,36	133.800,50
(-) 25% Impuesto a la Renta	24.868,21	26.597,11	28.473,88	31.215,34	33.450,13
Utilidad Liquida Del Ejercicio	74.604,64	79.791,32	85.421,64	93.646,02	100.350,38

Realizado por: Tierra, A, 2022

3.3.6.9 Flujo de Efectivo Proyectado

Flujo de efectivo Método Directo, informa cada entrada y salida, y uso de efectivo que se realizó durante un periodo de tiempo determinado, su estructura este compuesto por tres secciones; flujo de efectivo de actividades de operación, flujo de efectivo de actividades de inversión, flujo de efectivo de actividades de financiamiento.

Tabla 62-3: Flujo de Efectivo Proyectado

Flujo de Efectivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades de Operación – Entradas de Efectivo					
SALDO INICIAL		67.574,14	139.658,75	216.468,94	299.040,44
Utilidad Neta	74.604,64	79.791,32	85.421,64	93.646,02	100.350,38
Ventas Proyectadas	938.750,31	957.525,31	976.675,82	996.209,34	1.016.133,52
Total	1.013.354,95	1.104.890,77	1.201.756,21	1.306.324,30	1.415.524,34
Actividades de Operación					
Actividades de Inversión y Financiamiento - Salidas					
Costo de Producción	731.420,03	746.048,43	760.969,40	776.188,79	791.712,56
Gasto Útiles oficina	1.440,00	1.457,28	1.474,77	1.492,46	1.510,37

Gasto en Ventas	2.400,00	2.428,80	2.457,95	2.487,44	2.517,29
Gasto Exportación	15.759,28	16.389,65	17.045,24	17.727,05	18.436,13
Gasto Financiero	29.157,39	23.996,90	18.191,72	11.661,29	4.315,02
Gasto IESS	31.950,60	32.334,01	32.722,02	33.114,68	33.512,06
Capital de Préstamo	41.307,07	46.467,56	52.272,75	58.803,17	66.149,44
Inversión Fija	42.447,96	42.957,34	43.472,82	43.994,50	44.522,43
Inversión Diferida	3.746,00	3.790,95	3.836,44	3.882,48	3.929,07
Reserva Legal (-15%)	3.730,23	3.989,57	4.271,08	4.682,30	5.017,52
Participación Trabajadores (-25) Impuesto a la Renta	17.554,03	18.774,43	20.099,21	22.034,36	23.611,85
Total, Salidas	945.780,81	965.232,02	985.287,27	1.007.283,86	1.028.683,87
Total, Flujo de Efectivo	67.574,14	139.658,75	216.468,94	299.040,44	386.840,47

Realizado por: Tierra, A., 2022

3.3.6.10 Valor Actual Neto

El Valor presente Neto describe el valor recibido por la inversión, por lo que, se procede a descontar los flujos de efectivos utilizando una tasa de descuento, durante un tiempo determinado, facilitando controlar y ajustar cuando el dinero ingresa y sale, así como el monitorear el riesgo de la inversión. Existe 3 casos para aceptar o rechazar un proyecto, Primero cuando el VAN > 0, se acepta; Segundo si VAN = 0, no tiene pérdida ni ganancia; y tercero si VAN < 0 se Rechaza porque resulta una pérdida.

Formula del VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Pasos para calcular el VAN de una Inversión.

1. Estimar los flujos de efectivo futuros estimados
2. Tasa de descuento (24%)
3. Tiempo (5 años)
4. Restar del Valor Presente e Inversión inicial

5. Inversión inicial total \$ 383.128,42.

Tabla 63-3: Valor Actual Neto

Años	Flujos de Efectivo Netos	Factor Exponencial	Flujo de Efectivo Descontado
0	(-) \$ 383.128,42		(-) \$ 309.296,02
1	\$ 67.574,14	0,8065	\$ 54.495,27
2	\$ 139.658,75	0,6504	\$ 90.829,05
3	\$ 216.468,94	0,5245	\$ 113.535,20
4	\$ 299.040,44	0,4230	\$ 126.486,21
5	\$ 386.840,47	0,3411	\$ 131.954,28
		Total, VAN	\$ 134.171,59

Realizado por: Tierra, A, 2022

EL Valor Presente Neto tiene un resultado positivo, indicando que se obtiene un valor incremental de \$ 134.171,59 para los inversores, con un tiempo estimado de 5 años, superando así el rendimiento fijado. Por lo tanto; la creación de una empresa de maquila para la producción de ropa es viable.

3.3.6.11 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es una métrica porcentual que indica que tasa compuesta de rendimiento vamos a obtener en un proyecto.

Pasos para el cálculo de TIR.

1. Utilizar los flujos de efectivo de acuerdo a los años proyectados
2. Inversión Inicial (\$ -383.128,42)

Tabla 64-3: Tasa Interna de Retorno

Detalle	TIR
Inversión Inicial	\$(-) 383.128,42
Flujo de Efectivo Neto año 1	\$ 67.574,14
Flujo de Efectivo Neto año 2	\$ 139.658,75
Flujo de Efectivo Neto año 3	\$ 216.468,94
Flujo de Efectivo Neto año 4	\$ 299.040,44
Flujo de Efectivo Neto año 5	\$ 386.840,47
Tasa Interna de Retorno	35.85%

Realizado por: Tierra, A, 2022

Análisis

Realizando la comparación entre el valor obtenido del TIR de 35,85% en relación con la tasa de descuentos de 24%, por lo que, para que un proyecto sea aceptado la TIR debe ser Mayor a la tasa de descuento, en el cumple con la condición la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, dando como viable la ejecución del proyecto.

3.3.6.12 Período de Recuperación de Inversión

Tabla 65-3: Período de Recuperación

Años	Flujo de Efectivo Netos	Flujo de Efectivo Descontado	Flujo de Efectivo Acumulado
0	(-) \$ 383.128,42		(-) \$ 383.128,42
1	\$ 67.574,14	\$ 54.495,27	(\$ 328.633,15)
2	\$ 139.658,75	\$ 90.829,05	(\$ 237.804,10)
3	\$ 216.468,94	\$ 113.535,20	(\$ 124.268,89)
4	\$ 299.040,44	\$ 126.486,21	\$ 2.217,32
5	\$ 386.840,47	\$ 131.954,28	\$ 134.171,59

Realizado por: Tierra, A, 2022

Fórmula de Período de Recuperación:

$$PRI = (\text{Período último con flujo Acumulado negativo}) + \frac{\text{Valor Absoluto del último Flujo Acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de efectivo en el siguiente Período}} * 12$$

$$PRI = 3 + \frac{124.268,89}{126.486,21} * 12$$

PRI= 3 años 11 meses y 8 días

PRI= 4 años de recuperación del total monto invertido

Análisis

De acuerdo, a los resultados obtenidos sobre el periodo de recuperación tiene un tiempo de 3 años y 11 meses, por lo que, se cancelará antes de los 5 años especificado, además, se logrará un beneficio de \$ 134.171,59.

3.3.6.13 *Relación Beneficio - Costo*

La evaluación financiera es comprender la utilización de la inversión haciendo un balance de los de los beneficios y costos que serán significativas durante el desarrollo de la actividad productiva.

Fórmula para calcular la relación Beneficio / Costo:

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Flujo de Efectivo Descontado}}{\text{Costos Total de Inversión}}$$

Tabla 66-3: Flujo de Efectivo Descontado

Años	Flujo de Efectivo Actualizado
1	\$ 54.495,27
2	\$ 90.829,05
3	\$ 113.535,20
4	\$ 126.486,21
5	\$ 131.954,28
Total	\$ 517,300,01

Fuente: Tabla 64-3

Realizado por: Tierra, A, 2022

Costo de Inversión= \$ 383.128,42

$$\text{Relación Beneficio / Costo} = \frac{\$ 517.300,01}{\$ 383.128,42}$$

Relación Beneficio / Costo = \$ 1,35

Análisis

La relación Beneficio / Costo es de 1,35 dólares, el resultado del coeficiente es mayor que la unidad por tanto los beneficios son mayores que los costos, es decir por cada dólar invertido la empresa percibirá 0,35 centavos de ganancia. Por lo cual, la creación de una empresa de maquila de producción de camisas y t-shirts es viable.

3.3.6.14 *Indicadores Financieros*

Los indicadores financieros determinan la capacidad de liquidez que puede generar una empresa durante un tiempo determinado, así como su nivel de rentabilidad y endeudamiento. De esta manera, controlar y monitorear los indicadores es importante para una mejor toma de decisiones y garantizar la sostenibilidad de la organización.

Indicador de Liquidez

Mide la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, permitiendo cubrir los compromisos y obligación a corto plazo, por ende, cuando más alto sea el indicador de liquidez mayor es la posibilidad de cancelar sus deudas en menos tiempo.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{546.916,24}{390.771,47}$$

$$\text{Liquidez} = \$ 1.40$$

Análisis

Para el año 1 la empresa contará con \$ 1,40 como respaldo, esto significa que del 100% de sus ingresos, se destinará el 71,4% al pago de las obligaciones a corto plazo, y solamente dispondrá de 28,4% de los ingresos. Cabe recalcar, que la liquidez irá aumentando gradualmente durante los próximos años.

Indicador de Endeudamiento

El indicador de endeudamiento mide en que grado y en qué forma la empresa es dependiente de financiamiento con terceros; llámense entidades bancarias, accionistas entre otros, así como la capacidad que tiene para financiar con su propio capital.

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{390.771,47}{585.462,14} * 100$$

$$\text{Endeudamiento del activo} = 67\%$$

Análisis

El endeudamiento que poseerá la empresa en su primer año de operaciones es de 67% es decir dependerá del financiamiento de acreedores, no obstante, el endeudamiento se irá reduciendo a futuro hasta llegar al 0%.

Rentabilidad Sobre Activos

Mide la capacidad de generar ganancias por los activos existentes de la empresa.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{471.105,78}{585.462,14}$$

$$\text{ROA} = \$ 0,80$$

Análisis

La utilidad que recibirá la empresa por cada unidad de dólar invertido, por sus distintos Activos utilizados en la organización generaría un rendimiento de 0,80 centavos de dólar, en ello muestra que gestionar eficientemente los recursos es importante para alcanzar el nivel de ganancia indicado.

Rentabilidad Sobre Capital

Mide la cantidad de utilidad que gana sobre el capital invertido por los socios, durante un periodo de tiempo.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Propio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{74.604,64}{118.128,42}$$

$$\text{ROE} = \$ 0,63 \quad \text{ROE} = 63\%$$

Análisis

Por cada unidad de dólar invertido por los accionistas en la empresa, obtienen una tasa de rendimiento de 63 %, por lo tanto, mantener estable y flexibles las operaciones de la organización es esencial para lograr un beneficio positivo.

Rendimiento Sobre la inversión

Por último, calcularemos el Retorno Sobre la Inversión, en él se encarga de medir las ganancias de una inversión en relación con sus costos.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} * 100$$

$$\text{ROI} = \frac{74.604,64}{383.128,42} * 100$$

$$\text{ROI} = 19,47\%$$

Análisis

La inversión requerida para comenzar las operaciones es de 383.128,42 dólares, es decir por cada unidad de dólar invertido la empresa generará una tasa de rendimiento de 19.47 %. De manera que llevar un nivel óptimo en las operaciones permite desarrollar y alcanzar un nivel alto de rendimiento, facilitando a la vez el crecimiento constante a la empresa.

CONCLUSIONES

El diseño del plan de negocios se ejecutó bajo una estructura formal donde se plantearon seis componentes con el objetivo de comercializar camisas y camiseta de algodón en el mercado de Santa Cruz de la Sierra país de Bolivia. Para ello, se elaboró estrategias de promoción, precio, producto, mercado y comercialización.

Mediante el desarrollo del estudio de mercado se verificó el potencial de consumo de camisas y camisetas de algodón con un valor de USD 9.226,50 Miles de dólares, dentro del mercado de Santa Cruz de la Sierra, resultado ser atractivo la comercialización internacional.

En el plan Organizacional se elaboró la misión, visión, objetivos y constitución de la empresa por medio del modelo S.AS, en la parte técnica se planificó los procesos de producción, maquinaria e infraestructura necesaria para el funcionamiento óptimo de la misma.

Los cálculos realizados en lo financiero para poner en marcha la empresa se requiere de una inversión de \$ 383,128,42, bajo el análisis de los tres principales estados financieros; balance general, estado de resultados, flujo de efectivo, e indicadores de rentabilidad en el cual presentaron cifras positivos con un VAN de \$ 134.171,59, y la Tasa Interna de Retorno de 35.85%, con un periodo de recuperación en 3 años y 11 meses, mejorando el tiempo propuesto de 5 años, siendo atractivo para atraer inversionistas y la ejecución del plan de acción.

RECOMENDACIONES

Es necesario realizar la inversión indicada de \$ 381.128,42 para la creación de la empresa de confección de camisa y t-shirts de algodón, debido a que se estudió en su totalidad para su funcionamiento para ello se debe seguir las indicaciones y gestionar de manera eficiente cada uno de los departamentos, de tal manera lograr incursionar con prendas de calidad, con una marca, y segmento de mercado con altos niveles de demanda.

Es recomendable tener presente los lineamientos de etiquetado y certificado de origen para la comercializar de camisas y camisetas de algodón en el mercado de Bolivia, para efectos de liberación del pago de aranceles del cero por ciento, previo a acuerdo de Cartagena descrito anteriormente.

Mantener un control de los procesos productivos para reducir los costó y gastos innecesarios, dar seguimiento a los estados e indicadores financieros, con el fin realizar acciones correctivas para cumplir con los objetivos.

Como último punto, se recomienda mantener una cultura organizacional con responsabilidad y compromiso, compartir el propósito de la organización a todo el personal por medio de la misión, visión, y finalmente formar un equipo con talento humano que piensen con audacia y sean tomadores decisiones para el crecimiento de organización.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (30 de marzo de 2016). *Industria textil y de confección el reto de subsistir [versión pdf]*. Obtenido de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <https://www.aite.com.ec/boletines/2016/acuerdo-comercial.pdf>
- AITE. (marzo de 2018). *El plan económico genera expectativa para el futuro del sector textil [versión pdf]*. Obtenido de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: https://www.aite.com.ec/boletines/2018/AITE_MensualMarzo_Completo_low.pdf
- Arias, C. (08 de julio de 2016). *Fundamentos de Marketing*. Colombia.
- Cabrera, A. (2020). *Manual de uso de las reglas de Incoterms 2020, 1a. ed.* . Valencia: ICG Marge.
- CESLA. (02 de noviembre de 2021). *El tipo de cambio, inamovible desde hace una década*. Obtenido de Centro de Estudios Latinoamericanos: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-bolivia.php?Id=25814>
- Chiavenato, I. (2017). Diagnóstico estratégico externo. En I. Chiavenato, *Planificación estratégica fundamentos y aplicaciones. tercera edición* (pág. 86). México: McGraw-Hill.
- Comunidad Andina. (02 de noviembre de 2019). *Proyecto reglamento Técnico Andino sobre Etiquetado de Confecciones.[versión PDF]*. Obtenido de Organización Mundial de Comercio: https://members.wto.org/crnattachments/2019/TBT/BOL/19_1298_00_s.pdf
- Comunidad Andina. (2021). *Reseña Historica*. Obtenido de Comunidad Andina de Naciones: <https://www.aduana.gob.ec/comunidad-andina-can/>
- Comunidad Andina. (2021). *Somos Comunidad Andina*. Obtenido de Comunidad Andina de Naciones: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>
- Cyr, L. (2009). *Crear un plan de negocios*. Chile: Impact Media Comercial S.A.
- Euroinnova. (2021). *Qué es un estudio técnico de una empresa*. Obtenido de Euroinnova Business School: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-estudio-tecnico-de-una-empresa>
- Euromonitor International. (febrero de 2019). *Apparel and footwear specialist retailers in Bolivia*. Obtenido de Euromonitor International: <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Apparel-Footwear-Specialist-Retailers-Bolivia-12250730/>
- Garvin, D., Datar, S., & Knoop, C. (2019). *SWOT Analysis and Matrix*. Obtenido de Harvard Business School SWOT Analysis / Matrix Analysis: <http://blueoceanuniversity.com/frontpage/swotcase/10257-school-harvard>
- Gomez, S. (26 de mayo de 2019). *La industria Textil en el Ecuador*. Obtenido de Fashion Law y Moda: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>

- Gonzalez, T. (3 de marzo de 2017). *Bolivia: la situación textil es cada vez más preocupante* . Obtenido de Fashionnetwork: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Bolivia-la-situacion-textil-es-cada-vez-mas-preocupante,800171.html#.XMhjzzBKjcc>
- Gonzalez, T. (14 de juni de 2019). *EL consumo de la moda aumentó en un 7.2% en Ecuador*. Obtenido de Fashión Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-aumento-en-un-7-2-en-ecuador,1109420.html#tw>
- Harvard Business Press. (2019). *Crear un plan de negocios* . Chile : Impacto media comercial S.A.
- Jason, F. (04 de february de 2021). *Balance Sheet*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp>
- Kourdi, J. (2008). Conceptos y herramientas para una toma de decisiones estratégica . En J. Kourdi, *Estrategia claves para tomar decisiones en los negocios* (pág. 97). Perú: El Comercio S.A.
- Líderes. (19 de enero de 2021). *los textiles impulsan un plan para exportar* . Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/textileros-impulsan-plan-exportar-lideres.html>
- Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. España: Esic editorial .
- Lobato, F. (14 de junio de 2016). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Obtenido de freelibros: <http://www.freelibros.org>
- Lucero, K. (2 de mayo de 2021). *El sector textil un puntal de la industria que busca levantarse*. Obtenido de Revista Gestión: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>
- MEFP. (31 de agosto de 2021). *La economía boliviana crece 8.7% a junio 2021* . Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas Publicas: <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/la-economia-boliviana-crece-87-a-junio-de-2021.html>
- MIPRO. (2021). *COMEX*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/comex/>
- Mise, J. (2021). *Diccionario*. Obtenido de Importaciones Ecuador: <https://www.importacionesecuador.com.ec/diccionario/>
- Muñoz, C. (2011). Conceptos generales. En C. Muñoz, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis de licenciatura* (pág. 14). México: Pearson education de México, S.A de C.V.
- Navarro, P. (2015). Marketing estrategico: dar valor a los clientes. En P. Navarro, *Los que saben los mejores de MBA*. PROFIT.
- Odjick, D. (03 de marzo de 2021). *Need a roadmap?, Here is How write a business plan you wil actually use*. Obtenido de Shopify blog: <https://www.shopify.com/blog/business-plan#16>

- Ortiz, M. (01 de octubre de 2017). *Tres ciudades bolivianas lideran el crecimiento de la clase media en América Latina*. Obtenido de Pagina siete: <https://www.paginasiete.bo/inversion/2017/10/1/tres-ciudades-bolivianas-lideran-crecimiento-clase-media-america-latina-154088.html#!>
- Palacio, E. (02 de noviembre de 2010). *Cómo hacer el estudio técnico del plan de negocios*. Obtenido de Crear una empresa-plan de negocios - versión [PDF]: https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/107918/secme-28822_7.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Post, J. (21 de septiembre de 2018). *What Is a PEST Analysis?* Obtenido de Business New Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>
- PROECUADOR. (2014). *Sector textiles y de confecciones en Bolivia*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://docplayer.es/26591487-Sector-de-textiles-y-confecciones-en-bolivia.html>
- Supercias. (mayo de 2020). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas. Versión [pdf]*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Trenza, A. (08 de abril de 2019). *Cómo hacer un plan de negocio para una empresa paso a paso*. Obtenido de Escuela de marketing and web: https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-negocio-empresa/#Que_es_un_plan_de_negocio_o_plan_de_empresa