



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

MENCIÓN EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

TEMA:

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LENCERÍA DE LA FÁBRICA DE TEJIDO SUMATEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA HACIA EL MERCADO DE CARACAS VENEZUELA”.

AUTORA:

ROSALIA DE LA NUVE MOINA MOLINA

RIOBAMBA - ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL:

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizado su presentación.

Ing. Raúl German Ramírez Garrido

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN AUTORÍA:

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

ROSALIA DE LA NUVE MOINA MOLINA

DEDICATORIA

Esta tesis dedico primeramente a Dios,
a mis padres, esposo e hijo,
porque han sido el apoyo fundamental
para cumplir mis sueños.

ROSALIA DE LA NUVE MOINA MOLINA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores de la Facultad de Administración de Empresas, Escuela Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial al Ing. Raúl Ramírez Director y al Ing. Oscar Granizo Miembro de esta tesis por su colaboración.

ROSALIA DE LA NUVE MOINA MOLINA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
Portada	I
Certificación del tribunal:	II
Certificación autoría:	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI
Índice de tablas	XI
Índice de gráficos	XII
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	3
1.1. La globalización e internacionalización	3
1.2. Países en desarrollo	5
1.3. Principales bloques mundiales de comercio	11
1.4. Ecuador: mercado nacional e internacional	16
1.5. Industria textil ecuatoriana	18
1.5.1. Situación actual de las relaciones comerciales del ecuador	22
1.6. Presentación de la empresa	28
1.7. Misión	28
1.8. Visión.	30
1.9. Principios y valores institucionales	30
1.9.1. Clientes en ecuador	33
1.9.2. Proveedores	33
1.9.3. Ventas	34
CAPÍTULO II	35
2. ESTUDIO DE MERCADO	35
2.1. Análisis del sector	35
2.2. Estructura actual del mercado ecuatoriano	35
2.2.1. Importaciones y exportaciones a nivel de ecuador	36
2.3. Situación, superficie agrícola y clima	37

2.3.1. Demografía y sociedad	37
2.4. Análisis del mercado	44
2.4.1. Justificación del mercado objetivo	44
2.5. Tamaño del mercado	48
2.6. Análisis del consumidor	51
2.6.1. Perfil del consumidor	51
2.6.2. Factores que afectan el consumo	52
2.6.3. Tendencias de consumo	53
2.7. Análisis de la competencia	54
2.7.1. Competidores potenciales	54
2.7.2. Posición del producto frente a la competencia	56
2.7.3. Productos sustitutos	57
CAPÍTULO III	59
3. ESTUDIO TÉCNICO	59
3.1. Concepto del producto	59
3.1.1. Descripción del producto	59
3.1.2. Especificaciones	59
3.1.3. Calidad	59
3.1.4. Empaque y embalaje	61
3.1.5. Fortalezas y debilidades frente a la competencia	62
3.2. Marketing mix	62
3.2.1. Estrategia de producto	62
3.2.2. Estrategia de distribución	62
3.2.3. Estrategia de precios	63
3.2.4. Estrategia de promoción	65
3.2.5. Estrategia de comunicación	66
3.2.6. Estrategia de servicio	66
3.3. Proyección de Ventas	67
3.4. Análisis de las fuerzas competitivas de porter	70
3.4.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	71
3.4.2. Rivalidad entre los competidores	72
3.4.3. Poder de negociación de los proveedores	73
3.4.4. Poder de negociación de los compradores	73
3.4.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	74
3.4.6. Diagrama	75

CAPÍTULO IV	59
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	77
4.1. Ficha técnica del producto	77
4.1.1. Individual	77
4.1.2. Conjunto	77
4.2. Innovación	78
4.3. Proceso productivo	78
4.3.1. Preparación del telar	78
4.3.2. Prendas individuales de hombre y mujer individual	78
4.3.3. Prendas conjunto de hombre y mujer	79
4.4. Necesidades y requerimientos	79
4.4.1. Materia prima e insumos	79
4.4.2. Tecnología requerida	79
4.4.3. Localización de satélites	80
4.5. Plan de producción	81
4.6. Plan de compras	81
4.7. Control de calidad	81
4.8. Análisis organizacional y legal	82
4.8.1. Organizacional	82
4.8.2. Concepto de SUMATEX	82
4.8.3. Objetivos de SUMATEX	82
4.8.4. Estructura organizacional	82
4.8.5. Gastos administración y nómina	83
4.9. Legal	84
4.9.1. Tipo de sociedad	84
4.9.2. Legislación vigente de la actividad económica y la comercialización	84
4.9.3. Legislación y políticas	85
CAPÍTULO V	87
5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	87
5.1. Horizonte de análisis y supuestos	87
5.2. Sistemas de financiamiento	87

5.3.	Análisis financiero	87
5.3.1.	Ingresos	87
5.3.2.	Costos y gastos	88
5.3.3.	Inversión requerida	89
5.4.	Evaluación financiera del proyecto	89
5.4.1.	Estado de resultados del proyecto	89
5.4.2.	Flujo de caja del proyecto	90
5.4.3.	Flujo de caja de terceros	91
5.4.4.	Flujo de caja neto del inversionista	91
5.5.	Perspectiva de riesgo del inversionista	91
5.6.	Análisis de sensibilidad	91
5.7.	Plan exportador	92
5.8.	Perfil de SUMATEX S. A.	92
5.9.	Oportunidades de exportación	92
5.10.	Diagnóstico de SUMATEX	93
5.10.1	Dirección del negocio	94
5.10.2.	Gestión comercial	96
5.10.3.	Producción y operaciones	101
5.10.4.	Aseguramiento de la calidad	105
5.10.5.	Gestión administrativa	106
5.11.	Perfil del exportador	106
5.12.	Términos de negociación	111
5.12.1.	Exportaciones	114
5.12.2.	Modalidades	114
5.12.3.	Exportación por tráfico postal y envíos urgentes	116
5.12.4.	Exportación de muestras sin valor comercial	116
5.12.5.	Exportaciones temporales realizadas por viajeros	117
5.12.6.	Exportación de menajes	117
5.12.7.	Programas especiales de exportación	118
5.12.8.	Registro nacional de exportadores	118
5.13.	Cómo exportar	119
5.13.1.	Plan de implementación	122
5.13.2.	Definición de clientes	122
5.13.3.	Definición proceso productivo	123
5.13.4.	Definición términos de negociación	123
5.13.5.	Plan de inversión	123

CAPÍTULO VI	124
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	124
6.1. Conclusiones	124
6.2. Recomendaciones	126
Resumen	127
Abstract	1289
Bibliografía	130

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Títulos	Pág.
1.	Indicadores del Ecuador	16
2	Producto interno bruto	16
3	Composición del producto interno bruto por clase de actividad económica	17
4	Balanza comercial textil 2000-2010	24
5	Ventas noviembre 2010 – octubre 2011	34
6	Población de Venezuela	39
7	Población por edades sexo	39
8	Principales productos exportados hacia Venezuela	42
9	Balanza comercial Ecuador Venezuela	44
10	Productos de interés de importación para Venezuela	46
11	Estadísticas de ingresos por hogar en Caracas al 2011	50
12	Características de ingreso de los consumidores en Venezuela	51
13	Almacenes con productos de lencería en Caracas Venezuela	57
14	Variación de la tasa representativa del mercado 2012	65
15	Participación de los productos en el mercado Ecuatoriano	68
16	Participación de los productos en el mercado Venezolano	69
17	Ventas de SUMATEX S.A. proyectadas para 2011	69
18	Proyección ventas	70
19	Ficha técnica prenda individual.	77
20	Técnica conjunto.	77
21	Actuales administrativos y nómina	83
22	Ingresos mensuales por producto SUMATEX S.A.	86
23	Costos por producto SUMATEX	88
24	Gastos generales mensuales incrementales SUMATEX	89
25	Estado de resultados SUMATEX S.A. 2011 – 2016	89
26	Flujo de caja del proyecto SUMATEX S. A. 2011 – 2016	90
27	Análisis de sensibilidad	92
28	Perfil exportador de SUMATEX.	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Títulos	Pág.
1.	Perspectivas de exportaciones enero –septiembre 2011	8
2.	Destino de las exportaciones enero septiembre en dólares	9
3	Destino de las exportaciones 2011	10
4.	Destino de las exportaciones porcentual	10
5	Balanza comercial	25
6.	Evaluación dirección del negocio	95
7.	Evaluación comercial del negocio	100
8.	Evaluación producción y operaciones del negocio	104
9.	Evaluación aseguramiento de la calidad del negocio	106
10	Evaluación gestión administrativad del negocio	109
11.	Evaluación gestión administrativad del negocio	109
12.	Perfil exportadorde SUMATEX	111

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que hasta hace trece años abrió sus fronteras al mundo, lo que originó grandes cambios en la economía nacional. Importantes empresas que no estaban preparadas para esto quebraron y otras pudieron abrirse a mercados más grandes. El consumidor ecuatoriano desde entonces tiene una mayor variedad de productos de donde escoger en los diferentes sectores de la economía.

La apertura económica despertó el deseo en las empresas por mejorar y tecnificarse para ser cada vez más competitivas. Esto hizo que entrara al país maquinaria del exterior, con la cual se mejoraron los procesos productivos y la calidad de los productos. La creatividad en las empresas se desarrolló, pues debían buscar la manera de hacer diferentes sus productos y atractivos a los clientes. Nuevas materias primas llegaron al país, lo cual diversificó la producción en todos los sectores de la industria. También se instalaron multinacionales en el país, ofreciendo nuevas oportunidades y obligando a las empresas nacionales a mejorar.

La apertura económica también hizo que las empresas ecuatorianas quisieran llevar sus productos más allá de las fronteras del país. Esto dio a conocer la industria nacional alrededor del mundo e incentivó a los demás empresarios a hacer lo mismo. De esta manera, los productos ecuatorianos comenzaron a ser aceptados internacionalmente y a ser buscados por clientes extranjeros para distribuirlos en sus países.

Abrirse a nuevos mercados es una gran oportunidad para las empresas de incrementar sus ventas. Pero para esto no basta querer hacerlo. Se debe tener un producto competitivo y de buena calidad, que llene las expectativas de los exigentes clientes internacionales. Además, debe estar a la altura de los artículos de la competencia y debe tener algún componente diferenciador que lo haga atractivo a los clientes.

Todas estas características sumadas al hecho de tener clientes en el extranjero interesados en comprar sus productos y distribuirlos, han llevado a la empresa riobambeña SUMATEX, a incursionar en un mercado amplio, pero a la vez competitivo, que es el de Venezuela.

El siguiente trabajo busca desarrollar una propuesta de plan de exportación para que la empresa participe exitosamente en el mercado de lencería en telar manual de la ciudad de Caracas, en Venezuela, en el período 2011 – 2016. También se evaluarán los diferentes aspectos del negocio y de la empresa, con base en un mejor conocimiento del mercado al que se dirige y se analizarán los beneficios y retos que conllevaría la implementación del plan propuesto.

Las Exportaciones son una herramienta no solo importante si no indispensable para los empresarios pues esto garantiza la permanencia de la empresa en un mundo comercialmente globalizado. Para hacer un buen uso de esta herramienta se debe tener pleno conocimiento de los procedimientos y normas vigentes para las exportaciones, de igual forma las ventajas y acuerdos internacionales con otros países.

Las exportaciones son de gran importancia para nuestro país pues estas garantizan el retorno de divisas mejorando la balanza comercial, por este motivo el gobierno a dado ciertos incentivos a los exportadores como lo son las preferencias arancelarias y la simplicidad de los procesos de exportación.

En este trabajo se trataran los procedimientos necesarios para la exportación de bienes específicamente Lencería Fina y otros accesorios, desde Ecuador hacia Caracas Venezuela aprovechando los acuerdos comerciales que actualmente se tienen con este país, y haciendo buen uso de los canales de distribución garantizando el éxito de la exportación.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. La Globalización e Internacionalización

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) "La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología"¹

La Real Academia de las Lengua define globalización como "la tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales".

La globalización es un término que está determinado por dos variables. La primera se refiere a la globalización de carácter financiero que ha tenido lugar en el mundo gracias a los avances tecnológicos y la apertura de los mercados de capitales. La segunda variable trata de las transacciones de bienes y servicios que se realizan a nivel mundial. Por esto, los países pobres y los mayores productores de materias primas son quienes reclaman apertura de fronteras, ya que tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea existe un fuerte proteccionismo².

La globalización puede asumir tres formas distintas: Comercio Internacional, Inversión Extranjera Directa (IED) y Corrientes de los Mercados de Capital, las cuales plantean

¹ <http://www.globalizate.org/ques.html>. ¿Qué es globalización? Globalízate.org. 2004

² SANCHEZ, Carlos. Globalización. Mundinteractivos S.A. España.
<http://www.el-mundo.es/especiales/2001/07/sociedad/globalizacion/globalizacion.html>

distintas cuestiones y tienen diferentes consecuencias. En el Comercio internacional se consagra a las importaciones de otros países una proporción creciente del gasto en bienes y servicios, y una proporción creciente de la producción de los países se vende al extranjero en calidad de exportación. Con la Inversión Extranjera Directa se puede ver que las empresas constituidas en un país invierten cada vez más en el establecimiento y funcionamiento en otros países. La proporción de la IED generalmente va en aumento, tanto en los países desarrollados como en desarrollo. Hoy en día, esta es la forma más cuantiosa de transferencias de capitales privados hacia los países en desarrollo. En las corrientes de los mercados de capital la tendencia de los ahorradores en muchos países, especialmente en el mundo industrializado, es hacia la diversificación de sus carteras para incluir activos financieros extranjeros (bonos, capitales y préstamos en el exterior). Los prestatarios, también en grado creciente, recurren a fuentes de fondos externas, además de las internas³.

Las consecuencias de la globalización varían dependiendo del desarrollo del país afectado. Algunos de los efectos económicos que se presentan son⁴

- La estandarización de productos y servicios. Lo que significa que éstos tienen
- poca o nula variación entre los distintos países o regiones donde se distribuyen.
- Reducción de barreras arancelarias. Esto ha introducido el consumo de productos masivos, permitiendo que muchos países tengan acceso a éstos.
- Economía de escala, lo que implica hacer los productos más competitivos con una estrategia de bajos costos.
- La creación de grandes corporaciones e integración de las empresas. Esto permite un mayor control del mercado.
- La creciente integración de las economías nacionales a los mercados globales,

³ *Análisis de la Globalización. ¿Qué es globalización? Julio 2000*
<http://lnweb18.worldbank.org/External/lac/lac.nsf/33340524da5477d5852567d6006ab9ba/d148059f1df6c84a852569180062b3b1?OpenDocument>

⁴ PRALONG, Verónica Cecilia. La Globalización y sus efectos. Monografías.com.
<http://www.monografias.com/trabajos6/global/globala.shtml#cap1a>

pues de éstos últimos depende el crecimiento y la estabilidad de aquellas.

- Configuración de grandes zonas integradas de comercio.

1.2. Países en Desarrollo

Para los países en desarrollo los cambios que se han visto son tanto positivos como negativos. Como primera medida se ha presentado un debilitamiento del sector agrícola, el cual se está volviendo menos productivo y más costoso de mantener. En Ecuador, la reducción en los cultivos es cada vez más fuerte.

Entre 1991 y 2001, la producción de maíz pasó de ser 130.000.000 Ton a 150.000.000⁵. Las crisis económicas y sociales han afectado la economía en el aumento del índice de desempleo, el nivel de pobreza, el número de nacionales que se van del país en busca de nuevas oportunidades, entre otros. En nuestro país, la crisis de los años noventa fue la causa de la pérdida de empleo de 40.000 trabajadores cuando más de 500 empresas se fueron a pique. Catorce años después de la apertura la deuda social se duplicó, la pobreza pasó de ser del 25% al 60% y más de 300.000 ecuatorianos salieron del país en búsqueda de nuevas oportunidades en otras naciones.

La globalización implica la destrucción masiva de las capacidades productivas que se encuentran en manos de la gran mayoría de los productores y trabajadores, que son las pequeñas, medianas y microempresas. Los pequeños comerciantes también se ven afectados por la aparición de las grandes cadenas de hipermercados que surgen como consecuencia de inversiones internacionales o de agrupaciones que se forman internamente para afectar a las anteriores⁶.

Estas agrupaciones de empresas consisten en el desarrollo exitoso de

⁵ CORPEI Ecuador "Panorama de la cadena de Maíz"

⁶ RUIZ, Andrés Fernando. Algunos Efectos de la Globalización. GestioPolis.com Ltda. 2000.
<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no19/efeglobal.htm>

organizaciones en mercados importantes que cuentan con recursos para invertir en otras empresas mediante un proceso de integración hacia delante (hacia los clientes), o hacia atrás (hacia los proveedores). La razón para esto es evitar que las grandes corporaciones se apoderen de los mercados o que éstos sean comprados a costos muy bajos. La integración aumenta el valor de las empresas, porque, de esta manera, se controla el mercado, y así, una corporación estaría más interesada en comprar esa empresa que en competir abiertamente con ella.

La globalización de los mercados de capitales ha incrementado la inestabilidad macroeconómica y financiera. Así, como con la expansión del ferrocarril en Estados Unidos, se expandieron las epidemias; la integración financiera ha generado riesgos mayores de contagio, aumentando la volatilidad de los mercados.

Esta mayor frecuencia de shocks de financiamiento externo tiene efectos reales que se transmiten a la producción y el empleo. Asimismo, la alta dependencia de las economías en desarrollo de los capitales externos, ha hecho que estas compitan por atraer inversión a través de estímulos tributarios (rebajas). Y así, para tapar el hueco resultante de la reducción de los impuestos al capital, los países en desarrollo vienen apoyándose en forma creciente en aumentos de los impuestos al consumo (IVA) y al trabajo, con un fuerte efecto regresivo. Por otro lado, los grandes perdedores del proceso de globalización son los trabajadores no calificados. Esto, debido a que es el factor más abundante y menos móvil en el proceso de globalización, pues no pueden ubicarse libremente donde les es más rentable. Por último, otro aspecto negativo es la expansión del narcotráfico y el terrorismo, fenómenos altamente ligados.

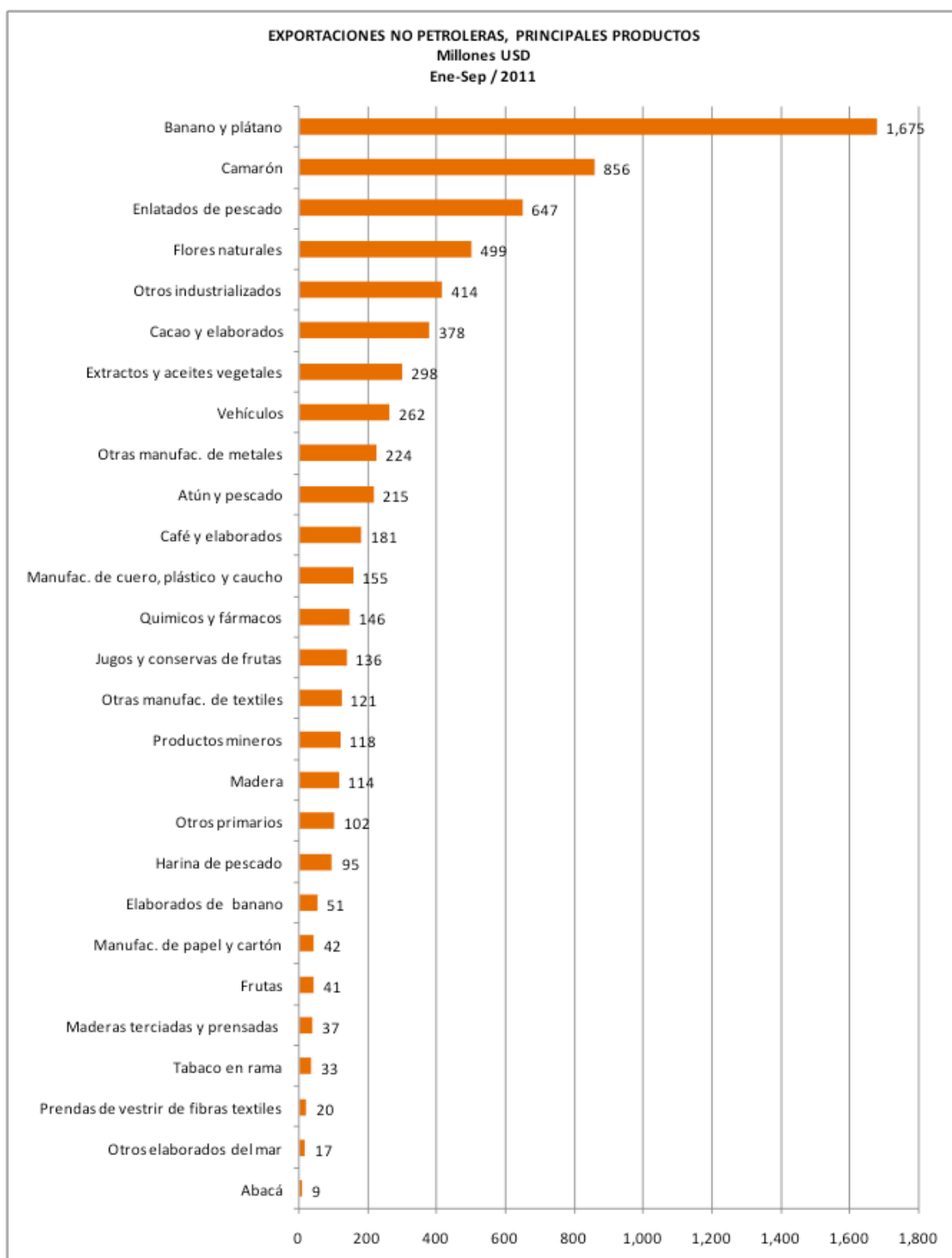
Pero no todo lo que la globalización y la apertura al mercado mundial han traído a los países en desarrollado es negativo. Se han creado asociaciones regionales de libre comercio como MERCOSUR, Nafta y el Pacto Andino, donde se practican políticas de arancel cero que permiten un aumento de la especialización y con ello de la productividad de cada país. Ha entrado capital extranjero a los países, lo cual ha contribuido a

modernizar la industria y a la expansión de los sectores donde se invierte.

En Ecuador, entró un enorme flujo de capital durante el proceso de apertura económica que se vivió en 1990, lo cual sirvió para la privatización de los servicios de energía, telecomunicaciones, gas y puertos.

Al revisar la composición de las exportaciones no petroleras en el período enero a septiembre 2011 notamos que el principal rubro corresponde a Banano y plátanos con una participación del 24%, seguido de camarones con un 12%, enlatados de pescado con 9%, flores naturales con el 7% y cacao y elaborados con un 5%. Nótese la importancia que los productos de pesca y acuicultura toman en el total de la oferta exportable pues si se los suma constituyen un 27% superando al banano.

**Gráfico No 1. Perspectivas de Exportaciones no Tradicionales Ecuatoriana
Enero-Septiembre 2011**



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

El principal continente destino de las exportaciones ecuatorianas en el período Enero-Septiembre del 2011 es América con un 79.40%, seguido de Europa con un 16.82% y Asia con un 3.33%.

**Gráfico No 2. Destino de las Exportaciones del Ecuador
Enero-Septiembre 2011**

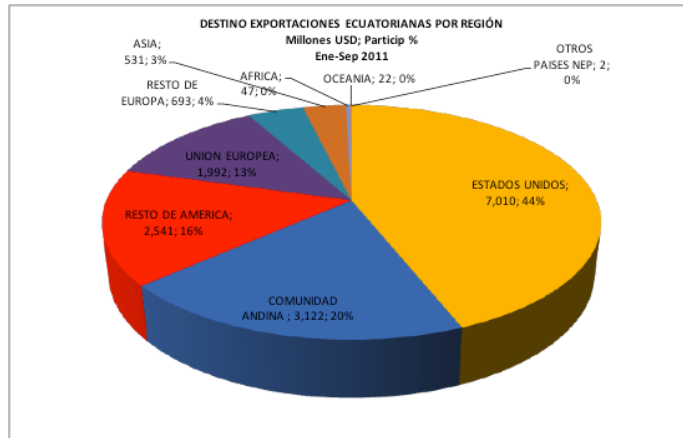


Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

Al revisar las regiones destino de las exportaciones ecuatorianas la Comunidad Andina con 3,122 millones USD (equivalentes a un 20%) ocupa el segundo lugar en importancia, seguido por el resto de los países de América con un 16%, mientras que los Estados Unidos se consolidan como el principal destino con 7,010 millones USD en el período Ene-Sep. 2011 y un 44% de participación.

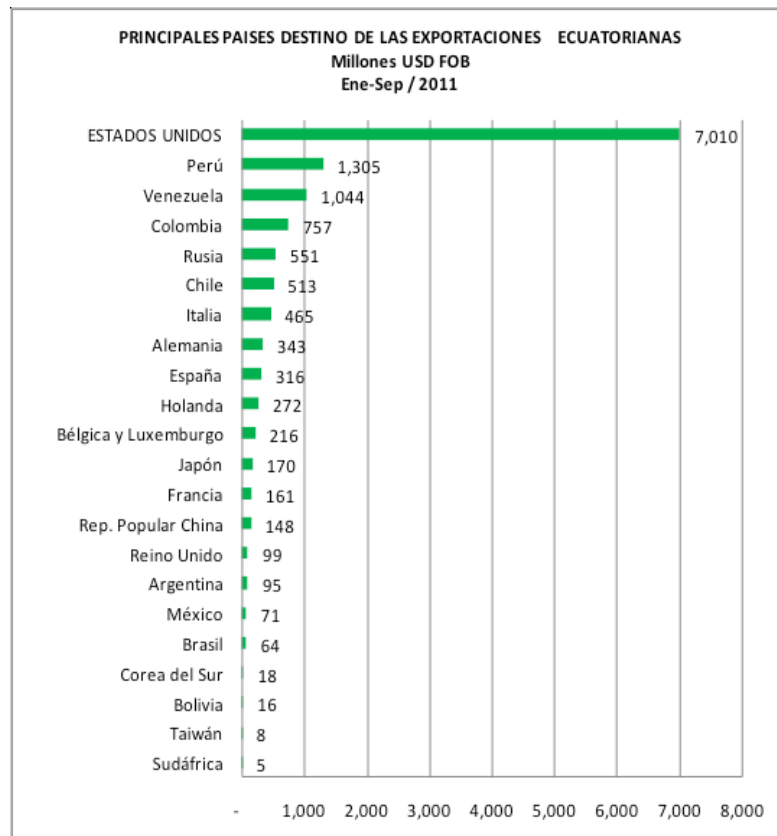
Por países siguen a EEUU como principal destino Perú con 1,305 millones USD, Venezuela con 1,044 millones USD, Colombia con 757 millones USD, Rusia con 551 millones y Chile con 513 millones USD en el período analizado (Ene- Sep 2011). Como se puede notar, cobran importancia los países vecinos como destino de nuestros productos. Destino de las Exportaciones

**Gráfico No 3. Destino de las Exportaciones del Ecuador
Enero-Septiembre 2011**



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

**Gráfico No 4. Destino de las Exportaciones del Ecuador en Miles de Dólares
Enero-Septiembre 2011**



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec datos preliminares
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

1.3. Principales Bloques Mundiales de Comercio

Los bloques económicos o agrupaciones regionales, agrupan países con el objetivo de promover el comercio internacional sin obstáculos. Estos bloques o tratados comerciales, comprenden de forma individual un determinado nivel de integración y también procuran fomentar el comercio entre dos o más países mediante la firma de convenios.⁷

El dinamismo del comercio es un elemento esencial del crecimiento económico. La principal característica del actual comercio internacional es la multilateralidad, que contrasta con los acuerdos bilaterales entre los países. Esta característica es la que confiere al comercio internacional su carácter de fenómeno global. El comercio multilateral requiere la eliminación de los acuerdos bilaterales entre las naciones.

Los acuerdos de integración difieren en cuanto el grado de coordinación que se establecen entre las políticas económicas de los países miembros, quienes dependiendo de estas medidas, pueden determinar distintos grados de integración. Los grados o niveles de integración se clasifican en:

- **Zona de Libre Comercio:** Es la eliminación de aranceles y las restricciones cuantitativas al comercio entre los países miembros, pero manteniendo cada país su propia política comercial con respecto al resto del mundo, es decir su propio arancel externo.
- **Unión Aduanera:** Es un grado mayor de integración en la que los países miembros no sólo eliminan los aranceles y la restricciones cuantitativas al comercio entre sí, sino que además adoptan un arancel externo común con respecto al resto del mundo.

⁷ [16] BARALT, Julio. *La Empresa frente al fenómeno de Globalización e Integración*.

- **Mercado Común:** Además de eliminar las restricciones al comercio se eliminan las tablas a la libre circulación de los factores, es decir, mercancías, servicios, capital y trabajo. Existe, además, un arancel externo común para países no miembros.
- **Unión Económica:** Combina la suspensión a las restricciones en los movimientos de factores con un mayor grado de armonización de las políticas económicas, monetarias, fiscales y sociales nacionales, a los fines de eliminar discriminaciones implícitas de la disparidad entre dichas políticas.
- **Unión Económica y Monetaria:** Combina las condiciones de la unión económica con la creación de una moneda común, lo que implica una política monetaria y de precios comunes manejada por un único Banco Central.

Los acuerdos comerciales de mayor trascendencia en los últimos cincuenta años son:

- **Comunidad Económica Europea (CEE) y Unión Europea (UE):** La Unión Europea (UE) es una familia de países europeos democráticos, que se han comprometido a trabajar juntos en áreas de la paz y la prosperidad. Está integrada por 25 países europeos: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia.
- **Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA):** Es un acuerdo comercial trilateral que se firmó entre México, Estados Unidos y Canadá con el objetivo de promover el comercio entre ellos, sin obstáculos. Entró en vigencia el 1 de enero de 1994. Implica que los países deben fortalecer su estructura productiva para poder competir con los demás.

- **La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI):** Es el más antiguo y amplio foro de integración de América Latina. Sus orígenes se remontan a 1960 con la creación de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), que fue modificada por el Tratado de Montevideo de 1980 (TM80), que dio nacimiento en ese año a la ALADI. La ALADI es la Casa de la Integración de los países de la Comunidad Andina: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela; de los del MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile, Cuba y México .
- **Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA:** Esta ley renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 del 2001. Esta nueva ley estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006. Con esta, se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo. De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

COMUNIDAD ANDINA (Unión Aduanera)

Establecida	1969
Países	Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela
Objetivo	Eliminación de las barreras arancelarias al interior del grupo, creación de una unión aduanera con arancel externo común, la armonización de las políticas económicas y sociales y la adopción de un esquema común de programación industrial.
Evolución	En 1993 entró en operación el Área de Libre Comercio del Grupo, el Arancel Externo Común fue puesto en práctica en marzo de 1995. Cada país tiene una lista de excepciones y para la mayoría de los bienes la aplicación del AEC es de 5% para las materias primas, y 10% y 15% para los productos semi-elaborados y 20% para los bienes acabados. Las tareas próximas para los siguientes 5 años son el establecimiento de un mercado común y la instrumentación de una política externa común.
Problemas	Poco comercio intrarregional; Perú por discrepancias con el grupo suspendió su participación, pero para preservar el flujo comercial bilateral, firmó acuerdos bilaterales con cada miembro, desde 1994 se reintegra gradualmente de nuevo.

MERCOSUR (Unión Aduanera)

Establecida	1991
Países	Países Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay
Objetivo	Libre tránsito de bienes, servicios, mano de obra y capital, dentro de los países que lo conforman. Además eliminación de las tarifas arancelarias y de las restricciones no arancelarias y un arancel externo común AEC, que va desde 0 hasta el 20%.
Evolución	En 1995 se inició una política común para el comercio con terceros países, debido a que los miembros negociaron un régimen de readecuación, la unión aduanera tendrá plena vigencia en el 2006
Problemas	La crisis de los países asiáticos golpeo a Brasil y la crisis política de sus otros miembros lo ha puesto en situación inestable

ALCA – ÁREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMÉRICAS

Países	Los 34 países del continente americano, a excepción de Cuba
Objetivo	Eliminación progresiva de las barreras al comercio y a la inversión para llegar finalmente a la creación de un Área de Libre Comercio de las Américas. Pretende el fortalecimiento de los mercados de capital, mejoras y desarrollo de la infraestructura y la apertura comercial
Evolución	Será el bloque más grande del mundo, la conclusión de las negociaciones deberá darse en el 2005, la negociación más razonable es la reunión de los representantes de los grupos ya formados.
Problemas	Falta de liderazgo que promueva las expectativas iniciales y que agilice su avance; existe la posibilidad que las negociaciones se las realice entre el Nafta y el MERCOSUR y que las naciones pequeñas tengan que aceptar esas condiciones.

ALADI - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (Acuerdo de Alcance Regional)

Establecida	1980
Países	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela
Objetivo	Incrementar el comercio entre los países miembros y entre éstos y terceros países, mediante la suscripción de acuerdos bilaterales y multilaterales, con el fin de propiciar un área de libre comercio regional.
Evolución	Contribuyó a la creación del Pacto Andino, el Grupo de los Tres y el Mercosur; Cuba es su último miembro incorporado.
Problemas	A perdido importancia, debido a la tendencia en la región a crear los grupos de integración.

ACUERDOS BILATERALES EN AMERICA

Algunos de estos acuerdos son: Chile negociados con México (1992), Venezuela (1993), Colombia (1994), Ecuador (1995), y los Acuerdos negociados con Bolivia (1995) y Costa Rica (1995).

1. 4. Ecuador: Mercado Nacional e Internacional

Tabla No 1. Indicadores del Ecuador

PRINCIPALES INDICADORES DEL ECUADOR		
INFORMACIÓN GENERAL	Nombre Oficial	República del Ecuador
	CAPITAL	QUITO
	Superficie	256,370 km ²
	Idioma oficial	Español
	Gentilicio	Ecuatoriano/a
	Tipo de Gobierno	República Democrática
	Presidente	Rafael Correa
	Vice-presidente	Lenín Moreno
DEMOGRAFIA	Población	14,306,876
	Tasa de crecimiento poblacional 2010	1.52%
ECONOMIA	PIB(Nominal) 2010	USD 57.98 miles de millones
	PIB per capita 2010	USD 4,052
	Tasa de Crecimiento del PIB	3.6%
	Tasa de Inflación (2010)	3.33%
	Moneda de Circulación Oficial	Doláres de los Estados Unidos de América

Fuentes: Banco Central del Ecuador/BCE,
 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos/INEC, <http://www.inec.gob.ec>
 Instituto Geográfico Militar/IGM, <http://www.igm.gob.ec>
 Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

Tabla No 2. Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO						
AÑOS: 2005-2010						
(miles USD y %)						
Indicadores	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB a precios corrientes(miles de dólares)	36,942,384	41,705,009	45,503,563	54,208,524	52,021,861	57,978,116
Variación anual del Pib	11.63%	11.42%	8.35%	16.06%	-4.20%	10.27%
PIB per Cápita Anual	2,828	3,159	3,411	4,021	3,818	4,052

Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE
 Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

Tabla No 3. Composición del Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA	
Año 2010	
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	6.44%
B. Explotación de minas y canteras	15.51%
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	9.01%
D. Suministro de electricidad y agua	1.03%
E. Construcción y obras públicas	10.38%
F. Comercio al por mayor y al por menor	11.31%
G. Transporte y almacenamiento	6.48%
H. Servicios de Intermediación financiera	2.53%
I. Otros servicios	28.07%
J. Servicios gubernamentales	5.71%
K. Servicio doméstico	0.12%
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-2.52%
Otros elementos del PIB	5.93%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

Ecuador está situado sobre la línea ecuatorial en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. La extensión territorial del país es de 256,370 kilómetros cuadrados.

La República del Ecuador está dividido en 4 regiones naturales: la región insular, donde se encuentra las islas Galápagos, situadas a 1,000 km al oeste de la costa ecuatoriana; la región sierra o andina, comprende toda la franja central del país en la que se encuentra el volcán Chimborazo, considerado el punto más alto de Ecuador (6,310 metros de altura sobre el nivel del mar); la costa, ocupa todo el litoral bañado por el océano Pacífico; y el oriente, que abarca la Amazonía ecuatoriana. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo.

El clima del país debido a la presencia de la cordillera de los Andes, por la influencia del mar y por la ubicación tropical, presenta una gran variedad de climas y cambios considerables a cortas distancias. En la Región Sierra la temperatura está vinculada estrechamente con la altura. Entre los 1500 y 3000 metros los valores medios varían entre los 10°C y 16°C. En la

región Oriental, zona Litoral e Islas Galápagos, la media anual se establece entre los 24°C y 26°C, con extremos que raramente sobrepasan los 36°C o bajan a menos de los 14°C.

Ecuador tiene una marcada orientación agrícola, básicamente por las características productivas de su tierra, características del suelo y del medio ambiente. Según datos del III Censo Nacional Agropecuario del 40% de la población que habita en el área rural, el 62% conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias Unidades de Producción Agropecuaria (UPA).

1.5. Industria Textil Ecuatoriana

Historia y Actualidad

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

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

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Con la Mira Puesta en el Exterior

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten

en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

Nuestra intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar nuestras exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal de nuestro sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos.

CONTRABANDO

Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

Este negocio fue alentado históricamente por la ineficiencia y corrupción existente en las Aduana del país, y por la falta de una vigilancia exhaustiva en los mercados. No obstante, la Administración Aduanera actual está empeñada en dar un giro radical en el control aduanero, y los resultado de esta decisión se han podido sentir especialmente a partir del segundo semestre del 2007

Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009.

Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías.

Este control posterior, también llamado vigilancia de mercados, es la forma moderna y más efectiva de verificar el cumplimiento de la Ley aduanera y tributaria por parte de los agentes económicos, es decir, de quienes fabrican o comercian productos. Otra de las normas obligatorias cuyo cumplimiento puede ser verificado con esta vigilancia es el Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN 013:2006).

La solución está en manos del Gobierno Nacional y del sector privado. La AITE tiene el mandato unánime de sus afiliados de contribuir en este proceso de mejoramiento en el control, para lograr la erradicación de las prácticas ilegales de producción y comercio que afectan a los trabajadores de nuestras empresas y al fisco.

1.5.1. Situación Actual de las Relaciones Comerciales del Ecuador

En la actualidad se evidencia la ausencia de una política de Estado en materia de comercio exterior. Esta situación es desventajosa para el país, ya que necesitamos tener oportunidades de acceso preferencial a los mercados del mundo, puesto que nuestra visión de negocios debería ser procurar vender más productos, ya que de esa manera haremos que se desarrolle la producción y, por tanto, que se genere empleo en el país.

A diferencia de esta visión, el Ecuador ha optado por restringir importaciones a través de la aplicación de una salvaguardia de balanza de pagos, así como de un salvaguardia cambiaria contra Colombia. Más allá de la legalidad de estas medidas, el modelo de protección mediante la aplicación indiscriminada e indefinida de aranceles, no logrará el objetivo a largo plazo de desarrollar la economía del país.

Es legítimo aplicar medidas de defensa comercial que procuren corregir distorsiones en el mercado interno, siempre que estas sean provocadas por medidas artificiales aplicadas por Gobiernos o empresas de otros países, que imposibiliten a la industria nacional competir en iguales condiciones. Pero nunca aplicar estas medidas únicamente por razones políticas o

simplemente para trabar el comercio, ya que a la larga el resultado será que todos habremos perdido.

¿CÓMO SE VISLUMBRA EL PANORAMA COMERCIAL DEL ECUADOR?

En el caso de la Comunidad Andina de Naciones, el proceso de integración ha estado estancado hace mucho tiempo, situación que se empeoró a partir de la aplicación de las salvaguardias antes citadas. No obstante, el mercado andino es fundamental para el Ecuador, razón por la cual debemos insistir en profundizar la relación comercial con Colombia y Perú, buscando complementariedades entre nuestros países, siempre apuntando al crecimiento del comercio intracomunitario.

En lo respecta a las negociaciones entre los Países Andinos y la Unión Europea, proceso que arrancó en el 2008 y que ha tenido algunos tropiezos, Colombia y Perú están a punto de concluir su negociación, en tanto que el Ecuador en septiembre del 2009 decidió suspender su negociación y asistir tan solo como observador del proceso.

Respecto a nuestras relaciones con Venezuela, a pesar que las preferencias arancelarias de la CAN se deben mantener hasta el 2011, el Gobierno venezolano ha incorporado en su legislación una serie de mecanismos de control para el otorgamiento de divisas (CADIVI), sujetos a un certificado de no producción o de insuficiencia de producción de su industria, los cuales han provocado serias demoras en los pagos de las exportaciones realizadas, así como la imposibilidad de exportar debido a la traba del certificado mencionado. Esto genera que un mercado tan grande y con múltiples necesidades, como es el venezolano, sea de alto riesgo para los productores ecuatorianos.

Con Chile se ha profundizado el Acuerdo N°. 32 incorporando al mismo, algunos temas como: solución de controversias, servicios, inversiones, etc. En este año la Asamblea Nacional ratificó este Acuerdo, con lo cual entrará en vigencia inmediatamente.

En lo que tiene que ver con el Acuerdo N°. 59 suscrito con los países del MERCOSUR, Brasil y Argentina profundizaron unilateralmente las preferencias arancelarias a favor de Ecuador. En el caso de las preferencias otorgadas por Brasil, las mismas están pendientes hasta que se protocolicen ante la ALADI, luego de lo cual entrarán en plena vigencia.

En el nuevo mecanismo del ALBA se han realizado varias reuniones para avanzar en el proceso de conformación de un TCP (Tratado de Comercio entre los Pueblos).

Tabla No 4. Balanza Comercial Textil 2000-2010

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	IMP/EXP
2000	67.802,09	183.997,92	-116.195,83
2001	73.568,03	224.004,72	-150.436,69
2002	66.034,68	215.618,32	-149.583,63
2003	77.878,09	231.536,47	-153.658,38
2004	88.603,07	306.228,82	-217.625,76
2005	84.250,71	350.944,09	-266.693,37
2006	82.811,45	373.101,13	-290.289,68
2007	93.989,38	448.906,25	-354.916,87
2008	144.984,46	554.213,27	-409.228,81
2009	179.981,16	415.007,83	-235.026,67
2010	228.980,80	561.695,09	-332.714,29

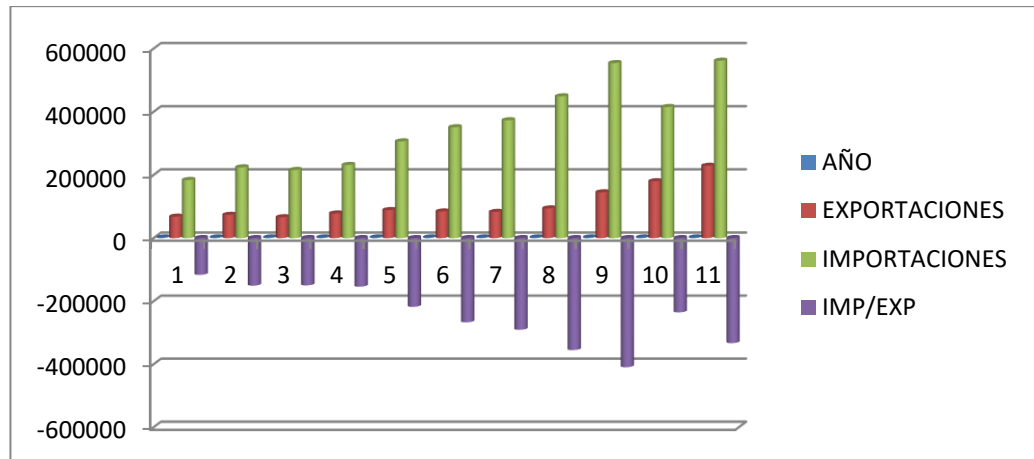
FUENTE: Banco Central del Ecuador

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

Gráfico No 5. Balanza Comercial

Valores FOB- Miles de USD

2000-2010



FUENTE: Banco Central del Ecuador

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

EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES ECUATORIANO

El Sector Textil es el segundo sector en importancia para la generación del PIB industrial, después de la industria de alimentos y bebidas. En relación al valor agregado de la industria manufacturera, el aporte del sector en 2009 fue del 13%. Ecuador exporta (textiles y confecciones) anualmente a 70 países del mundo, entre los más importantes Colombia, Venezuela, EEUU, Perú.

El Sector Textil en el Comercio Exterior

Las exportaciones en nuestro sector tuvieron un crecimiento del 27% en el 2010 en dólares FOB, aunque el crecimiento en volumen tan solo alcanzó el 16%, situación que se justifica por un crecimiento desmesurado de los precios de algunas exportaciones realizadas a Venezuela. Las importaciones textiles en el año 2010 crecieron un 36% respecto del año

2009 en dólares CIF, dando un déficit en la balanza comercial textil de 332.7 millones de dólares; el crecimiento en volumen fue cercano al 30%.

Excluyendo a Venezuela del análisis vemos que las exportaciones al resto del mundo crecieron un 27,9% en valores FOB y un 24,1% en volumen. Por tipo de productos textiles, los que registran mayores exportaciones en el año 2010 son:

MATERIAS PRIMAS:

Fibra de abacá en bruto \$13.1 millones de dólares (98.81% del rubro).

HILADOS:

1. Hilados texturados de poliéster \$3.4 millones (24,47%);
2. Hilados de fibras sintéticas superior o igual al 85% en peso, retorcidos o cableados 2.9 millones (21,11%);
3. Sencillos \$1.7 millones (12.63%);
4. Hilados de poliésteres con una torsión superior a 50 vueltas por metro \$1.6 millones (11.75%);
5. Los demás hilos de coser de filamentos sintéticos o artificiales \$1.3 millones (9,49%);
6. Los demás hilados de fibras artificiales discontinuas mezclados exclusiva o principalmente con algodón \$922 mil dólares (6,69%).

TEJIDOS:

1. Tejidos de mezclilla (DENIM) \$10 millones de dólares (43,20%);
2. Tejidos de algodón con un peso inferior al 85% en peso, de ligamento sarga \$2.2 millones (9,55%);
3. Tejidos estampados de fibras discontinuas de poliéster, de ligamento tafetán \$1.5 millones (6,63%);
4. Tejidos de filamentos sintéticos fabricados con tiras o formas similares \$1.3 millones (5,64%);
5. Los demás tejidos de punto de fibras sintéticas, teñidos \$1.1 millones (4,85%);
6. Tejidos de algodón con un contenido inferior al 85% en peso, con hilados de distintos colores, de ligamento tafetán \$1.01 millones (4,85%).

PRENDAS DE VESTIR:

1. Calzas y panty-medias de fibras sintéticas \$6.8 millones de dólares (31,13%);
2. T-shirts y camisetas de punto, de algodón \$2.9 millones (13,31%);
3. Suéteres de punto de fibras sintéticas o artificiales \$3.4 millones (15,55%);
4. Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino \$940 mil dólares (4,28%);
5. Conjuntos de las demás materias textiles (3,57%).

MANUFACTURAS TEXTILES:

1. Redes confeccionadas para la pesca \$23.3 millones de dólares (35.91%);
2. Sacos (bolsas) y talegas para envasar de polipropileno \$19.3 millones (29,72%);
3. Productos textiles acolchados en pieza \$9.8 millones (15,07%);
4. Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas) \$8.4 millones (12.98%)

1.6. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Foto Original tomada el 23/03/13

RESEÑA HISTÓRICA

Sumatex, Lencería Fina es una empresa que nace con la inquietud de poner al alcance de las damas y caballeros de hoy las principales marcas de lencería. Además de tener el ideal de ofrecer a las mujeres emprendedoras excelentes oportunidades de negocio distribuyendo

nuestros productos. Dándoles así una oportunidad para independizarse y realizarse profesionalmente, impulsándolas a lograr todos sus objetivos.

Ya que nuestra clientela es la razón de nuestro esfuerzo diario para obtener su confianza y lealtad, al brindarles prendas de calidad.

En Sumatex, nos esforzamos por ofrecerle a nuestras clientas las prendas adecuadas para satisfacer todas sus necesidades.

1.7. Misión



Mantener el crecimiento constante de nuestra empresa, a través de nuestro esfuerzo diario, tanto en su prestigio como en su participación en el mercado. Contando con la lealtad y confianza de nuestros clientes, al brindarles siempre nuestro cordial y mejor servicio poniendo a su alcance productos de inmejorable calidad, diseño y buen gusto.

Ofrecer siempre a todas las mujeres que nos contactan una oportunidad de desarrollo personal y profesional, que les permita independizarse y empoderarse dentro de todos sus círculos de influencia

1.8. Visión.

Ser una empresa enfocada al mercado femenino reconocida por su prestigio, compromiso, participación y crecimiento en el mercado. Lograr ser la principal distribuidora de lencería a nivel nacional en ventas físicas y por internet. Fomentar el desarrollo personal y profesional de las personas que nos rodean. Guardar y fortalecer los valores que nos caracterizan.

1.9. Principios y Valores Institucionales

- Compromiso con el Cliente
- Pertenencia
- Productividad
- Auto control
- Honestidad
- Calidad

En la actualidad, esta pyme genera 6 empleos directos en el área de confección, 3 en el área administrativa y alrededor de 50 empleos, especialmente a madres cabeza de hogar, en ventas por mayor y por catálogo, en los departamentos de Caquetá, Tolima, Cauca, Valle del Cauca, Córdoba, Putumayo, Risaralda, Antioquia, Caldas, Meta y Huila.

Ubicación

El taller de Sumatex. Se encuentra ubicado en:

Dirección: Junín 45-37 y Palmeras

Localidad: Riobamba, Chimborazo

Teléfono: 032960192

Celular: 099659100

Productos que Fabricamos:

- Pijamas
- Salidas de baño
- Edredones
- Sabanas
- Trajes de baño
- Ropa Deportiva
- Ropa de bebe
- Entre otros productos

Lencería en telar manual que incluye:

- a. Lencería: Conjunto. Push Up Y Tanga Less C/portaligas. Infártalo.



CONJUNTOS 3 PIEZAS NATUBEL

CONJUNTO PUSH UP CON TANGA LESS Y PORTALIGAS
EN TUL ELASTIZADO BORDADO

TALLES: 85-90-95-100

COLORES:

-BLANCO CON BLANCO

-NEGRO CON ROJO

-ROJO CON ROJO

b. Bóxer



BOXER COSTURAS ALEATORIAS
TALLAS: S - M - L - XL
COLORES: BLANCO - NEGRO
89% ALGODON - 11% ELASTANO
CATEGORIA: LENCERÍA DE HOMBRE

c. Sigry Conjunto Push Up C/ Less Algodón Combinado Lencería



LENCERÍA SIGRY
CONJUNTO 2 PIEZAS DE ALGODÓN:
PUSH UP CON BRETELES DESMONTABLES
* COLA LESS
CATEGORIA: LENCERÍA DE MUJER

Slip Modelo Camuflado

d. Slip Modelo Camuflado Lencería Hombre Sex Calidad Diseño Hot



TALLAS: S - M - L
COLORES: ÚNICO
CATEGORÍA: LENCERÍA DE HOMBRE

e. Lycra para Hombre / Mujer



Categoría: Ropa Deportiva

1.9.1. Clientes en Ecuador

Entre sus clientes se encuentran:

- SEXY LOCURAS Textiles y Prendas de Vestir Ropa Interior y Lencería
- PUNTO DE FÁBRICA Textiles y Prendas de Vestir Ropa Interior y Lencería
- NO-VARIX Textiles y Prendas de Vestir Ropa Interior y Lencería Medias
- LLOVYSS Textiles y Prendas de Vestir Ropa Interior y Lencería Fajas
- INGESA Textiles y Prendas de Vestir Ropa Interior y Lencería Medias
- MALLAS PANTY PAMELA Textiles y Prendas de Vestir Ropa Interior y Lencería Medias
- Pequeños Almacenes: Sexy Shop. Locuras, entre otros en la ciudad de Riobamba

1.9.2. Proveedores

Los proveedores de los hilados utilizados como materia prima son:

- COLTEHILOS LTDA.
- TEXTILES MIRATEX S.A.: Es una de las principales productoras de hilazas naturales sintéticas y artificiales del país y cuenta con certificado de calidad ISO-9000.

1.9.3. Ventas

Las ventas de la empresa correspondientes al último año fueron:

Tabla No 5. Ventas Noviembre 2010 – Octubre 2011

SUMATEX

MES	VENTAS
Noviembre	\$ 42,758,50
Diciembre	\$ 38,058,50
Enero	\$ 16,739,50
Febrero	\$ 28,000,00
Marzo	\$ 26,062,00
Abril	\$ 38,061,50
Mayo	\$ 43,236,00
Junio	\$ 25,374,00
Julio	\$ 46.794.50
Agosto	\$ 32.859.00
Septiembre	\$ 34,513,50
Octubre	\$ 33,959,18
TOTAL	\$406,416,18

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Los productos seleccionados para exportar a la ciudad de Caracas Venezuela, lencería fina fabricados con materiales que tienen un 100% de poliéster, pertenecen al sector textiles y confecciones. Dentro de este sector, hacen parte del subsector confecciones. Y en confecciones, corresponden a artículos de lencería elaborados en telar manual.

2.1. Análisis del Sector

2.2. Estructura actual del Mercado Ecuatoriano

En Ecuador el sector textil y confecciones se encuentra dividido en dos subsectores: textiles y confecciones. El subsector confecciones a su vez se encuentra subdividido principalmente en prendas de vestir y ropa para casa en general. Dentro de prendas de vestir se pueden encontrar los sectores de textiles, insumos para la confección, confecciones, cueros, manufacturas de cuero y calzado. Dentro de ropa para casa se incluye ropa de mesa, cama, cocina y tocador en diversos materiales como algodón, fibras sintéticas, artificiales, lana y pelo fino, con tejido de punto o plano.

Los productos de SUMATEX, se pueden clasificar como ropa de cama de punto de fibras sintéticas o artificiales. El mercado nacional de estos productos es básicamente artesanal, pues la mayoría son elaborados en telar manual. Los diseños y la calidad varían de acuerdo con las materias primas utilizadas en la confección y el ingenio del artesano.

Según datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales las importaciones de estos productos en los últimos años han disminuido en un 28%. La mayoría de estas

compras son provenientes de países asiáticos.

Estos productos son comercializados a través de almacenes de cadena como HIPERMARKET, MALLS, SUPERMAXI, ÉXITO, CARREFOUR. Almacenes especializados en artículos del hogar como HOMECENTER, MUEBLES BIMA y DISTRIHOGAR, y tiendas pequeñas como HABITAT STORE, CORALCOSTA y BRISSA. Los productos se pueden encontrar en los almacenes individualmente sin ningún tipo de empaque o empacados en plástico con especificaciones de cuidado y contenido.

El mercado ecuatoriano no se mueve por la moda sino por el precio. Los consumidores se pueden dividir en dos grandes grupos: quienes compran en grandes cantidades, que buscan artículos de bajo precio y buena calidad y no les importa si el producto es común, y quienes compran a cualquier precio, mientras sea de buena calidad y de diseños exclusivos. Estos dos grupos se mueven entre los almacenes de cadena y las tiendas especializadas.

2.2.1. Importaciones y Exportaciones a Nivel de Ecuador

Los productos que la empresa SUMATEX., quiere exportar pertenecen a la partida arancelaria No. 6302530000, descritos como las demás ropas de cama, de fibras sintéticas o artificiales. Las importaciones y exportaciones de estos productos en Ecuador han tenido un comportamiento positivo, pues mientras las exportaciones han aumentado en los últimos años, las importaciones han disminuido.

Estos productos pertenecen al subsector de confecciones, dentro del sector textiles y confecciones. Las importaciones del subsector en los últimos años han tenido un comportamiento irregular. Según informes del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, entre 2010 y 2011 se incrementaron en un 2%, Esto muestra que los productos extranjeros cada vez son menos aceptados en el país. El principal origen de estas

importaciones en el año 2011 fue Estados Unidos, con US\$ 25.168.000, seguido por Panamá y Zona Franca, con US\$ 25.277.000

2.3 Situación, Superficie Agrícola y Clima

Venezuela, se encuentra en la parte norte de Sudamérica limitando con el mar Caribe y el Océano Atlántico. Al oeste se encuentra Colombia y al este La Guyana, tiene una superficie de 912,050 km²; su clima es tropical, caliente, y húmedo; siendo más moderado en las alturas. Su población es de 26, 814,843 habitantes (estimado a Julio 2010.); su tierra tiene muchos minerales: petróleo, gas natural, hierro, oro, bauxita, energía hídrica, diamantes⁸.

Venezuela es el quinto productor mundial de petróleo, lo cual significó en el año 2009 cerca del 90% de los ingresos por exportaciones. Por esta altísima concentración se considera que es un país monoprodutor.

Por tal razón, los esfuerzos del país se han centrado en la exportación del petróleo y su producción local no alcanza a abastecer su demanda por lo cual importa muchísimos productos de diversa índole.

2.3.1. Demografía y Sociedad

Población, Etnias, Densidad Demográfica y Tasas de Crecimiento

La población estimada a Julio del 2010 alcanza los 27.223,228 de habitantes. Venezuela ocupa el puesto número 45 entre los países más poblados del mundo. Según el World Factbook la tasa de crecimiento estimada al 2010, es de 1.515%.

⁸ The World Factbook, CIA (Central Intelligence Agency) <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/geos/ve.html>.

Población urbana y las principales ciudades

Principales ciudades de Venezuela⁹:

- Caracas: capital de la República y asiento de los órganos del Poder Nacional. Es también sede principal de Petróleos de Venezuela (PDVSA) que es la empresa más importante del país.
- Maracaibo: es una de las ciudades más importantes al contar con la mayor producción de petróleo en Venezuela y Latinoamérica.
- Valencia: considerada como la ciudad industrial de Venezuela por excelencia, es sede de las más importantes zonas industriales.
- Barquisimeto. es una de las ciudades más modernas del país, constituye el centro de las comunicaciones, industrias y la agricultura del centro-occidente de Venezuela.
- Ciudad Guayana: ciudad de gran importancia, por su producción de minerales de hierro, aluminio y acero, así como de cemento y otras industrias derivadas que se benefician del potencial hidroeléctrico del Río Caroní, con el complejo hidroeléctrico del Guri (segunda represa más grande del mundo).

La población urbana en el 2008 abarcaba el 93% del total poblacional. La urbanización en Venezuela posee una tasa de crecimiento del 2% anual (2005-2010 est.).

⁹ “Perfil País Venezuela”, documento elaborado por el Banco de Comercio Exterior de Venezuela
http://www.bancoex.gob.ve/perfil_venezuela.asp

Tabla No 6. Población De Venezuela

POBLACIÓN DE LAS PRINCIPALES	
CIUDADES DE VENEZUELA	
Ciudad	Población
Maracaibo	2.634,2510
Caracas	1.966,4630
Valencia	1.853,1170
Barquisimeto	1.156,4240
Ciudad Guayana	1.017,9700
Maracay	627,000
Barcelona	620,555
Maturín	593,333
Petare	565,593
Ciudad Bolívar	478,874

Fuente: World Gazetteer (population statistics)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial / DPE

Tabla No 7. Población por Edades Sexo

Edades	Hombre	Mujer	Participación total
0-14 años	4.157,19	4.022,60	30,50%
15-64 años	8.480,87	8.754,62	64,30%
65 años en adelante	620,657	778,905	5,20%

Fuente: World Gazetteer (population statistics)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial / DPE

Población Activa

Venezuela posee una población activa estimada al 2009 de 12.93 millones. El porcentaje de población activa por sectores u ocupación, se desglosa de la siguiente manera:

Agricultura: 13%

Industria: 23%

Servicios: 64% (1997 estimado)

La tasa de desempleo venezolana en el 2009 rodeó el 7.9% (estimado) y en el 2008 7.4%.

Principales Productos Importados y Tendencia

Según información brindada por la Oficina Comercial de Ecuador en Venezuela, las importaciones registraron un monto promedio anual entre los años 2000 y 2009 de USD 20.537 millones. En general, el comportamiento de las cifras correspondientes a la compra por parte de Venezuela de bienes provenientes del mundo, presentó un patrón de fluctuaciones que derivan en ligeros aumentos y disminuciones para los primeros años (1995 – 2003). A Partir de 2004.

Los importes responden a las políticas implementadas en nuestra nación para ese entonces, y comienzan un ascenso que continua hasta el año 2008, lapso donde se registra la cifra máxima de todo el período estudiado. Para el 2009 los valores muestran un ligero decrecimiento que ubica los valores en USD 41.441 millones.

Respecto al crecimiento promedio anual que han presentado los diversos sectores importados en el período 2004 – 2009.

Se observa que los más relevantes se resumen en: Productos minerales, pieles, cueros y sus manufacturas, agrícola vegetal, madera, corcho, carbón vegetal y sus manufacturas, productos químicos, materias textiles calzados y sus manufacturas, piedra, cerámica, yeso, vidrio y sus manufacturas, industrias alimenticias, entre otros. Entre los productos mayormente importados durante el período 2004 - 2009 se encuentran: teléfonos celulares, medicamentos, tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja.

TABLA N° 8. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA VENEZUELA

Miles USD / Valor FOB

Producto	Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	TCPA	% Partic.
								2005-2009	2009
870431	De peso total con carga máxima inferior o igual a 5tn	14,176	103,048	94,091	72,523	7,119	10,143	-15,82%	1,32%
160420	Demás preparaciones y conservas de pescado, excepto entero o en trozos	17,077	33,148	69,110	78,403	63,121	33,302	38,66%	11,71%
270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	0	0	116,545	125,961	0	123,681	-	0,00%
151110	Aceite de palma, en bruto	11,850	37,007	40,171	40,237	31,293	43,95	27,48%	5,80%
160414	Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos, entero o en trozos, excepto el picado	5,16	12,155	17,941	36,242	77,189	14,112	96,66%	14,32%
732111	De combustibles gaseosos, o de gas y otros combustibles	13,145	20,866	29,183	38,46	30,478	9,546	23,40%	5,65%
870322	Demás vehículos con motor de embolo o pistón alternativo, de encendido por chispa, para el transporte de personas, de cilindrada superior a 1.000 cm3 pero inferior o igual a 1.500 cm3	9	774	52,63	25,81	21,999	30,552	611,17%	4,08%
581100	Productos textiles en pieza, constituidos por una o varias capas de materias textiles combinadas con una materia de relleno, acolchados, excepto los bordados partida 58.10	0	0	0	25,878	60,334	9,407	-	11,19%

870210	Vehículos autom3viles para transporte de diez o m3s personas, incluido el conductor con motor de embolo (pist3n), de encendido por compresi3n (Diesel o semi-Diesel)	2,085	0	15,998	44,623	16,303	3,448	67,23%	3,02%
150790	Aceite de soya (soja) y sus fracciones, refinado, pero sin modificar qu3micamente	0	0	0	21,265	32,546	0	-	6,04%
392190	Dem3s placas, laminas, hojas y tiras, no celulares, de los dem3s pl3sticos	9,197	10,681	10,961	10,761	10,331	331	2,95%	1,92%
853110	Avisadores el3ctricos de protecci3n contra robos o incendios y aparatos similares	5,964	16,85	14,014	7,005	0	25	-100%	0,00%
870323	Dem3s veh3culos con motor de embolo o pist3n alternativo, de encendido por chispa, para el transporte de personas, de cilindrada superior a 1.500 cm3 pero inferior o igual a 3.000 cm3	5,401	14,192	0	0	13,337	7,283	25,36%	2,47%
151190	Aceite de palma y sus fracciones, refinado, pero sin modificar qu3micamente	2,467	3,556	4,480	10,401	9,883	11,649	41,47%	1,83%
401110	Neum3ticos nuevos de caucho, del tipo de los utilizados en autom3viles de turismo (incluidos los familiares tipo - break o station vag3n- y los de carrera)	3,019	4,61	8,889	8,761	4,844	3,012	12,55%	0,90%
Total		139,763	318,883	591,578	698,367	539,188	679,64	40,15%	100,00%

*Hasta septiembre del 2010

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboraci3n: Unidad de Inteligencia Comercial /DPE

Balanza comercial bilateral

El saldo comercial ecuatoriano resulta deficitario en los 5 últimos años completos estudiados, sin embargo, cuando transformamos la balanza, y dejamos de lado al efecto petrolero, ese saldo se convierte en positivo, y en promedio alcanza los USD 400 millones. Se debe destacar que según los datos observados, las importaciones no petroleras han venido reduciéndose, marcando la tendencia como decreciente.

TABLA No 9. BALANZA COMERCIAL ECUADOR-VENEZUELA							
Miles USD / Valor FOB							
							TCPA 2005- 2009
ACTIVIDAD	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	
Exportaciones	139,763	318,883	591,578	698,367	539,188	679,64	40,15%
Importaciones	412,97	391,939	1.235,99	2.395,21	914,203	591,225	21,98%
Balanza Comercial	-273,208	-73,056	-644,413	-1.696,85	-375,016	88,415	-

*Hasta septiembre del 2010

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial /DPE

2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.4.1. Justificación del Mercado Objetivo

En materia de comercio exterior Venezuela ocupa una posición importante en el mundo, está dentro de los principales importadores mundiales de mercancía, representado por el 23% del total mundial. Venezuela es el principal socio comercial de exportación de Ecuador, ya que hacia este mercado se dirigen el 44.3% de las exportaciones totales y el 33% de las exportaciones no tradicionales, Ecuador tiene acceso preferencial libre de arancel en este país para 6.100 productos. Además, Venezuela es el primer inversionista a nivel mundial en Ecuador, con el 44% de la inversión extranjera total.

Entre los productos de exportación hacia el país vecino, Venezuela, sobresalen los atunes y preparados de pescado, aceites de palma y sus derivados, aceites de soya, y **textiles (incluso por piezas)**

También existen Vehículos, y demás productos de la metalmecánica y petroleros que constan en el abanico de exportación hacia Venezuela y que poseen participación importante en el total. Pero los principales y grandes ganadores dentro del monto exportado al 2009, son los productos del mar. Las preparaciones de pescado (11%) y preparaciones de atún (14%).

Tras gestiones de la Embajada del Ecuador en Venezuela –Oficina Comercial- y reuniones de trabajo mantenidas con autoridades del Ministerio del Poder Popular para el Comercio, el 27 de agosto de 2010, se obtuvo la lista de productos que son de interés para Venezuela, elaborada por el Viceministerio de Comercio Exterior de la República Bolivariana de Venezuela.

Para determinar la complementariedad del comercio bilateral, las Cancillerías de ambos países han previsto realizar un mapeo estratégico de la oferta y demanda de los productos con potencial para ser comercializados entre los dos países, lo cual permitirá en los próximos meses contar una herramienta más pormenorizada sobre las necesidades, particularidades, y estacionalidad de los productos a comercializarse.

En el mercado venezolano la tendencia del consumo se espera que sea limitada para el 2011, debido a las resientes medidas de política económica adoptadas por el gobierno nacional, referente al tipo de cambio de 2.60 a 4.3, encareciendo significativamente la capacidad adquisitiva de los venezolanos.

De esta forma la mayor parte del presupuesto familiar se destina a la compra de alimentos, seguida de los gastos de vivienda y servicios básicos. Ante la reducción del presupuesto

familiar, el consumidor ha reaccionado de diferentes maneras, dependiendo del estrato socioeconómico y la categoría de bienes y servicios.

Dentro de los productos de interés de Importación en los puesto 20, 21, 22 de Venezuela se encuentra la lencería como vemos a continuación en la tabla:

Tabla No 10. Lista de Productos de Interés de Importación para Venezuela que se Producen en Ecuador

20	520942	TEJIDOS DE ALGODÓN CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN SUPERIOR O IGUAL AL 85% EN PESO, DE GRAMAJE SUPERIOR A 200 G/M; CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES: TEJIDOS DE MEZCLILLA ("DENIM")
21	581100	PRODUCTOS TEXTILES ACOLCHADOS EN PIEZA, CONSTITUIDOS POR UNA O VARIAS CAPAS DE MATERIA TEXTIL COMBINADAS CON UNA MATERIA DE RELLENO Y MANTENIDAS MEDIANTE PUNTADAS U OTRO MODO DE SUJECION, EXCEPTO LOS BORDADOS DE LA PARTIDA N° 58.10.
22	610910	T- SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES, DE PUNTO, DE ALGODÓN

Fuente: Oficina Comercial de Ecuador en Venezuela
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Venezuela

En general, el consumidor elabora presupuestos de gastos, compara precios e incluso sacrifica calidad por precio. En este escenario, la lealtad hacia las marcas se debilita y las promociones y ofertas adquiere mayor importancia.

La cultura del consumidor venezolano ha moldeado en los hábitos de consumo que le son muy propios, muestra de ello las ventas y el consumo de cerveza, el consumo de cigarrillos, las ventas de comida rápida, los centros de belleza y las ventas de accesorios para la

aparición por mencionar entre otros los mercados que son tradicionales motivados a la forma de ser del venezolano. Sin embargo la gerencia de mercadeo debe estar atenta a la tendencia que tienen actualmente los consumidores con determinados rubros, para dar un ejemplo:

1. Alimentos

- Eliminar algunos productos (carne, jugos y helados, por ejemplo).
- Disminuir cantidades (carne y embutidos, entre otros).
- Sustituir marcas (cereales y galletas, por ejemplo).

2. Vivienda y servicios

- Eliminar servicios (televisión por cable e internet, por ejemplo)
- Cambiar planes de tarifas.
- Cambiar de post-pago a prepago en telefonía celular.

3. Recreación

- Reuniones en casas de familiares y amigos.
- Paseos por centros comerciales (que ofrecen también mayor seguridad).
- Eliminar viajes al exterior (afectados por devaluación y control de cambios).

4. Transporte

- Comprar automóviles usados.

5. Vestido y calzado

- Limitar la compra a lo imprescindible.
- Reciclar la ropa.
- Hacer compras programadas (para época escolar, por ejemplo).

6. Salud

- Aumentar la automedicación y la recomendación del farmacéuta.

- Comprar medicamentos genéricos.
- Eliminar seguros privados de miembros del hogar menos riesgosos

Las características en el presente del consumidor venezolano son:

- Planificación de los gastos, de acuerdo al orden de prioridades, es decir, excelente administración del dinero disponible.
- Preferencia en el uso de tarjetas de crédito, al momento de realizar las compras e incluso pago de servicios del hogar.
- Eliminación de productos alimenticios de la cesta básica; así como sustitución por marcas más económicas.
- El venezolano, normalmente indaga cuáles son los sitios que mejores ofertas ofrece, antes de efectuar las compras.
- Limitaciones de las actividades recreativas a paseos en la ciudad o reuniones en el hogar. 40
- Compra de vestido y calzado por temporadas del año (diciembre – pago de utilidades, épocas escolares).
- Acceso a créditos para compra de vivienda y vehículos.
- Eliminación de seguros de vida y de vehículos.
- Atención y preparación a la escasez de productos.
- Escogencia de planes económicos para servicios tales como: teléfono y televisión por cable.

2.5. Tamaño del Mercado

Los productos de SUMATEX, están dirigidos a jóvenes hombres y mujeres que gustan del buen vestir sus prendas interiores con diseños únicos, innovadores, frescos, coloridos, de alta calidad, a precios muy buenos. Estos artículos están enfocados a los hogares de clase media y parte de clase alta, los cuales tienen un poder adquisitivo relativamente alto, y compran y valoran mucho más la exclusividad y el trabajo hecho a mano.

En la primera etapa de exportaciones, la empresa está interesada en exportar a Venezuela, específicamente a la ciudad de Caracas, ya que en estas se encuentran ubicadas empresas interesadas en comercializar sus productos.

Caracas es la ciudad capital de la República Bolivariana de Venezuela, así como el principal centro administrativo, financiero, político, comercial y cultural de la nación. Se encuentra ubicada en la zona centro-norte costera del país, a unos 15 km de la costa del mar Caribe y se sitúa dentro de un valle montañoso a una altitud promedio de 900 msnm. Su gran tamaño brinda muchas oportunidades para el comercio y adicionalmente, cuenta con almacenes que venden lencería exclusiva de hombre y mujer.

En Caracas según el Instituto Nacional de Estadística, se estima que para el 2011, la población que agrupa los cinco municipios que conforman la ciudad de Caracas es de 5.905.463 habitantes en su área urbana, y en su área metropolitana supera los seis millones de habitantes, convirtiéndose en la sexta aglomeración urbana más grande de América Latina

El salario mínimo legal de los trabajadores venezolanos, que suma el salario mínimo (Bs 1.548) más los tickets o bonificación de alimentación (Bs 809 en base a un promedio entre sector público y privado), asciende a 2.357 bolívares mensuales en dólares es \$549.07.

En Caracas el número total de hogares es de 5.905.463¹⁰, de los cuales 632.558 son hogares familiares. De estos, el 48.45% tienen hijos menores de 18 años. A continuación se muestra una tabla de las estadísticas de ingresos anuales de los hogares en esta ciudad en el año 2011:

¹⁰ Caracas moderna datos estadísticos 2010, Caracas nostálgica tragedia en dos actos y un réquiem Revista Sala de Espera

Tabla No 11. Estadísticas de Ingresos por Hogar en Caracas al 2011

Ingresos (bolívares)	Cantidad	%
Total Hogares	1,061,964	
Menos 10,000	146,192	13.8
10,000 - 14,999	71,103	6.7
15,000 - 24,999	132,339	12.5
25,000 - 34,999	133,670	12.6
35,000 - 49,999	171,140	16.1
50,000 - 74,999	188,700	17.8
75,000 - 99,999	95,162	9.0
100,000 - 149,999	75,743	7.1
150,000 - 199,999	21,884	2.1
Más 200,000	26,031	2.5
Ingreso Per Cápita	12,996.50	

Fuente: PIB de Venezuela desde 1999 al 2011

La clase media está conformada por los hogares que tienen ingresos anuales entre US\$ 50.000 y US\$ 130.000. Teniendo en cuenta que del mercado objetivo también hacen parte los hogares que pertenecen a la franja baja de la clase alta, para definir el tamaño del mercado se consideraron los hogares que tienen ingresos anuales entre US\$ 50.000 y US\$ 150.000.

De esta manera, de los 306.456 hogares con hijos menores de 18 años, el 28.86% conforma el mercado objetivo. Así, el tamaño del mercado en Caracas Venezuela es de 103.782 hogares.

2.6. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

2.6.1. Perfil del Consumidor

El mercado de Venezuela de textiles para el hogar está dividido entre el mercado residencial y el mercado institucional, siendo el mercado residencial mucho más grande. Sumatex, se concentrará en el mercado residencial.

Ingresos

Tabla No 12. Características de Ingreso de los consumidores en Venezuela

Población Activa (2001)	US\$ 141.2 millones
Sueldo medio anual	
Empleada Doméstica	US\$ 18.401
Chofer	US\$ 25.185
Secretaria Ejecutiva	US\$ 40.286
Subgerente	US\$ 65.000
Gerente	US\$ 120.540

Fuente: Caracas moderna datos estadísticos 2010,

Esto muestra que la capacidad adquisitiva de la población de Venezuela es bastante alta, lo que favorece a la comercialización de los productos ecuatorianos.

Los consumidores en Venezuela prefieren que todos sus productos textiles contengan el mínimo de requerimientos de cuidado. Les gusta que sean fáciles de lavar, que se puedan lavar a máquina o a mano, que no se encojan y que los colores sean resistentes al sol y al agua.

Los estándares de calidad a que están acostumbrados los consumidores venezolanos los

hacen muy exigentes a la hora de comprar, pues factores como calidad y diseño son determinantes para volver a adquirir productos de la misma marca.

2.6.2. Factores que afectan el Consumo

Las estaciones climáticas es uno de los factores que afectan el consumo en Venezuela. Estas influyen en los colores y los diseños de la mayoría de los artículos de consumo. De esta manera, en verano y primavera se prefieren los tonos pasteles y colores vivos. Para otoño e invierno los colores tienden a ser opacos y oscuros en todas las tonalidades. Los motivos de los estampados también varían según la temporada. Para el otoño se ven hojas, en primavera flores, nieve y motivos navideños en diciembre, y figuras alusivas al mar y las vacaciones para el verano.

La calidad de los productos y la practicidad a la hora del manejo son factores determinantes en el momento de la compra y la re-compra. En Venezuela la mayoría de productos son garantizados y el mínimo defecto no especificado puede llevar a una demanda. Sus consumidores buscan que todo sea más fácil de hacer, por eso es muy importante tener en cuenta que las prendas sean muy resistentes y los cuidados de las mismas no sean excesivos.

Los consumidores venezolanos están interesados en las ventas de bodega y de saldos, que ofrecen productos que no son de última moda o que se encuentran fuera de temporada. Estos por lo general son referencias que quedaron en inventario y que han sido discontinuadas y reemplazadas por otras. Los precios son muy bajos en comparación con el precio normal, lo que los hacen atractivos al consumidor. Las cantidades ofrecidas son bajas y la variedad es muy poca. Cabe resaltar que este mercado es de oportunidad, que lo que se adquiere en él muy probablemente no se pueda volver a conseguir, y que generalmente no se consigue lo que se busca.

2.6.3. Tendencias de Consumo

La moda en textiles para prendas interiores está en continua evolución. Esto es debido a que en sus hogares los venezolanos expresan su creatividad, y desean crear un ambiente en el que se sientan cómodos, y que refleje su estilo personal. Los venezolanos pasan gran parte del tiempo en sus hogares, por esto ellos tienden a crear espacios que traigan calma a su vida.

La tendencia que se puede ver actualmente en el mercado es el regreso a lo minimalista. Lo casual está de moda, y los venezolanos quieren reflejar esto en sus hogares, por esta razón están pasadas de moda las decoraciones excesivas y delicadas que requieran permanente cuidado. La tendencia hoy en día se mueve lejos de distracciones innecesarias y hacia un estilo de vida más simple.

Adicionalmente, la globalización ha repercutido en este sector. Los norteamericanos hoy en día aprecian otras culturas, y tienen mayor acceso a ellas, haciendo que el estilo en los hogares se haya visto influenciado por diseños nuevos especialmente indios y africanos, que con colores y diseños le dan un toque de originalidad a la decoración del hogar. De India se han tomado los tonos dorados y de África los tonos tierra. Los diseños son fáciles de incorporar al resto de la decoración de los interiores y ropa juvenil, permitiendo que los consumidores lo combinen con los demás elementos del resto de su hogar. Sin embargo, sigue siendo importante para los venezolanos adquirir prendas que puedan ser lavadas a máquina.

En Venezuela se trabaja con las temporadas, entre las cuales cambian los colores y diseños. Para verano y primavera la tendencia son tonos pasteles y colores vivos. Para otoño e invierno los colores tienden a ser opacos y oscuros en todas las tonalidades. En cuanto a diseños encontramos motivos sencillos como colores planos, combinaciones de colores en líneas y cuadros o con estampados de diferentes motivos que varían según la temporada. Por ejemplo, se encuentran hojas para el otoño, flores para la primavera, muñecos de nieve para la navidad y el invierno, y estrellas de mar y caracoles para el verano.

2.7. Análisis de La Competencia

2.7.1. Competidores Potenciales

Dentro de los almacenes que venden productos similares a los producidos por Sumatex, se encuentran Pinto S.A, venta por Catálogo NIVIGLOBAL S.A y Compañía Vanesa. Todos estos son grandes almacenes especializados en productos de ropa íntima y son competidores potenciales de las empresas interesadas en comercializar los productos de Sumatex.

Pinto S.A

Pinto está en el mercado Ecuatoriano por más de 94 años y cuenta con 33 locales comerciales en el Ecuador. Pinto provee a sus clientes de prendas de 100% de algodón peinado, de la más alta calidad. El Departamento de Diseño y Moda ha logrado que la marca Pinto sea un Top of Mind dentro del mercado ecuatoriano, para el público que busca ropa fresca, cómoda y con estilo. Pinto es una empresa integrada verticalmente, maneja desde la compra del algodón, hasta la comercialización de sus productos, lo que le hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado.



Dirección: Av. De la Prensa N70-121 y Pablo Picasso, sector El Condado
Teléfonos: 2 294-567 / 2 294-568
Correo Electrónico: N/D
Página Web: www.pinto.com.ec



Es una empresa que nació como una sociedad comercial denominada " Jiménez Aritzabal & Cía. Confecciones Leonisa" el 20 de noviembre de 1956 con el objetivo de satisfacer necesidades en materia de ropa interior femenina existientes en Colombia.

Poco a poco, con solidez y prestancia, gracias a su constante preocupación por investigar los nuevos mercados que le permitieran alcanzar el progreso, sumado al desarrollo de nuevos productos motivadores de la moda y a su excelente calidad desplegada a largo y ancho de todas sus acciones; Leonisa S.A se constituye en 1982 en sociedad anónima, asumiendo desde ese momento la razón social que hoy en día le pertenece a los hijos de los fundadores, los señores Joaquín Urrea y Julio Urrea.

AMORAME
Lencería Seductiva



Fuente: www.amorame.com

Somos una empresa que importa, distribuye y comercializa lencería femenina. Nuestro objetivo es brindar un producto de alta calidad con los precios más competitivos dentro del Ecuador. Nos dedicamos específicamente a buscar los diseños más actualizados en lencería.

Nuestras marcas son de origen americano, francés, sueco y alemán con un reconocimiento a nivel internacional, ya que proveen diseños para el mercado Americano, Latino y Europeo.

2.7.2. Posición del Producto frente a la Competencia

Los productos que Sumatex, quiere exportar a Venezuela especialmente a la ciudad de Caracas se caracterizan por ser de colores vivos, con diseños únicos, dirigidos a un público joven, práctico y dinámico. También rompen con los esquemas, pues son hechos en telar manual con materiales que tienen un 100% de poliéster.

Los productos ofrecidos por los grandes almacenes como Pinto S.A, Leonisa y Amorame son muy variados. La mayoría de los artículos son hechos en algodón, lo que representa una ventaja competitiva para los productos de Sumatex, cuya materia prima base es el poliéster. Esto es porque el algodón no es muy fácil de manejar, pues requiere de plancha después de lavarse y los colores suelen desteñirse con el tiempo.

Los diseños varían un poco entre almacenes. En Pinto, se encuentran productos más clásicos, de colores básicos y fondo unicolor. Leonisa, vende artículos en su mayoría importados de la India, en colores oscuros. Los productos encontrados en Amorame, son más juveniles, de colores más vivos, pero en su gran mayoría hechos con algodón. Teniendo en cuenta esto, los productos de Sumatex, presentan ventajas frente a los ofrecidos por estos almacenes, pues sus diseños muestran combinaciones de colores vivos que los hacen llamativos.

En precios, los productos de Sumatex, pueden competir con los de la competencia, pues se encuentra de todo para todos los presupuestos. A continuación se muestra un cuadro comparativo de los precios de los diferentes almacenes:

Tabla No 13. Almacenes con productos de lencería en Caracas Venezuela

ALMACEN	PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO
Pinto	Individual	(set x 6) US\$ 30.00
	Conjunto Interior (babydoll)	(set x 6) US\$ 24.00
Leonisa	Individual	US\$ 4.95 (set x 6)
	Conjunto Interior (babydoll)	US\$ 24.95
	Cacheteros	US\$ 24.95
	Bóxer	US\$ 32.95
Amorame	Individual	US\$ 4.00
No hay tiendas cerca de Wilmington	Conjunto Interior (babydoll)	US\$ 3.00

Fuente: www.pinto.com - www.leonisa.com - www.amorame.com

Sumatex, debe tener en cuenta para la comercialización de sus productos resaltar las cualidades que tienen, por ejemplo, en el empaque hacer énfasis en la calidad del producto y su facilidad de manipulación. Otra cosa que debe tener en cuenta es el cambio de diseños con las estaciones, pues estas rigen las tendencias del mercado.

2.7.3. Productos Sustitutos

Los Interiores masculinos y femeninos, productos que ofrece Sumatex al mercado de Venezuela, no son de primera necesidad, pues no son indispensables para la subsistencia del ser humano. Dentro del mercado de lencería, productos como hilos dentales, cacheteros, bóxer, son sustitutos entre sí, ya que se puede vestir con interior normal como son los calzoncillos y calzones o con ambos.

Para el bóxer cachetero e hilos se encuentran artículos fabricados en diferentes materiales. Existen productos desechables, elaborados material sintético, que tienen un ciclo de vida muy corto.

Esto muestra que hay gran variedad de productos y que es necesario entrar al mercado con características que diferencien a los productos de los de la competencia.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Concepto del Producto

3.1.1. Descripción del Producto

Productos de lencería y decoración interior para hombre y mujer hechos en telar manual, en diferentes colores, con diseños funcionales de alto valor cultural. Son productos que reflejan dedicación, habilidad, experiencia y maestría del artesano. Piezas bien confeccionadas, ricas en motivos, de alta calidad y gran valor innovador.

Estos bienes se pueden clasificar en bienes de comparación no uniformes pues suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su calidad, precio y estilo. Por lo general, para el cliente las características del producto son más importantes que el precio. Por esto, la empresa que fabrica y vende este tipo de productos debe ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

3.1.2. Especificaciones

Productos hechos con materiales 100% poliéster, que se pueden lavar en lavadora con detergente sin cloro y no necesitan ser planchados.



Fuente: www.sumatex.com



Fuente: www.sumatex.com



Fuente: www.sumatex.com



Fuente: www.sumatex.com



3.1.3. Calidad

La empresa donde elaboran las materias primas utilizadas para la elaboración de los productos cuenta con certificado ISO – 9000, el cual está dado por la comercialización de hilazas naturales, artificiales y sintéticas. Este reconocimiento a la calidad abarca el proceso de comercialización, ventas y producción de materiales, lo que garantiza una alta calidad. Además, los materiales que las componen no se destiñen con la lavada, no se encogen, ni se arrugan, lo cual facilita su uso y hace más larga la vida del producto.

Durante el proceso productivo se hace un continuo control de calidad, arreglando las telas que se pueden arreglar, quitando los daños irreparables, revisando que todo quede bien hecho, asegurando la calidad del producto.

3.1.4. Empaque y Embalaje

Los Bóxer, cacheteros, hilos dentales y demás productos interiores no tienen un empaque, pues se venden de manera individual. Traen una etiqueta donde están los datos de la empresa, las instrucciones de lavado, las características y el código de barras.

Estos productos se venden en cantidades mayores a dos docenas por diseño, para individuales y servilletas, y una docena por diseño, para manteles. El pedido total no debe ser inferior a 12 docenas. El embalaje se hace en cajas de cartón sin marcar con capacidad para 30 paquetes

3.1.5. Fortalezas y Debilidades Frente a la Competencia

Fortalezas y Debilidades de Sumatex frente a la Competencia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Calidad y diseños innovadores.• Se responde al cliente por cualquier problema que se presente.• Precio menor al de los productos ofrecidos por la competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Más de diez años de experiencia en la producción y comercialización de estos artículos en el mercado ecuatoriano, pero ninguna experiencia en comercialización en el exterior.

3.2. Marketing Mix

3.2.1. Estrategia de Producto

La marca de Sumatex es simplemente bella.

Según entrevista con el Gerente de Sumatex, la vida útil de los productos, entendida como el tiempo que tardan en ser reemplazados, es de aproximadamente 3 años, dependiendo de la forma de lavado y de la manipulación que se les dé. Esto los hace durables, lo que no quiere decir que sean productos que se adquieren una sola vez, pues las temporadas y los cambios de moda, hacen que los compren los clientes en cualquier momento, sin tener que esperar a que se dañen o se acaben.

3.2.2. Estrategia de Distribución

Los canales de distribución en Venezuela son múltiples. Se encuentran almacenes por departamento, almacenes de descuento por departamento, almacenes especializados y bodegas de descuento. Estos puntos de venta no dependen solo de las tiendas sino de los multicanales, es decir el comercio electrónico y la venta por catálogos.

Los almacenes por departamento se caracterizan por su ubicación en el centro de las grandes ciudades, su sistema de ventas por secciones y su surtido seleccionado. Estos almacenes no son canales muy apropiados para las pymes colombianas, pues estos tienen la capacidad de negociar grandes volúmenes y obtener descuentos de 40% por parte del productor.

Los almacenes especializados tienen las cajas registradoras distribuidas por las distintas secciones de la tienda. Además, disponen de personal en las secciones que proporcionan información y asesoramiento al consumidor. Estas tiendas no tienen de todo, pero sí tienen un gran surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan. Para los exportadores ecuatorianos pueden ser una gran opción, pues estos buscan vender colecciones diferentes de las que se encuentran en los almacenes de descuento.

La empresa Sumatex, se concentrará en tiendas pequeñas especializadas en productos de lencería. Con esto se busca ofrecer exclusividad al consumidor y al vendedor de la tienda, y así darle más valor a los productos.

Mensualmente se le enviará el pedido al cliente, dándole la posibilidad de cambiar unas referencias por otras, o pedir más cantidades de algún producto específico, dependiendo de la aceptación del mismo por parte del consumidor.

3.2.3. Estrategia de Precios

Los precios de los interiores individuales que vende la competencia están entre US\$ 3.00 – US\$ 4.00, dependiendo de la calidad y el material. Los precios de los conjuntos están entre US\$25.00 – US\$ 33.00. Los precios de los productos fabricados por Sumatex, están en la mitad de los anteriores, sin tener en cuenta los costos adicionales de la exportación.

Teniendo en cuenta los costos adicionales por transporte hasta el cliente en las ciudades de Caracas Venezuela, los artículos de Sumatex. Tendrán un precio de US\$ 2.05 para los interiores e individuales, US\$ 11.27 para los conjuntos. y US\$ 18.03 para los conjuntos exclusivos. Sumándole a estos precios un porcentaje de utilidad del 20% del cliente, los artículos tendrían un precio para el consumidor final de US\$ 2.56 los interiores e individuales, US\$ 14.09 los conjuntos. y US\$ 22.54 los conjuntos exclusivos. Siendo estos artículos de la más alta calidad, esta estrategia muestra que sus precios van a ser competitivos con respecto a los del mercado, ya que serán menores a los de la competencia.

El impuesto a las ventas en Ecuador es del 12%. En Venezuela depende de cada estado.

Las condiciones de pago manejadas con los clientes serán las siguientes:

- Se deberá realizar el pago a través de una entidad bancaria que tenga convenio con la entidad bancaria con la que trabaja la empresa.
- Una vez el cliente haya realizado el pago, la entidad bancaria informa a la empresa para que envíe el pedido.
- Cuando el pedido haya sido enviado por la empresa, el banco le entrega el dinero correspondiente a la compra que realizó el cliente.

El pago de los clientes con los consumidores lo definirá cada cliente.

El riesgo cambiario que se manejará será un poco alto por las fluctuaciones que el dólar ha tenido en los últimos meses. En la siguiente tabla se muestra la variación de la tasa representativa del mercado en el último día de los primeros nueve meses de 2012:

Tabla No 14. Variación de la Tasa Representativa del Mercado 2012

Mes	TCRM ¹
Enero	2.749,14
Febrero	2.682,34
Marzo	2.682,09
Abril	2.655,18
Mayo	2.724,92
Junio	2.694,09
Julio	2.612,44
Agosto	2.536,51
Septiembre	2.608.30

Fuente: Superintendencia de Bancos.

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), acuerdo comercial que renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales, cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.

3.2.4. Estrategia de Promoción

Como Sumatex, no está interesada en exportar grandes volúmenes, pues la idea es darle la posibilidad al cliente de saber cuáles son las referencias que más rotan y así poder satisfacerlo tanto a él como al consumidor final, no se manejarán descuentos por volumen. Tampoco se manejarán saldos, pues en el mercado ecuatoriano las temporadas no están muy definidas y se puede vender durante todo el año las diferentes referencias. Pero se buscará motivar las compras de los clientes por medio del mantenimiento de los precios durante un tiempo, o el transporte gratis hasta su almacén. También se motivarán por medio del manejo de los conceptos de exclusividad y servicio al cliente. Esto es, porque se quiere comercializar en tiendas pequeñas

especializadas en lencería donde se pueden cumplir los objetivos de la empresa.

Inicialmente Sumatex, comercializará sus productos en la ciudad de Caracas, donde se encuentran ubicados clientes interesados en los artículos. Posteriormente, se expandirá el mercado hacia las principales ciudades de Venezuela, Colombia, Panamá

3.2.5. Estrategia de Comunicación

Los medios de comunicación en Venezuela son diversos. La publicidad de los productos se puede realizar por medio de periódicos, revistas, radio y televisión, que puede ser pública, por cable e interactiva. También se maneja publicidad por Internet y vallas o avisos publicitarios en las calles.

Sumatex no será el responsable directo de la selección de medios, ni publicidad, pues esto correrá por cuenta del cliente. Pero la empresa busca que se presenten sus productos como artículos de buena calidad, con diseños diferentes, exclusivos, hechos a mano de forma artesanal. También quiere que en la publicidad se muestren ejemplos de cómo quedan sus productos en un lugar específico.

Se tendrá un presupuesto mensual de 100.000 bolívares, para catálogos, tarjetas, entre otros, para dar a conocer el producto a los clientes.

3.2.6. Estrategia de Servicio

Sumatex, vende productos de alta calidad garantizados y está dispuesta a responder a los clientes por cualquier inconveniente que se presente con los artículos. Lo que busca la empresa es darle al cliente lo que necesita, por eso está todo el tiempo en contacto con ellos, tratando de conocer más acerca de sus gustos y necesidades, para así satisfacerlas.

La empresa mantendrá contacto con el cliente por medio electrónico, teléfono y, eventualmente, visitas, para saber cómo está y ayudarlo en la comercialización de los productos. Para las visitas se contará con un presupuesto de Ecuador \$ 10.500. Anuales.

El pago de los clientes será de contado, por medio de consignación del dinero, de tal manera que cuando se haya consignado se envíe el pedido.

3.3. Proyección de Ventas

Sumatex, quiere incursionar en el mercado de ropa interior masculina y femenina en la ciudad de Caracas Venezuela a través de pequeños comerciantes, quienes serán los que lo den conocer los productos y los vendan finalmente a los consumidores finales. Para definir cuánto se va a vender a cada uno de los clientes, es necesario tener en cuenta la capacidad de producción que tiene la empresa y el porcentaje del mercado al que se quiere vender.

Sumatex, tiene capacidad de producir mensualmente:

- 6000 interiores individuales.
- 2000 conjuntos de interior.
- Sean estos de mujeres y hombres.

El porcentaje del mercado al cual se quiere vender es definido por el cliente y depende de variables como competencia, productos sustitutos, capacidad de diferenciamiento de los productos Sumatex, ya que son hechos a mano, de buena calidad y pueden ser adquiridos a precios más bajos que los que ofrece la competencia. También se analizan las tendencias de consumo, el perfil del consumidor, el tamaño del mercado objetivo, para ver si se ajustan a los productos de la empresa y si estos tienen ventajas competitivas dentro del mercado.

Teniendo en cuenta que los productos de Sumatex, entran al mercado con precios más bajos que los de la competencia, siendo esta una de las ventajas competitivas más importantes, que son hechos a mano, en poliéster y que tienen muy buena calidad, los porcentajes del mercado a los cuales se espera llegar y su crecimiento anual esperado se supusieron así:

- Caracas: Se busca llegar al 10% del mercado, con un crecimiento esperado del 3% anual.

Considerando que el mercado objetivo en Caracas es de 1.838 hogares, en el primer año se espera llegar a 184 hogares.

Otro aspecto relevante para determinar la cantidad que se va a vender de cada producto es la participación que cada uno tiene en el mercado. Para determinar esto, se analizó el comportamiento de los artículos en el mercado ecuatoriano y luego se ajustó al mercado de Venezuela. La participación que tiene cada producto en el mercado colombiano es la siguiente:

Tabla No 15. Participación de los productos en el mercado Ecuatoriano¹¹

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN
Individual	65%
Conjuntos	20%
Normales.	9%
Exclusivo.	6%

El análisis hecho anteriormente de las tendencias de consumo en Venezuela y los factores que lo afectan, muestra que el ama de casa es práctica, que busca que todo sea más fácil de hacer, que el cuidado de la ropa para el hogar no consuma mucho tiempo y que la

¹¹ Datos proporcionados por SUMATEX S.A

tendencia es hacia un estilo de vida más simple. Esto permite concluir que el individual es el producto con mayor participación en el mercado. De acuerdo con esta tendencia, se estableció la siguiente participación de los productos en el mercado:

Tabla No 16. Participación de los productos en el mercado Venezolano

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN
Individual	80%
Conjuntos	9%
Normales.	7%
Exclusivo.	4%

Considerando el tamaño promedio de la familia en cada ciudad (4 personas), se puede determinar que la compra de individuales y conjuntos, por parte de los consumidores finales, se hará en cantidades no inferiores a 6 unidades.

Teniendo en cuenta la cantidad de familias a las cuales se quiere llegar el primer año, la participación de cada producto dentro del mercado y el tamaño promedio de familia en las ciudades, las ventas en el primer año estarán conformadas por:

Tabla No 17. Ventas de SUMATEX S.A. Proyectadas para 2011

PRODUCTO	CANTIDAD (unidades)	PRECIO VENTA	TOTAL
Individuales	10.848	ECU \$ 5.0	\$ 54.240
Conjuntos	2.940	ECU \$ 5.0	\$ 14.700
Normales	168	ECU \$ 27.5	\$ 4.620
Exclusivos	96	ECU \$ 44.0	\$ 4.224
TOTAL			\$ 77.784

Como los ingresos de SUMATEX, serán en dólares, para su proyección se tendrá en cuenta la devaluación. Para las proyecciones de los costos y gastos, que son en pesos, se tendrá en cuenta la inflación. Para las proyecciones de las ventas, se tendrá en cuenta el crecimiento anual esperado por cada cliente.

De esta manera, la proyección de las ventas de la empresa en el período 2011 – 2016 es:

Tabla No 18. Proyección Ventas

SUMATEX 2011 - 2016

ANO	VENTAS
2011	ECU \$ 77.784.
2012	ECU \$ 83.584.
2013	ECU \$ 87.369.
2014	ECU \$ 91.242.
2015	ECU \$ 95.107.
2016	ECU \$ 99.044.

3.4. Análisis de Las Fuerzas Competitivas de Porter

El Modelo de las Fuerzas Competitivas fue desarrollado en 1980 por Michael E. Porter, y es un enfoque para la planificación de la estrategia corporativa. Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. La rivalidad entre los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

3.4.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Como se habló anteriormente en la Justificación del Mercado Objetivo, Venezuela es el principal importador de mercancías de Sud América, representado por el 23%.

Esto muestra que la entrada de nuevos competidores al mercado es fácil y muy probable. Lo que se podría considerar como una amenaza.

Sin embargo, la diversidad de culturas que se encuentran dentro de su población lo hacen un mercado con mucho surtido que tiene clientes para todo. Además es muy variado y abierto a las nuevas tendencias que se van desarrollando en el mundo. Por otro lado, la comunidad Sud Americana y centro América es el grupo minoritario más grande de la nación, y es uno de los clientes potenciales de los productos de Sumatex.

Asimismo, la industria textil ecuatoriana tiene varias fortalezas y ventajas frente a sus competidores, entre las que están:

- Se encuentra a sólo 2 horas 30 minutos en avión.
- Se pueden realizar envíos directos a través de Delgado Travel, Servientrega
- Venezuela es el más importante socio de negocios.
- Un porcentaje significativo de fabricantes realizan negocios con Venezuela
- Los productos alcanzan y superan los estándares de los mercados internacionales y se entregan a tiempo.
- Los costos de producción son competitivos comparados con los competidores de América Latina y CBI.
- Se cuenta con la metodología, infraestructura e instituciones para entrenar y

potenciar trabajadores involucrados en la producción de vestuario.

- Los principales manufactureros pueden producir desde 20.000 hasta 1.000.000 unidades por mes.
- Las cantidades mínimas son menores que las de los principales competidores y se cuenta con flexibilidad para ofrecer paquetes completos.
- Lo anterior muestra que la entrada de nuevos competidores al mercado de Venezuela no representa una amenaza real para Sumatex.

3.4.2. Rivalidad entre los Competidores

En este segmento del mercado los competidores se encuentran bien posicionados por los altos volúmenes y los bajos costos que manejan. Por esto están concentrados en los grandes distribuidores y los diseños que manejan cambian de una colección a otra y es muy difícil conseguir los de otras colecciones. Además, sus productos, en su gran mayoría, tienen un alto grado de composición de algodón, lo que los hace más delicados.

Por todo lo anterior, la estrategia de Sumatex, es llegar con productos diferentes a los de la competencia, de alta calidad y buen servicio al cliente. Concentrándose en almacenes pequeños donde se maneje la exclusividad de sus productos y donde se pueda responder al cliente por calidad o por diseños de colecciones anteriores. Además, la empresa maneja un componente diferenciador en sus productos, el poliéster, que los hace más durables y fáciles de manipular.

Aunque los competidores de los productos de Sumatex, estén bien posicionados en el mercado, y se pueda enfrentar a guerras de precios, promociones y entrada de nuevos productos, no representan una amenaza para la empresa, pues se concentran en segmentos del mercado diferentes y sus estrategias de penetración son muy distintas.

3.4.3. Poder de Negociación de los Proveedores

Por una parte están los proveedores de materias primas e insumos, a quienes les conviene que la empresa incremente sus ventas, pues les representa mayores ingresos. Este grupo hace negocios con la organización a través de grandes volúmenes, lo cual representa el manejo de un precio preferencial y asegura que las entregas se hagan a tiempo y completas. Por el músculo financiero importante que tienen algunos de estos proveedores, las ventas que se hacen a la compañía podrían llegar a no ser importantes dentro del total, sin embargo, haber trabajado con ellos durante varios años, hace que la negociación pase a ser casi una alianza estratégica entre compañías.

Por otro lado están los satélites, quienes confeccionan sus productos y a quienes un aumento en las ventas de la compañía significa mayores ingresos y una fuente de trabajo para los demás artesanos. La negociación con este grupo se hace a través del poder de cumplimiento que cada uno maneja por separado. Si el grupo de artesanos no cumple, hace los trabajos sin tener en cuenta los estándares de calidad o desperdicia material, se consigue otro grupo que quiera realizar el trabajo y que esté dispuesto a cumplir con lo que la empresa exige.

El poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo, pues no tienen la fortaleza para imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido.

En el caso de los satélites, cuando no cumplen con los pedidos o empiezan a imponerse, se deja de trabajar con ellos.

3.4.4. Poder de Negociación de los Compradores

Los compradores de los productos de Sumatex son pequeños empresarios que están buscando una nueva fuente de ingresos y que ven en los artículos de la empresa

una oportunidad, pues son innovadores, prácticos y de alta calidad.

Dentro del mercado se pueden encontrar gran cantidad de proveedores que presenten mejores condiciones de compra o que manejen precios más bajos. Sin embargo, estos se caracterizan por vender en grandes cantidades, lo que requiere que el empresario tenga un nivel alto de capital disponible. Además, estos son grandes proveedores a quienes les interesan clientes grandes, con los cuales negociar al por mayor, que no les importe que las colecciones cambien de un cargamento a otro, y que aseguren la venta de esta cantidad.

Teniendo en cuenta el objetivo de la empresa, el tipo de cliente que se busca no es precisamente el manejado por los grandes proveedores.

Son clientes que están empezando o que tienen almacenes pequeños, a quienes no les interesa vender los mismos productos que se consiguen en otros almacenes, sino ofrecerle al cliente algo más exclusivo, con un nivel de atención personalizado y una garantía por calidad y diseños de líneas pasadas.

Por lo anterior, se concluye que el poder de los compradores no es alto, pues no están organizados, hay sustitutos en el mercado pero no presentan una amenaza para la empresa, el producto se diferencia de los demás y se maneja una garantía de reposición por cambio de colección alta.

3.4.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que se encuentran en el mercado de Venezuela son muy variados en cuanto a precio y calidad. Como se había nombrado anteriormente en el Análisis de la Competencia, dentro del mercado de lencería, productos como interiores sean estos de hombre o mujer en conjunto, son sustitutos entre sí. Para los cacheteros, bóxer, etc.

Se encuentran artículos fabricados en diferentes materiales. Existen productos elaborados en material sintético, que tienen un ciclo de vida corto.

Este segmento tiene gran diversidad en productos, por lo que es importante entrar al mercado con características que diferencien a los productos de los de la competencia. Por esto, Sumatex ingresa con diseños innovadores, con productos a base de fibra de algodón, que los hace más fáciles de manipular, teniendo en cuenta la practicidad.

Aunque la entrada al mercado de un nuevo proveedor sea rápida y que exista un gran número de estos, hay múltiples usuarios. Además, teniendo en cuenta lo anteriormente nombrado, se considera que el ingreso de productos sustitutos no representa una amenaza considerable.

3.4.6. Diagrama

A continuación se muestra un diagrama del Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter realizado anteriormente:

Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter.

Competencia Potencial

- Entrada al mercado fácil, por lo que hay diversidad de competidores.
- Diversidad de culturas.
- Mercado surtido con clientes para todo.
- Abierto a las nuevas tendencias que se desarrollan en el mundo.
- Comunidad hispana es el grupo minoritario más grande, y uno de los clientes potenciales de los productos de Sumatex.
- Industria textil ecuatoriana tiene varias fortalezas y ventajas frente a sus competidores.
- Las diferencias entre productos son marcadas.
- No hay barreras de salida.

Proveedores

- El aumento de las ventas representa mayores ingresos a proveedores.
- Proveedores de materias primas hacen negocios a través de grandes volúmenes.
- Precio preferencial.
- Se asegura que las entregas se hagan a tiempo y completas.
- Músculo financiero importante tienen algunos de estos proveedores.
- Ha trabajado con proveedores durante varios años.
- Para satélites el incremento en las ventas es una fuente de trabajo.
- La negociación con satélites se hace a través del poder de cumplimiento que cada uno maneja por separado.
- Si el grupo de artesanos no cumple se consigue otro

Competidores en la Industria

- Competidores bien posicionados por altos volúmenes y los bajos costos que manejan.
- Concentrados en grandes distribuidores.
- Diseños cambian de una colección a otra y es muy difícil conseguir los de otras colecciones.
- Productos, en su gran mayoría, con alto grado de composición alto grado de composición de algodón, lo que los hace más delicados.
- Productos de la empresa son diferentes, de alta calidad y buen servicio al cliente.
- La empresa se concentra en almacenes pequeños donde se maneja la exclusividad y se pueda responder al cliente por calidad o por diseños de colecciones anteriores.
- La empresa maneja un componente diferenciador en sus productos, el poliéster, que los hace más durables y fáciles de manipular.
- Competidores concentrados en segmentos del mercado

Compradores

- Compradores son pequeños empresarios que están buscando una nueva fuente de ingresos.
- Ven en los artículos de la empresa una oportunidad.
- Proveedores que presentan mejores condiciones de compra o que manejen precios más bajos.
- Los proveedores venden en grandes cantidades, lo que requiere que el empresario tenga un nivel alto de capital disponible.
- Los clientes buscan ofrecer algo más exclusivo, con un nivel de atención personalizado y una garantía por calidad y diseños de líneas pasadas.
- El producto se diferencia de los demás.
- Garantía de disponibilidad para reposición.

Sustitutos

- Variados en cuanto a precio y calidad.
- Interiores e individuales son sustitutos entre sí.
- En Conjuntos Exclusivos se encuentran artículos desechables, en material sintético
- Sustitutos más resistentes, durables y prácticos.
- Entrada al mercado de un nuevo proveedor es rápida y existe un gran número de estos.
- Sumatex. ingresa al mercado con diseños innovadores, productos a base de poliéster, que los hace más fáciles de manipular y con muy buena calidad.
- Múltiples usuarios.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.1. Ficha Técnica del Producto

4.1.1. Individual

Tabla No 19. Ficha Técnica Prenda Individual.

Medidas	De acuerdo al cliente SMALL-MEDIUN-LAR
Peso	100 g. aproximadamente.
Materiales que lo	100% poliéster, y fibra de algodón
Cuidados Especiales	Lavado en lavadora. Usar detergentes sin cloro. No necesita plancha.
Empaque	No está empacado, tiene etiqueta.
Referencias	Naranja, rey, loro, amarillo fuerte, amarillo claro, carnaval, tropical, hamaca, mónaco naranja, mónaco azul, colorinche azul, jardín.
Precio en el punto	\$ 3.800 por unidad.
Capacidad de	1.500 unidades.

4.1.2. Conjunto

Tabla No 20. Ficha Técnica Conjunto.

Medidas	De acuerdo al cliente SMALL-MEDIUN-LAR (s)
Peso	165 g. aproximadamente.
Materiales que lo componen	100% poliéster, y fibra de algodón
Cuidados Especiales	Lavado en lavadora. Usar detergentes sin cloro. No necesita plancha.
Empaque	No está empacado, tiene etiqueta.
Referencias	Naranja, rey, loro, amarillo fuerte, amarillo claro.
Precio en el punto de fábrica	\$ 3.800 por unidad.
Capacidad de producción por	500 unidades.

4.2. Innovación

Los productos fabricados por Sumatex, son artículos decorativos para hombre y mujer interior. Están hechos en telar manual y terminado a mano por artesanos ecuatorianos, con hilazas de primera calidad compuestas en un 100% de poliéster y algodón. La variedad de diseños y colores que van con las tendencias que el mercado exige, y su combinación de colores los hace muy llamativos y diferentes frente a la competencia. Además, las colecciones tienen una alta rotación dentro de la compañía, lo que permite al cliente encontrar constantemente motivos distintos en el mercado.

El Gerente es el encargado del proceso de desarrollo de nuevos diseños. Esto lo hace por medio del estudio del mercado y las tendencias que hay en el país y en el exterior. También se buscan nuevos colores para desarrollar, hacer combinados diferentes a los que se han manejado, y darles otros usos a las telas.

4.3. Proceso Productivo

4.3.1. Preparación del Telar

El proceso de preparación del telar inicia con el urdido, que es la manera como se ordenan los hilos para hacer los tejidos. Luego se enhebran las agujas, se hace el picado de peine, es decir, se pasan las hebras por un peine, y se anuda. Diagramas de bloques.

4.3.2. Prendas Individuales de Hombre y Mujer Individual

Después de preparar el telar se empieza a tramar (tejer). Una vez se tiene el tejido listo, se remata y se corta la tela a la medida del individual. Luego se revisa que haya quedado bien tejido y se le pone la etiqueta y el código de barras.

4.3.3. Prendas Conjunto de Hombre y Mujer

Una vez preparado el telar se empieza a tramar, se remata y se corta la tela. Se revisa que la tela haya quedado sin defectos y se desfleca. Luego se termina a mano bordando para hacer los flecos. Se revisa que haya quedado todo bien hecho y se le pone etiqueta y código de barras.

4.4. Necesidades y Requerimientos

4.4.1. Materia Prima e Insumos

Las materias primas e insumos que utiliza Sumatex, para la producción de los diferentes productos son:

- Hilos para la producción de telas.
- Hilos para terminado a mano.
- Bolsas
- Etiquetas
- Códigos de Barras

Para producir los pedidos de cada cliente se requiere aumentar la cantidad de hilo para la producción de tela que se provee actualmente.

4.4.2. Tecnología Requerida

Los equipos utilizados por Sumatex para la realización de los productos son telares artesanales horizontales fabricados por los mismos artesanos. A continuación se muestra una foto de un artesano trabajando en el Telar:



Fuente: www.sumatex.com



Fuente: www.sumatex.com

Actualmente se tienen siete telares produciendo individuales y siete produciendo tela para ropa íntima de hombre y mujer. Con estos telares se pueden producir semanalmente:

- 1.500 Individuales.
- 500 Conjuntos Normales y Exclusivos.

En el momento en que se requiera mayor capacidad, se pueden acondicionar más telares para producir las diferentes referencias de los artículos.

4.4.3. Localización de Satélites

En la sede principal de Sumatex, hay unos telares produciendo individuales. También se tienen otros ubicados en Bosa, Usme y Venecia. En cada uno de ellos hay un Jefe, quien es el responsable del material y de los productos que se hagan. Este Jefe está encargado de recoger la materia prima y de llevar los artículos que se produzcan a la sede principal.

4.5. Plan de Producción

Los satélites que fabrican los productos de Sumatex, tienen capacidad suficiente para atender los pedidos de la empresa. En caso que no haya capacidad, se pueden adecuar más telares para aumentarla.

Dos meses antes de entregar el producto, se debe fabricar la tela para los interiores ya sean estos de hombres y mujeres. Los individuales se hacen el mes anterior a la entrega del producto.

El pago a los satélites depende de cada uno de ellos. Algunos se les paga de contado, otros a 30 y 60 días, dependiendo del flujo de caja de la empresa.

4.6. Plan de Compras

Los proveedores cuentan con capacidad suficiente para atender los pedidos de Sumatex. Los proveedores de hilo, manejan cantidades mínimas por color, lo que asegura la cantidad de materia prima disponible.

El pago a los proveedores depende de cada uno de ellos. Algunos se les paga de contado, otros a 60 y 90 días, dependiendo del flujo de caja de la empresa y de los descuentos que ofrecen.

4.7. Control de Calidad

El control de calidad en las compras se encuentra respaldado por la norma ISO – 9000 con la que cuenta el principal proveedor de hilazas de Sumatex. En el proceso productivo el control de calidad se hace en el momento del “despince”, que es cuando

se baja la tela del telar, donde se inspecciona y se mide asegurando que cumple con los anchos establecidos. Los defectos que se detecten y se pueden reparar, se arreglan manualmente utilizando una aguja de tejido; los que no, se corta el pedazo de tela, dejándola en perfecto estado.

En el proceso productivo de ropa íntima específicamente, después de terminados se verifica que todos los nudos estén hechos.

4.8. Análisis Organizacional y Legal

4.8.1. Organizacional

4.8.2. Concepto de Sumatex

La empresa Sumatex, produce artículos interiores, exclusivos para hombre y mujer que no se encuentran en el mercado, fabricados de forma artesanal, buscando volver práctica la artesanía, dándole características contemporáneas y asegurando la calidad.

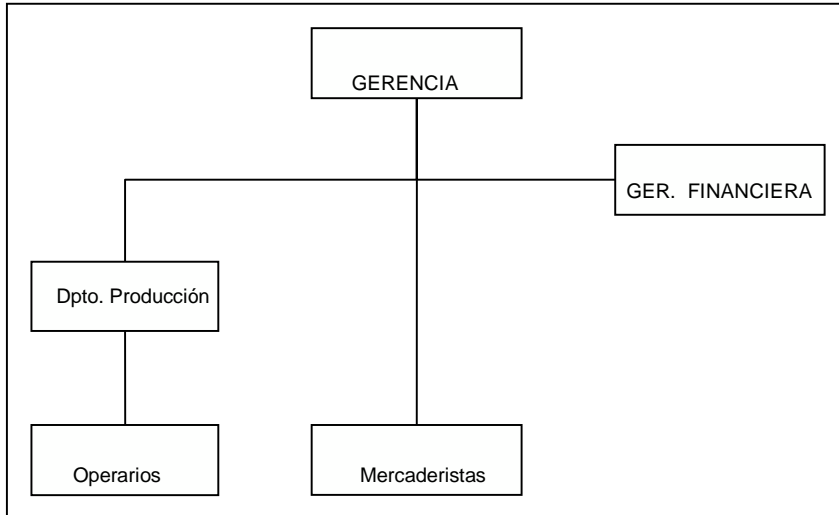
4.8.3 Objetivos de Sumatex

Sumatex, tiene como objetivo la manufactura y confección textil, así como la producción, distribución y venta de toda clase de productos textiles, lencería fina.

4.8.4. Estructura Organizacional

El Organigrama de SUMATEX S. A. es el siguiente:

Organigrama de Sumatex.



4.8.5. Gastos Administración y Nómina

Sumatex, tiene unos gastos mensuales estimados de administración y nómina de \$6.300.000, los cuales están compuestos por:

Tabla No 21. Gastos Actuales Administrativos y Nómina

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	
Nómina	\$4.000.00
Servicios	\$1.395.00
Arriendo	\$580.00
Administrativos	\$325.00

4.9. Legal

4.9.1. Tipo de Sociedad

Sumatex es una sociedad anónima constituida en octubre de 1986.

4.9.2. Legislación Vigente que regule la Actividad Económica y la Comercialización

Actualmente no existe un mecanismo para patentar los diseños de las telas, por lo que se presentan copias por parte de la competencia.

En materia laboral y protección social está regida por la legislación laboral ecuatoriana.

La actividad económica que desarrolla la empresa no tiene regulación ambiental específica. Se deben pagar los siguientes impuestos:

- IVA
- Retención en la fuente
- Renta
- Impuestos Municipales

Debe contar con todos los permisos municipales:

- Alcaldía
- Bomberos

4.9.3. Legislación y Políticas

En la realización de todo tipo de inversiones en títulos, acciones, sociedades, empresas y propiedades, en desarrollo de su objeto social, Sumatex podrá:

- Celebrar y ejecutar todas las operaciones de cambio y comercio exterior que requiera el buen funcionamiento de la compañía.
- Adquirir, enajenar, gravar y administrar toda clase de bienes, dando o recibiendo las garantías del caso, cuando haya lugar a ellas.
- Intervenir como deudora o acreedora en toda clase de operaciones de crédito, dando o recibiendo las garantías del caso, cuando haya lugar a ellas. La sociedad no podrá avalar, garantizar o de cualquier manera afianzar obligaciones de terceros o socios o de los administradores.
- Celebrar con establecimientos de crédito nacionales o extranjeros y con compañías aseguradoras todas las operaciones que se relacionan con los negocios y bienes sociales.
- Girar, aceptar, endosar, asegurar, cobrar y negociar en general toda clase de instrumentos negociables y cualquiera otra clase de títulos de crédito.
- Participar en otras sociedades, cualquiera que fuere su objeto social.
- Adquirir o explotar como concesionaria de cualquier otro título, invenciones, marcas de fabricación, marcas de cualquier otro bien relacionado con la propiedad industrial o intelectual.
- Celebrar y ejecutar, en general, todos los actos y contratos principales, preparativos, complementarios o accesorios de los anteriores, los que se relacionen con la existencia y funcionamiento de la sociedad y los demás que sean conducentes al buen logro de los fines sociales.

Las políticas financieras de Sumatex son

- Minimizar los pasivos financieros.
- Variabilizar el costo para que el crecimiento no suponga una carga inmoderada de costos fijos.
- Tercerizar funciones de producción.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1. Horizonte de Análisis y Supuestos

Se analiza el proyecto a seis años.

Tasas del Inversionista

La tasa de oportunidad del inversionista es 10%. La prima de riesgo es 15 puntos. La tasa de descuento es 10% más 15 puntos como prima de riesgo. Dado que este es un proyecto incremental a la actividad de la compañía, las cifras de ingresos y egresos son incrementales a la operación.

5.2. Sistemas de Financiamiento

Sumatex, tiene como política financiera no endeudarse. Por esto el capital para la financiación del proyecto será suministrado por los accionistas, quienes esperan que la tasa de rendimiento de capital sea de 10% más 15 puntos como prima de riesgo.

5.3. Análisis Financiero

5.3.1. Ingresos

Los ingresos mensuales están compuestos por las ventas así:

Tabla No 22. Ingresos mensuales por producto SUMATEX S.A.

	CANTIDAD (unidades)		
Individuales	10.848	\$ 5.000	\$ 54.240.00
Conjuntos	2.940	\$ 5.000	\$ 14.700.00
Normales	168	\$ 27.500	\$ 4.620.00
Exclusivos	96	\$ 44.000	\$ 4.224.00
		TOTAL	\$ 77.784.00

5.3.2. Costos y Gastos

Los costos de cada producto son los siguientes:

Tabla No 23. Costos por producto Sumatex

COSTOS	PRODUCTO	Individual	Conjuntos	Normales	Exclusivos
MATERIA PRIMA					
	Tela (m/und) Tela (ECU \$/m)	0,26	0,17	1,40	2,20
TOTAL		\$ 6.822,00	\$ 6.822,00	\$ 6.822,00	\$ 6.822,00
		\$ 1.795,26	\$ 1.137,00	\$ 9.550,80	\$ 15.008,40
MANO DE OBRA					
	Satélites (ECU \$ / und) Empleados (ECU \$ / und)	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 1.040,00	\$ 1.500,00
TOTAL		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
		\$ 1.050,00	\$ 650,00	\$ 1.090,00	\$ 1.550,00
CIF					
	Etiqueta (ECU \$ / und)	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Código de Barras (ECU \$ / und) Bolsa (ECU \$ / und)	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 300,00	\$ 300,00
		\$ 7,33	\$ 3,67	\$ 61,11	\$ 91,67
	Embalaje (ECU \$ / und)	\$ 54,33	\$ 50,67	\$ 487,11	\$ 517,67
COSTOS DE EXPORTACIÓN³					
	Transporte ⁴ (ECU \$ / und) Documentación ⁵ (ECU \$ / und) Documento de Transporte (ECU \$ / und)	\$ 40,00	\$ 26,00	\$ 228,00	\$ 334,40
		\$ 26,67	\$ 17,33	\$ 243,20	\$ 222,93
	Fuel Surcharge (ECU \$ / und)	\$ 65,07	\$ 42,29	\$ 370,88	\$ 543,96
	Due Carrier (ECU \$ / und) Due Agent (ECU \$ / und) Agentes (ECU \$ / und)	\$ 24,40	\$ 15,86	\$ 139,08	\$ 203,98
		\$ 40,67	\$ 26,43	\$ 231,80	\$ 339,97
	Transporte Internacional ⁶ (ECU \$ / und)	\$ 81,33	\$ 52,87	\$ 463,60	\$ 679,95
		\$ 100,00	\$ 65,00	\$ 570,00	\$ 836,00
	Seguro Internacional (ECU \$ / und)	\$ 441,64	\$ 287,07	\$ 2.517,35	\$ 3.692,11
TOTAL		\$ 22,68	\$ 14,74	\$ 129,28	\$ 189,60
		\$ 842,45	\$ 547,59	\$ 4.893,18	\$ 7.042,91
TOTAL COSTOS		\$ 3.742,05	\$ 2.385,26	\$ 16.021,10	\$ 24.118,98

Los gastos mensuales incrementales están compuestos por los gastos generales siguientes:

³ Para tarifas de transporte de distintos agentes de carga

⁴ Hasta punto de embarque.

⁵ Los documentos requeridos para el embarque de la exportación son: el documento de exportación, el certificado de origen, la lista de empaque y la factura comercial.

⁶ Los costos de transporte se calcularon sobre la base de carga de 150 Kg., e incluyen el costo por manipuleo local, de pre embarque, de embarque y de desembarque.

Tabla No 24. Gastos Generales Mensuales Incrementales SUMATEX

GASTOS GENERALES MENSUALES	
Administrativos	\$ 150.00
Publicidad	\$ 100.00
Viajes	\$ 875.00
TOTAL GASTOS	\$ 1.125.00

5.3.3. Inversión Requerida

No se requiere inversión en activos fijos o de largo plazo incremental, pues se emplea la capacidad actual de la empresa. Sólo se requiere un incremento en el Capital de Trabajo de la empresa de \$ 10.000.00.

5.4. Evaluación Financiera del Proyecto

5.4.1. Estado de Resultados del Proyecto

Tabla No 25. Estado de Resultados SUMATEX S.A. 2011 – 2016

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	78.234.4	83.584.9	87.369.4	91.242.3	95.107.2	99.044.0
- Costo de ventas	52.879.1	(56.444.9)	(60.253.8)	(64.322.8)	(68.669.8)	(73.314.1)
Utilidad bruta	25.354.4	27.139.9	7.115.9	26.919.3	26.437.2	25.730.4

- Gastos generales	(14.100.0	(14.087.8	(14.386.4	(14.705.5	(15.060.7	(15.439.4
Utilidad antes de impuestos	11.254.1	13.052.1	12.729.1	12.214.0	11.376.0	10.291.0
- Provisión para impuestos	(3.939.1	(4.568.2	(4.455.3	(4.274.9	(3.981.8	(3.601.8
UTILIDAD NETA	315.639	8.483.3	8.274.1	7.939.1	7.394.1	6.689.1

5.4.2. Flujo de Caja del Proyecto

Tabla No 26. Flujo de Caja del Proyecto SUMATEX S. A. 2011 – 2016

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS						
Ventas	\$ 78.234.000	\$ 83.584.912	\$ 87.369.862	\$ 91.242.391	\$ 95.107.226	\$ 99.044.698
TOTAL INGRESOS	\$ 78.234.000	\$ 83.584.912	\$ 87.369.862	\$ 91.242.391	\$ 95.107.226	\$ 99.044.698
EGRESOS						
Costos	\$ 52.879.171	\$ 56.444.925	\$ 60.253.872	\$ 64.322.844	\$ 68.669.857	\$ 73.314.199
Gastos Generales	\$ 14.100.000	\$ 14.087.842	\$ 14.386.429	\$ 14.705.511	\$ 15.060.740	\$ 15.439.418
Impuestos	\$ 3.939.190	\$ 4.568.251	\$ 4.455.346	\$ 4.274.913	\$ 3.981.820	\$ 3.601.878
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$ 7.315.639	\$ 8.483.894	\$ 8.274.214	\$ 7.939.124	\$ 7.394.809	\$ 6.689.203

Teniendo en cuenta una inversión inicial de \$ 10.000.00 en Capital de Trabajo. La Tasa Interna de Retorno que tendría el proyecto sería 75% efectiva anual. El Valor Presente Neto obtenido con la tasa de descuento es \$ 12.947.131. Como es positivo, se puede concluir que el proyecto es viable.

La Tasa Verdadera de Rentabilidad obtenida al llevar los flujos al año 2011 con una tasa de oportunidad de 10% efectiva anual, es de 35% efectiva anual. Como esta

tasa es mayor a la tasa de descuento, que es la esperada por los accionistas, se puede concluir que el proyecto es viable y rentable.

5.4.3. Flujo de Caja de Terceros

Este flujo no se tiene en cuenta, pues la empresa no se endeuda con terceros para la elaboración del proyecto.

5.4.4. Flujo de Caja Neto del Inversionista

Como el proyecto se va a realizar con capital proveniente de los socios, el flujo de caja neto del inversionista es igual al flujo de caja del proyecto.

5.5. Perspectiva de Riesgo del Inversionista

Después de realizar la evaluación financiera del proyecto se concluyó que es viable y rentable para los accionistas.

Como el proyecto no va a ser financiado por terceros, el capital debe ser aportado por los accionistas, quienes asumen un riesgo por la inversión. Este riesgo se puede decir que es mínimo comparándolo con la rentabilidad del proyecto, pues la rentabilidad esperada por el accionista se obtiene con alto nivel de cobertura.

5.6. Análisis de Sensibilidad

Se consideraron dos escenarios adicionales al presentado para la evaluación financiera del proyecto. El primero es el escenario pesimista, que supone una reducción anual de las ventas en Caracas de 0.3% y en Venezuela de 2%. El segundo es el

escenario optimista, el cual supone un incremento anual en las ventas de Caracas de 0.5% y en Venezuela de 3%.

Analizando estos dos escenarios y comparando los resultados con el escenario moderado anteriormente presentado, se obtuvo lo siguiente:

Tabla No 27. Análisis de Sensibilidad

INDICADORES ESCENARIO	TIR	TVR	VPN
Pesimista	73%	32.8%	\$ 11.494.720
Moderado	75%	34.7%	\$ 12.947.131
Optimista	77%	35.4%	\$ 13.616.827

5.7. Plan Exportador

5.8. Perfil de SUMATEX S. A.

Sumatex, es una sociedad anónima constituida en 1986. Su objetivo es la manufactura y confección textil, así como la producción, distribución y venta de toda clase de productos textiles, lencería, cestería, decoración y ornamentales. Actualmente vende sus productos en más de diez ciudades a nivel nacional, y espera abrir nuevos mercados en el extranjero en los próximos cinco años.

5.9. Oportunidades de Exportación

Los productos que Sumatex, quiere exportar son interiores de hombres y mujeres. Estos productos son generalmente identificados como lencería o ropa de cama. Según datos de Proexport, para este tipo de productos Venezuela es uno de los mercados potenciales. Adicional a esto, se tiene que Venezuela es el principal socio comercial de exportación de Ecuador, ya que hacia este mercado se dirigen el 44.3% de las

exportaciones totales y el 33% de las exportaciones no tradicionales.

Otro aspecto a tener en cuenta es la población que para el 2010 era de 293.970.506 habitantes, equivalente al 4.6% de la población mundial. La población económicamente activa es del 48%. Los hispanos representan cerca del 12% de la población, y se calcula que anualmente entran a Venezuela 350.000 inmigrantes. La población en las ciudades de Caracas equivale al 0.98% del total, y los hispanos en esta ciudad representan el 26.02%

Además, la cercanía del Tratado de Libre Comercio con Ecuador hace bastante atractivo este mercado para las exportaciones venezolanas. En textiles y confecciones Venezuela es el mayor socio comercial de Ecuador, por eso el país debe tomar partido de esta situación para negociar durante el 2004 y lograr la aprobación del congreso antes de Julio de 2005, pues las preferencias del ATPDEA terminarán en el 2006 y se necesita un puente – TLC, entre este acuerdo y cualquier tipo de acuerdo FTAA/ALCA que será firmado.

5.10. Diagnóstico de SUMATEX

Para evaluar la capacidad exportadora de Sumatex, se tuvieron en cuenta seis áreas que fueron las siguientes:

- Dirección del Negocio.
- Gestión Comercial.
- Producción y Operaciones.
- Aseguramiento de la Calidad.
- Gestión Administrativa.
- Gestión Financiera.

5.10.1. Dirección del Negocio

Resultados

Nivel de Conocimiento del Entorno del Negocio

El nivel de conocimiento del Gerente de las técnicas utilizadas en la fabricación de los productos es bueno. El mercado lo conoce muy bien, sabe cómo se vende, a quién se vende y quiénes son sus competidores. También conoce las tendencias del mercado y la segmentación. El conocimiento lo ha adquirido en los años de experiencia trabajando en el sector, y en las diferentes ferias en las cuales ha participado.

Claridad en la visión de la empresa en los próximos 5 años

La visión de la empresa está orientada hacia el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional y la incursión en mercados extranjeros, teniendo en cuenta la acogida que han tenido los productos en Ecuador.

Nivel de definición de los objetivos corporativos

Los objetivos de la empresa se encuentran definidos, pero no están documentados y no se tiene un plan definido para alcanzarlos. Los objetivos comerciales se encuentran definidos, pues se tienen registradas las ventas y está establecida una meta en ventas.

Capacidad de diferenciación de la empresa

Los productos fabricados por la empresa tienen dos características que los diferencian de la competencia como son el ser elaborados 100% a mano, y en hilaza

100% poliéster. Además sus diseños son muy llamativos y deferentes de los que se encuentran actualmente en el mercado

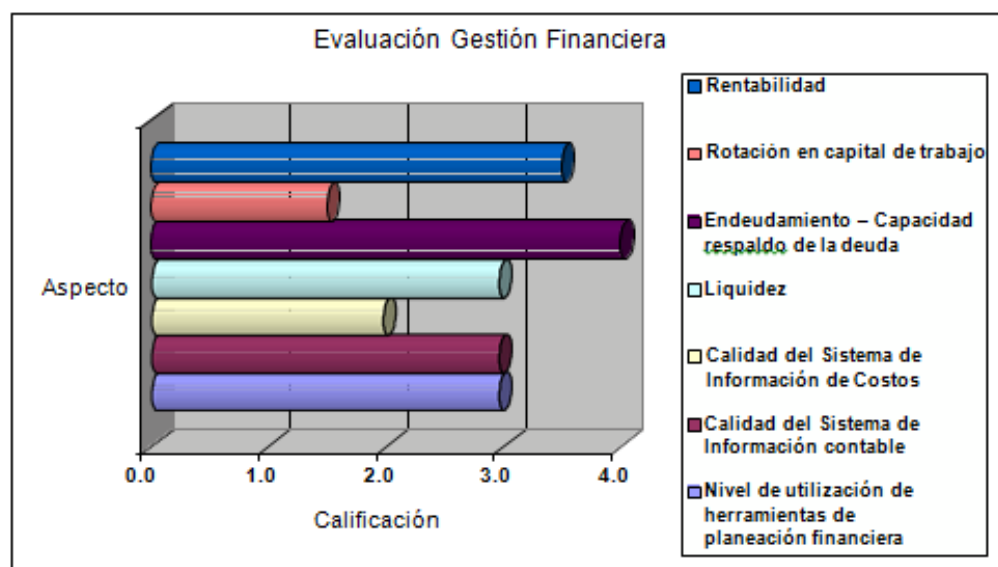
Capacidad e interés para realizar alianzas estratégicas

Ha hecho alianzas estratégicas con empresas de estampados y cerámicas en el diseño y fabricación de colecciones para la venta de los productos a BIMA. Esta alianza consistía en fabricar productos con los mismos tonos y diseños para ofrecerle al cliente todo un conjunto de artículos para decoración de interiores.

A la empresa le interesa realizar alianzas con otras fábricas para exportar o para tener una mayor participación en el mercado nacional.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos por la empresa:

Gráfico No 6. Evaluación Dirección del Negocio de Sumatex.



Fortalezas

- Sus productos se diferencian de la competencia por ser elaborados a mano, utilizar poliéster como su componente principal, y por sus diseños innovadores que van a la vanguardia de lo que pasa en el mercado.
- Se tiene buen conocimiento del mercado, las tendencias, la competencia y el cliente.
- Sus metas están bien definidas y se dirigen hacia el posicionamiento del producto por su calidad, servicio y diseño, y a abrir nuevos mercados en el extranjero.

Debilidades

- En el mercado hay gran diversidad de productos sustitutos hechos en fibra sintética, los cuales se diferencian por su precio, duración y practicidad.

5.10.2. Gestión Comercial

Resultados

Nivel de estructuración del plan de mercadeo

La empresa no cuenta con un plan de mercadeo estructurado. En mercadeo se manejan mercaderistas en los puntos de venta de los grandes almacenes, y se desarrollan nuevas ideas para producir, teniendo en cuenta lo que propone el cliente.

Aceptación comercial de sus productos

Sus productos tienen muy buena aceptación, tanto en consumidores nacionales como extranjeros, a quienes les llama la atención los diseños, que no necesitan ser planchados, que los colores son firmes, y sobre todo, que son hechos a mano. Esta aceptación se ve reflejada en el crecimiento de las ventas y en las pocas devoluciones que se han presentado a lo largo de los años.

Consistencia en la estrategia de precios

Para establecer los precios de sus productos se tienen en cuenta los costos de producción y el margen de utilidad. Sin embargo, el margen de utilidad cambia de un mes a otro, pues la materia prima se compra en dólares según la tasa representativa del mercado. Se maneja una lista de precios con y sin descuento, dependiendo de los volúmenes de compra y la forma de pago del cliente.

Calidad de las actividades de publicidad y promoción, y efectividad de las mismas

La publicidad no es manejada directamente por la empresa, sino a través de los clientes. Lo único que se maneja de publicidad son las etiquetas y empaques de los productos donde está la información de la compañía y del producto. También se cuenta con un catálogo de productos para mostrar a los clientes extranjeros los artículos que fabrica. Otra forma de promocionar sus productos es a través de ferias, a las cuales asiste por medio de un tercero, quien es el interesado en llevar los artículos.

Perfil y Calidad del equipo de ventas

El equipo de ventas está conformado por el Gerente y las mercaderistas, quienes tienen experiencia en la venta y comercialización de estos productos.

Nivel de conocimiento de la competencia

El Gerente conoce los talleres que elaboran productos similares a los suyos, como PASA, Aparrel Fhasion los precios que maneja la competencia, y sus ventajas y desventajas con respecto a los productos de la empresa. También identifica la competencia internacional, que son los productos de China e India, los cuales tienen precios muy bajos, menos diseños y calidad menor.

Efectividad de la estrategia de canales de distribución

La empresa no cuenta con un punto de venta donde el cliente pueda adquirir sus productos, sino que los vende directamente al cliente, a quien le envía los pedidos que hace. Esto implica mayor rentabilidad para la empresa y aumento en los precios al consumidor, pues los artículos deben pasar por un intermediario antes de ser adquiridos.

Efectividad para conseguir nuevos clientes

La empresa consigue nuevos clientes de manera esporádica, pues no es conveniente inundar el mercado con sus productos. Sus clientes los contactan para hacer los pedidos o la empresa es la que contacta a los clientes.

Nivel de experiencia como exportador

Sus productos se han vendido para ser llevados a otros países como Colombia y Perú, pero la empresa no ha hecho directamente ninguna exportación.

Conocimiento de los procesos de exportación

Los conocimientos sobre los procesos de exportación son bajos, ya que no se han hecho exportaciones a ningún cliente extranjero.

Capacidad para identificar oportunidades para sus productos en el exterior

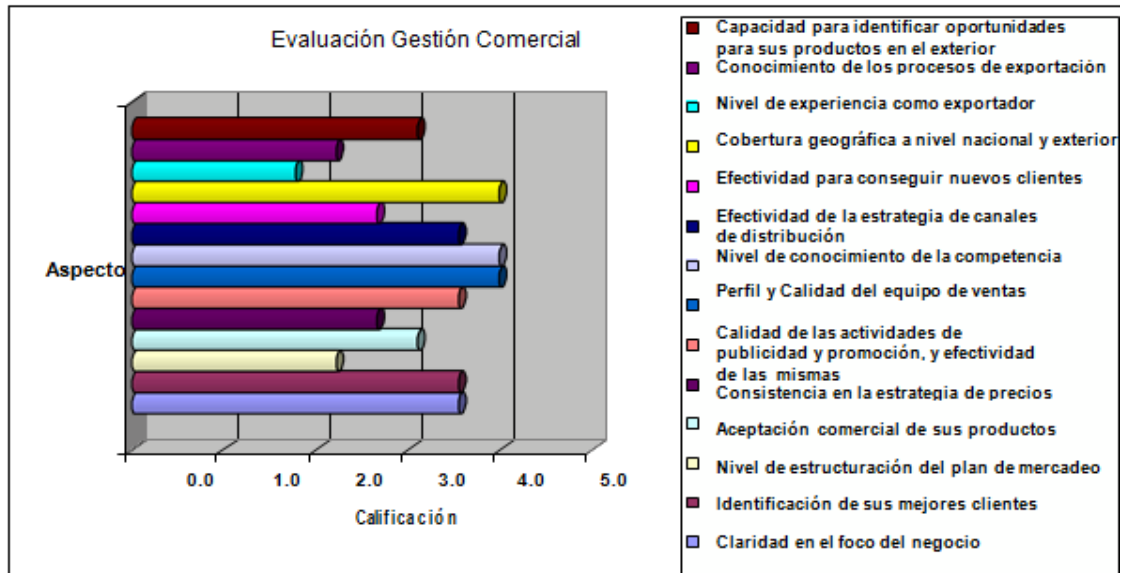
A través de visitar las páginas Web de los grandes almacenes que venden productos de lencería, entrevistarse con clientes extranjeros y hacer viajes al exterior, se han establecido los mercados de Venezuela, Perú y Panamá potenciales para comercializar los artículos de la empresa.

Capacidad para realizar exportaciones formales

La capacidad de la empresa en el área comercial para iniciar sus exportaciones es buena, pues cuentan con diseños innovadores, prácticos, de excelente calidad, que son aceptados por los clientes extranjeros. Sin embargo, tiene debilidades en el área como la falta de planeación y conocimiento de los procesos de exportación.

A continuación se presenta un gráfico con los resultados obtenidos por la empresa en esta área:

Gráfico No 7. Evaluación Gestión Comercial de Sumatex.



Fortalezas

- Sus productos han tenido muy buena aceptación en el mercado por sus diseños, calidad y materia prima utilizada.
- Las ventas son realizadas, principalmente, por el Gerente, lo que brinda mayor respaldo y seguridad al cliente.
- Se tiene iniciativa para realizar exportaciones, pues se conoce que los productos tendrán gran aceptación en el mercado internacional.
- Se conoce la competencia muy bien, sus ventajas y desventajas con respecto a la empresa.

Debilidades

- El plan de mercadeo no está totalmente estructurado, pues no se tienen especificadas las estrategias o actividades a implementar.

- La estrategia de precios no está muy bien definida, pues los márgenes que se manejan no son constantes

5.10.3. Producción y Operaciones

Resultados

Nivel de utilización de la capacidad instalada

La capacidad instalada de la empresa está determinada por el número de telares disponibles, actualmente cuenta con tejedores ubicados en Chimborazo, Tungurahua y Pichincha, los cuales operan al 100% de su capacidad, y pueden producir a la semana:

- 1.500 individuales.
- 500 Conjuntos
- 450 Normales.
- 250 Exclusivos.

La capacidad instalada de la empresa depende de las ventas que tenga, si las ventas aumentan, puede montar más telares y aumentar su capacidad.

Nivel de flexibilidad operativa, posibilidades de ampliación de su capacidad de producción

Las posibilidades de ampliar su capacidad de producción son altas, pues dependen de la disponibilidad de tejedores y telares, quienes tienen la capacidad de montar más telares y más gente que fabrique los productos. Se podría ampliar la capacidad al doble de lo que se produce actualmente.

Nivel de modernización y obsolescencia de equipos

El proceso productivo no requiere de maquinaria especializada, sólo se necesitan telares artesanales, los cuales son fabricados por los propios tejedores.

Calidad de las instalaciones en la planta y ubicación

La empresa está ubicada en el barrio Industrial de Riobamba y su Punto de Venta, una zona central con respecto a sus clientes, con varias vías de acceso. Las instalaciones con las que cuenta se adaptan a las necesidades, sin desperdiciar espacio, pero tampoco teniendo amontonadas las cosas.

Nivel de organización y programación de la producción

La programación se hace mensualmente, de acuerdo a los productos que, por el histórico en ventas, se han determinado se producen mensualmente. Se produce la tela para hacer estos productos, y se terminan de acuerdo a los pedidos del cliente.

Capacidad para adaptar productos a nuevos requerimientos

Tiene una alta capacidad para adaptar sus productos a las nuevas exigencias del mercado, pues sus diseños permiten cambios, y los productos que se fabrican actualmente se pueden adaptar para ser utilizados de otras formas. No han hecho otros productos porque no se ha necesitado, pero si el cliente empieza a pedirlos, está en capacidad de hacerlos.

Nivel de generación de nuevos productos y servicios

Existen muchos productos que se pueden desarrollar según lo exija el mercado, debido al tipo de artículo que se maneja. En diseños se desarrollan todo el tiempo, pues la empresa busca ofrecerle al cliente nuevas ideas constantemente.

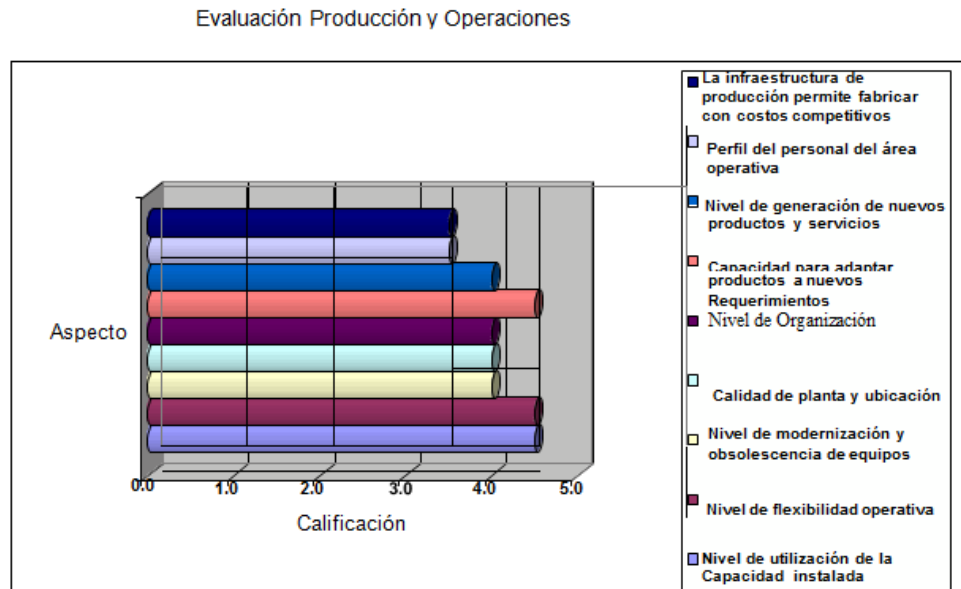
Perfil del personal del área operativa

El personal del área operativa no requiere un nivel alto de educación. En los tejedores, se evalúa la habilidad manual del artesano, quienes aprenden las técnicas de su familia. El personal está compuesto por hombres y mujeres de clase media baja, con capacidades de tejer en telar manual.

La infraestructura de producción permite fabricar con costos competitivos. Como la empresa trabaja con satélites, los costos fijos son reducidos, por lo que fabrica con costos competitivos.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de la evaluación del área de Producción y Operaciones de Sumatex:

Gráfico No 8. Evaluación Producción y Operaciones de Sumatex.



Fortalezas

- Se trabaja bajo pedido, por lo que los inventarios son bajos, y los costos de almacenamiento y bodega se reducen.
- La empresa tiene capacidad instalada para producir el doble de lo que produce actualmente.
- Se tiene buena capacidad para desarrollar nuevos productos y ajustar los que se tienen a las necesidades del mercado.

Debilidades

- Por ser un producto hecho a mano, la empresa depende de la mano de obra.

5.10.4. Aseguramiento de la Calidad

Resultados

Nivel de normatividad de los procesos

El nivel de normatividad de los procesos es bueno pues siempre se realizan de la misma forma. La empresa no cuenta con un manual de procedimientos y no tiene ningún proceso documentado, y la transmisión de estos es de tipo oral.

Nivel de normatividad de los productos

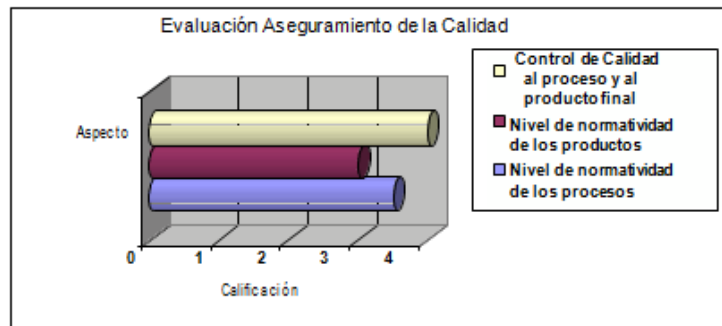
No se conoce ningún tipo de norma técnica que regule la fabricación de los productos.

Control de Calidad al proceso y al producto final

El control de calidad se realiza durante el proceso productivo en el momento en que se baja la tela del telar y cuando se termina el producto, donde se hace una inspección general. Este control de calidad ha sido muy efectivo, pues los únicos problemas que se han presentado han sido por el engrase de algunas telas con el telar, las cuales se lavan y quedan listas para seguir el proceso productivo, y el tamaño de algunas lencerías individuales no coincide con el estándar. Estos individuales se venden como saldos, se utilizan para muestras, o se hacen más al tamaño de este y se venden como un juego.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos en la evaluación de Aseguramiento de la Calidad:

Gráfico No 9. Evaluación Aseguramiento de la Calidad de Sumatex



Fortalezas

- La empresa cuenta con un adecuado control de calidad al proceso y al producto, pues se realiza personalmente durante el proceso y al final, antes de ser entregado al cliente.
- Cuenta con estándares de calidad para los productos.

Debilidades

- La empresa no cuenta con manuales de procesos, donde se encuentren documentadas las actividades de calidad.

5.10.5. Gestión Administrativa

Resultados

Estructura organizacional básica y coherente

La estructura organizacional de la empresa está basada en la producción por medio de satélites, lo que reduce la carga laboral, los costos fijos y el nivel de inventarios, pues se produce de acuerdo al nivel de las ventas. Este es tipo de estructura más coherente para la empresa teniendo en cuenta el proceso productivo que maneja.

Nivel de organización de la gestión administrativa

La gestión administrativa está a cargo del Gerente, quien es el que programa la producción, ejecuta lo que planea el Gerente Financiero, diseña las colecciones y toma decisiones, y el Gerente Financiero, quien está encargado del manejo de inventarios, nómina, flujo de caja y la planeación de acuerdo a todo lo anterior. No existe un manual de funciones escrito, pero cada uno de los trabajadores conoce sus responsabilidades y compromisos.

Nivel de delegación y empoderamiento, asignación de funciones

La toma de decisiones se concentra en el Gerente. El nivel de delegación es bajo, pues el Gerente es el encargado de las actividades administrativas, de comercialización y diseño.

Sistema de Información

La empresa cuenta con un computador donde se registra parte de la información comercial y administrativa.

Nivel de utilización de Internet

La empresa no cuenta con acceso a Internet en sus instalaciones, sin embargo, el Gerente

lo utiliza para mandar cotizaciones, muestras, fotos y catálogos a los clientes.

Calidad del sistema de información comercial

La información comercial que se tiene es básica, cuenta con datos de cada cliente y las ventas que ha hecho. Esta información es utilizada para tomar decisiones en la programación de la producción.

Calidad del sistema de información financiera

La empresa no cuenta con un sistema de información financiera. Este tipo de información es llevada por el contador y el auditor, quienes hacen la contabilidad cada semestre. El Gerente registra en libros la información de las transacciones diarias.

Nivel de apoyo del sistema de información a la toma de decisiones de la empresa

Los sistemas de información presentan un soporte para la toma de decisiones de la compañía. Las estrategias se definen teniendo en cuenta las ventas y los movimientos que se hacen en el mes.

En el gráfico siguiente se muestran los resultados de la evaluación de la Gestión Administrativa de la empresa:

Gráfico No 10. Evaluación Gestión Administrativa Sumatex

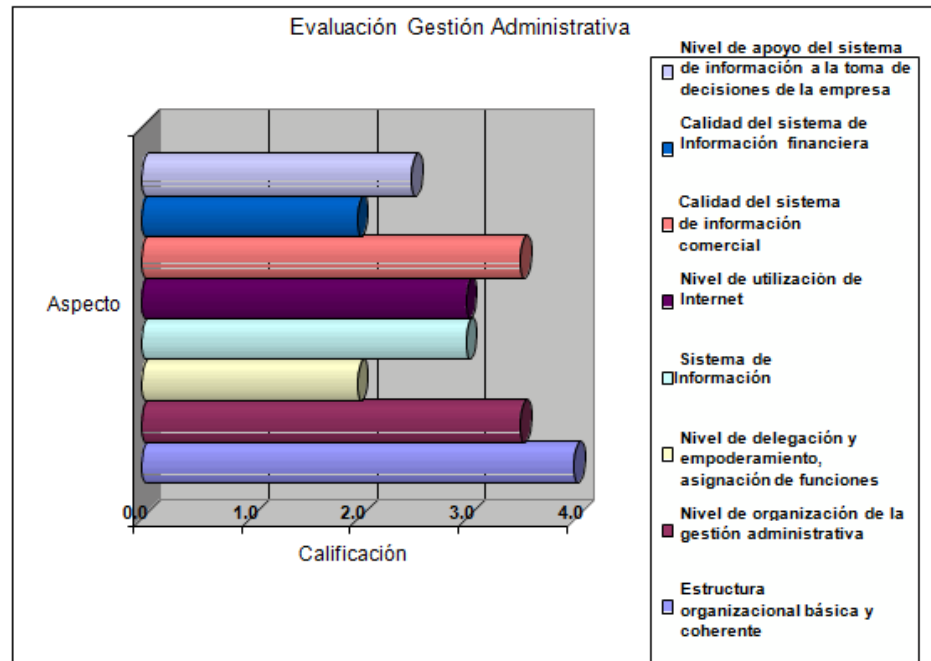
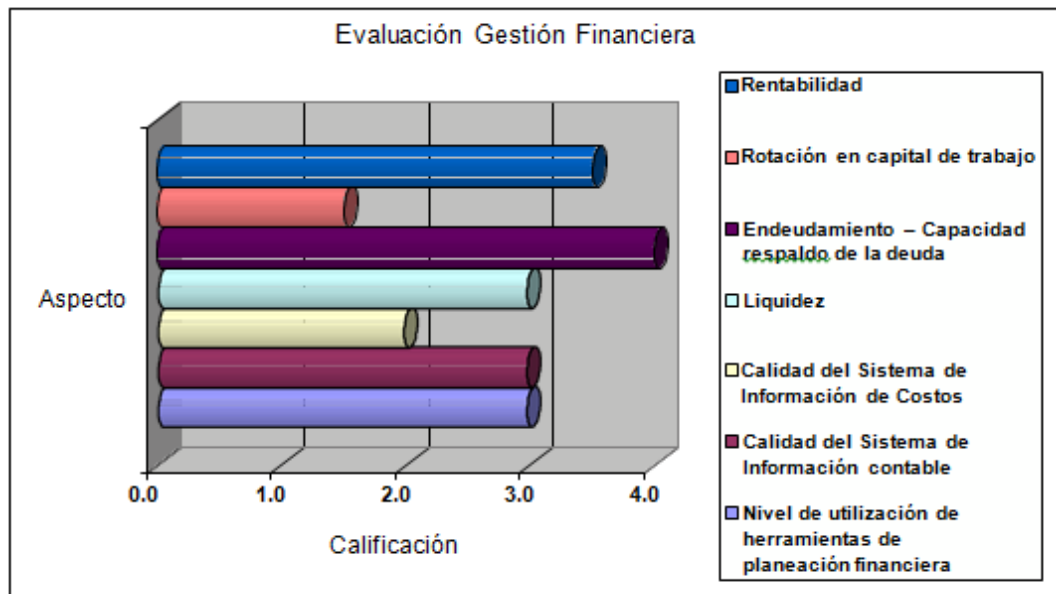


Gráfico No 11. Evaluación Gestión Financiera SUMATEX S. A.



Fortalezas

- Maneja un buen margen de rentabilidad.
- Buen nivel de endeudamiento.

Debilidades

- No tiene herramientas de planeación financiera ni contable.
- La rotación de cartera es baja.
- El nivel de liquidez es bajo.

5.11. Perfil Exportador.

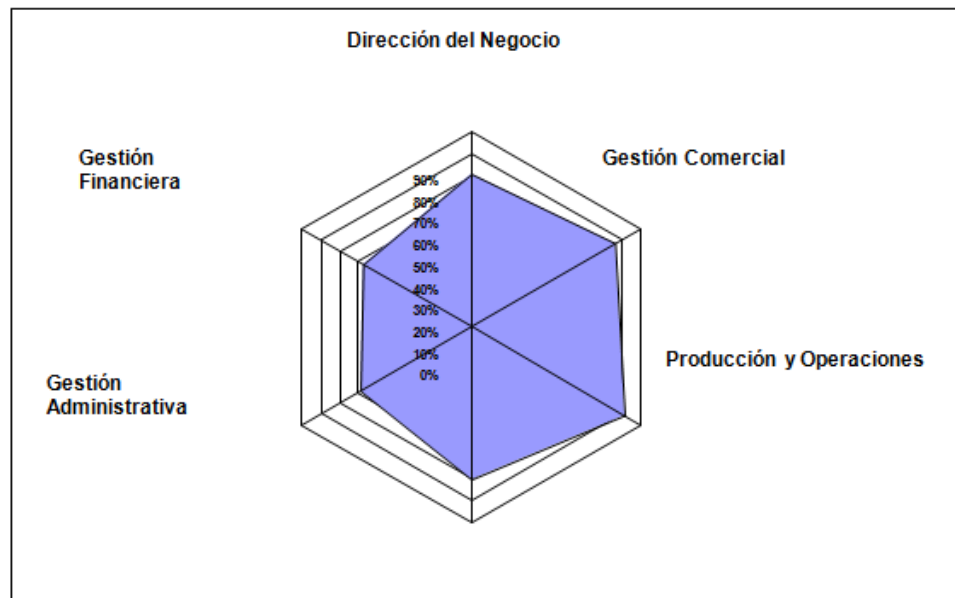
De la evaluación de la capacidad exportadora de Sumatex., anteriormente explicada, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla No 28. Perfil Exportador de Sumatex.

PERFIL EXPORTADOR				
		Peso		
1	Dirección del Negocio	10%	7.0	70%
2	Gestión Comercial	30%	22.85	76%
3	Producción y Operaciones	20%	16.22	81%
4	Aseguramiento de la Calidad	10%	7.00	70%
5	Gestión Administrativa	10%	5.88	59%
6	Gestión Financiera	20%	11.43	57%
TOTAL		100%	70.37	

Gráfico No 12. Perfil Exportador de Sumatex

Perfil Exportador



Analizando los resultados, se ve que la empresa tiene un buen perfil para exportar en la mayoría de sus áreas, en especial en Producción y Operaciones y Gestión Comercial. Dirección del Negocio y Aseguramiento de la Calidad son áreas que están bien, pero necesitan un poco de trabajo para llegar al nivel esperado. Gestión Administrativa y Gestión Financiera, son áreas con muchas debilidades, en especial en sistemas de información y herramientas, los cuales no son aplicados por la empresa. Estas dos áreas son muy importantes en cualquier tipo de negocio y exigen que estén bien organizadas, documentadas y explotadas en cuanto a lo que pueden ofrecer, para servir de apoyo más adelante cuando la empresa crezca.

5.12. Términos de Negociación

Los Incoterms (International Commerce Terms) son un conjunto de reglas internacionales, regidas por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa

internacional.

También se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

Los Incoterms determinan:

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

Incoterm.

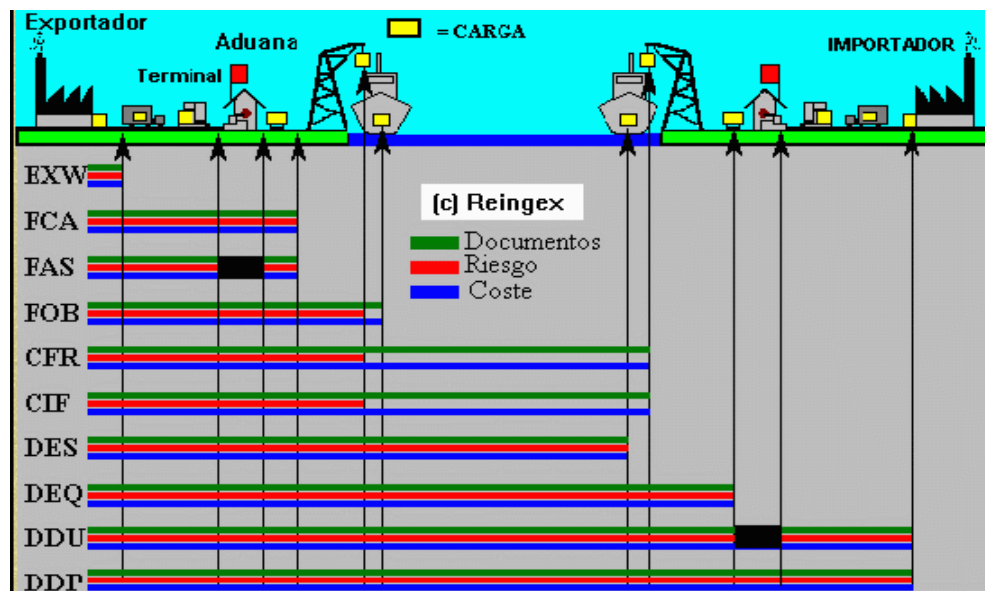
Cada término puede ser utilizado para un tipo de transporte específico así

- Free on Board (FOB): Transporte por mar o vías navegables interiores.
- Cost and Freight (CFR): Transporte por mar o vías navegables interiores.
- Cost, insurance and freight (CIF): Transporte por mar o vías navegables interiores.
- Carriage and Insurance Paid to (CIP): Puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.
- Carriage Paid To (CPT): Transporte por mar o por vías navegables interiores.
- Delivered At Frontier (DAF): Puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercaderías deban entregarse en una frontera terrestre.
- Delivered Duty Paid (DDP): Cualquier modo de transporte.
- Delivered Duty Unpaid (DDU): Cualquier modo de transporte.
- Delivered Ex-Quay (DEQ): Transporte por mar o por vías de navegación interior o para el transporte multimodal.
- Delivered Ex Ship (DES): Transporte por mar y aguas fluviales.
- Ex-Works (EXW): Cualquier modo de transporte.

- Free Along Ship (FAS): Transporte por mar y aguas fluviales.
- Free Carrier (FCA): Cualquier modo de transporte incluyendo el transporte multimodal.

En el siguiente gráfico se puede ver las obligaciones del exportador en cada término de negociación:

Términos de Comercio Internacional



Fuente: www.reingex.com

Sumatex, debe asegurar los productos que va a exportar. El seguro de transporte que se va a contratar es de cobertura completa, es decir, cubre los riesgos ocasionados por pérdida total, falta de entrega, avería particular y saqueo, y su tarifa es el 5 por mil del valor de la mercancía. Estas tarifas dependen del agente de carga que se contrate para el transporte.

5.12.1. Exportaciones

Definición

La exportación es una operación que supone la salida legal de mercancías de un territorio aduanero hacia una Zona Franca Industrial o a otro país, y que produce como contrapartida un ingreso de divisas. En Ecuador se consideran cuatro Regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque.

5.12.2. Modalidades

Definitiva

Es el régimen aduanero aplicable a las mercancías nacionales o de libre disposición que salen legalmente del territorio aduanero ecuatoriano a una zona franca industrial o a otro país, para su uso o consumo definitivo. Las exportaciones definitivas presentan dos modalidades: con o sin reintegro.

Temporal para Perfeccionamiento Pasivo

Es el régimen aduanero que permite exportar temporalmente mercancía de libre circulación en el territorio aduanero ecuatoriano con el propósito de que sean sometidas a transformación, elaboración o reparación, para importarlas dentro del plazo que se autorice.

Temporal para Reimportación en el Mismo Estado

Es el régimen que permite la salida transitoria del país de mercancías nacionales con fines diferentes a transformación, elaboración o reparación, para ser reimportadas dentro del plazo que se autorice.

Reembarque

Este es el régimen que permite el embarque de mercancías importadas antes de la presentación de la declaración o antes de la expiración del término legal de abandono, siempre y cuando se reúnan los requisitos exigidos para el régimen aduanero a que iba destinada la mercancía.

Reexportación

La reexportación hace relación a la exportación de mercancías que fueron importadas y sometidas a un régimen aduanero. Requieren para su realización de autorización previa por parte de la Dirección General de Comercio Exterior. Las mercancías deben cumplir los siguientes requisitos:

- Formación de juegos de productos.
- Embalaje o envase.
- Operaciones destinadas a asegurar la conservación de la mercancía durante su almacenamiento o transporte, tales como: aireación, refrigeración, extracción de partes averiadas o procesos similares.
- División o reunió en bultos.
- Operaciones sencillas tales como despolvamiento, zarandeo, clasificación, selección, fraccionamiento, limpieza, pintura y recortado.
- Aplicación de marcas, etiquetas y signos distintivos similares.

- Distribución para el exterior.
- Acumulación de dos o más de las operaciones anteriores.

5.12.3. Exportación por Tráfico Postal y Envíos Urgentes

Podrán ser objeto de exportación por esta modalidad, los envíos de correspondencia, los paquetes postales y los envíos urgentes siempre que su valor no exceda de US\$ 1.000, y requieran ágil entrega a su destinatario.

Cada uno de los paquetes que se exporten bajo esta modalidad debe tener adherida una etiqueta donde se consignen los siguientes datos: nombre y dirección del remitente, nombre de la Empresa de Mensajería Especializada, nombre y dirección del consignatario, descripción y cantidad de las mercancías, valor expresado en dólares y peso bruto del bulto expresado en kilos.

Los paquetes que contengan correspondencia deben ser empacados en bultos independientes de aquellos que contengan paquetes postales o envíos urgentes y deben identificarse claramente, mediante la inclusión de distintivos especiales. Las mercancías que requieran vistos buenos, licencias o autorizaciones para su envío al exterior, deben acreditar el cumplimiento de tales requisitos al momento en que se presenten ante la Aduana las Declaraciones de Exportación correspondientes.

5.12.4. Exportación de Muestras sin Valor Comercial

Una exportación se considera muestra sin valor comercial cuando:

- El exportador tiene un límite máximo por semestre para la exportación de muestras sin valor comercial de US\$ 4.000.

- La factura comercial debe presentarse declarando los valores de los productos a exportar y con clara indicación que se trata de muestras sin valor comercial.
- La Declaración Simplificada de Exportación la suministran las Administraciones de Aduana en forma gratuita.
- No pueden exportarse como muestras sin valor comercial, Café, esmeraldas y demás piedras preciosas, artículos manufacturados con metales preciosos, oro y sus aleaciones, platino y metales del grupo platino, cenizas de orfebrería, productos de la fauna y flora silvestre, plasma humano, órganos humanos, estupefacientes y los productos cuya exportación esté prohibida, tales como los bienes que forman parte del patrimonio artístico, histórico y arqueológico de la nación.

5.12.5. Exportaciones Temporales realizadas por Viajeros

Esta modalidad de exportación es para las mercancías nacionales o nacionalizadas que lleven consigo los viajeros que salgan del país y que deseen reimportarlas a su regreso en el mismo estado, sin pago de tributos. No se incluyen los efectos personales que lleven consigo los viajeros que salgan del territorio aduanero nacional.

5.12.6. Exportación de Menajes

En este tipo de exportación se incluyen los menajes de los residentes en el país que salen del territorio aduanero nacional para fijar su residencia en el exterior. Para tal efecto, deberán presentarse ante la Aduana las mercancías acompañadas de una relación en que se señale su cantidad y descripción.

5.12.7. Programas Especiales de Exportación

El Programa Especial de Exportación, PEX, es la operación mediante la cual un residente en el exterior compra materias primas, insumos, material de empaque o envases a un productor residente en Ecuador, disponiendo su entrega a otro productor también residente en el territorio aduanero nacional, quien se obliga a elaborar y exportar el bien manufacturado a partir de dichas materias primas o insumos, o utilizando el material de empaque o envases, según las instrucciones que reciba del comprador externo.

Para tener derecho a los Programas Especiales de Exportación el productor nacional de materia prima y el productor del bien final manufacturado, deben acreditar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales la celebración de un acuerdo, en el cual se establecen las cantidades, términos y condiciones de entrega de la materia prima y de los productos que deben elaborarse y enviarse al residente en el exterior que ha contratado la operación. Igualmente, se deben establecer los porcentajes de residuos y desperdicios que generará el proceso de producción.

5.12.8. Registro Nacional De Exportadores

El Registro Nacional de Exportadores es un instrumento creado para el diseño de la política de apoyo a las exportaciones, el cual permite mantener información actualizada sobre composición, perfil y localización de las empresas exportadoras así como la problemática en materia de acceso a terceros mercados, obstáculos en infraestructura, competitividad de los productos colombianos, comportamiento de los mercados, obstáculos relacionados con los trámites de importación y exportación entre otros.

La inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios, es requisito indispensable para:

- Devolución de IVA por las exportaciones
- Exención del IVA para los servicios prestados en el país en desarrollo de un contrato de exportación de servicios, y que se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas sin negocios o actividades en Colombia.
- Aprobación de Sistemas Especiales de Importación - Exportación (Plan Vallejo).
- Reconocimiento del Certificado de Reembolso Tributario – CERT.
- Prestación de cualquier servicio por parte de PROEXPORT.
- Utilización de programas aduaneros especiales y de regímenes para usuarios altamente exportadores.
- Registro como comercializadora internacional, usuario permanente de una zona franca.
- Solicitud de determinación de Criterios de Origen para productos de exportación.
- No aplicación de la retención en la fuente para los ingresos provenientes de exportaciones.

5.13. Cómo Exportar

Para exportar se deben seguir los siguientes pasos:

1. Estudio del Mercado y Demanda Potencial: Este estudio se hace para la determinación del precio adecuado y el conocimiento de la demanda de los productos. Se debe tener en cuenta que la reducción de los costos y la optimización de la calidad, son los elementos fundamentales de la determinación de la competitividad internacional del producto. Por ello el exportador debe evaluar los costos y gastos para ofrecer sus

productos a precios realmente competitivos.

2. Remisión de la factura proforma: El exportador debe suministrar una factura proforma (cotización), con el objeto de facilitar al importador la solicitud previa de licencias o permisos de importación y el establecimiento del instrumento de pago a favor del exportador.

3. Aceptación de las Condiciones: El importador en el exterior confirma al exportador ecuatoriano la compra de la mercancía y la aceptación de las condiciones de la negociación, y procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagarés por los valores respectivos.

4. Confirmación de la Carta de Crédito: El banco comercial Ecuador recibe copia de la carta de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se convenga como garantía de pago y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.

5. Factura Comercial: Es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizada por las autoridades aduaneras del país del importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.

6. Lista de Empaque: Acompaña generalmente la factura comercial, proporciona información sobre el embalaje, cantidades de bultos o cajas, su contenido, su peso y volumen así como las condiciones de manejo y transporte de las mismas.

7. Contratación del Transporte: El exportador debe contratar el medio y la compañía de transporte más adecuados en los términos acordados con el comprador. Las modalidades de transporte que más se utilizan a nivel internacional son el aéreo y el marítimo.

8. Certificación de Origen de la Mercancía: En caso que el importador requiera certificar el origen de la mercancía, por ser un requisito para la nacionalización o para obtener preferencias arancelarias en el país de destino. Tiene un costo de \$10.000. El exportador debe:

- Radicar del formulario de "Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen", el cual es suministrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y debe radicarse en original y copia, junto con el certificado de constitución y gerencia.
- Verificar la información y determinar el criterio de origen del producto a exportar con base en las disposiciones existentes para los distintos esquemas preferenciales. La inscripción tiene una validez de dos años.
- Radicar y aprobar el Certificado de Origen: Esto lo hace el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

9. Visa Textil: El Gobierno de Venezuela, establece como requisito para la entrada a su territorio de productos textiles la expedición por parte de Ecuador de la visa textil, la cual expide el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Para obtenerla, los exportadores deben determinar la categoría que le corresponde a cada uno de sus productos, la unidad de medida establecida para cada categoría y el factor con base en el cual se lleva la cantidad en la unidad de medida al consumo en yardas.

10. Compra y diligenciamiento del DEX: El documento de exportación o Declaración de Exportación, DEX, lo expenden las Administraciones de Aduana y en algunas ciudades los almacenes de cadena. Tiene un costo de \$10.000. Consta de un original y cinco copias y, para facilitación del exportador, la DIAN ofrece la posibilidad que el DEX sea utilizado en dos formas: como autorización de embarque y como declaración definitiva.

11. Solicitud de Vistos Buenos: La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno. Este requisito debe cumplirse en forma previa a la exportación de los siguientes productos: Esmeraldas y piedras Preciosas, Especies del Reino Animal y vegetal tropicales, Oro y sus aleaciones, Glándulas y Órganos de Origen Humano, Productos farmacéuticos y de cosmetología, Productos alimenticios, Productos de origen animal o vegetal sin procesar, Peces vivos y muertos

12. Presentación del DEX y aforo de la mercancía: Una vez presentado el DEX, la

Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque o la declaración definitiva, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta junto con los siguientes documentos: Documento de Identidad del exportador o documento que acredite su autorización a la Sociedad de Intermediación Aduanera, Documento de transporte, Factura comercial, Registros sanitarios, autorizaciones expresas y demás requisitos exigidos para la exportación del producto, Lista de empaque.

Una vez presentado estos documentos e incorporados al Sistema Informático Aduanero, este determinará si requiere inspección física o documental, la cual se hace en las bodegas de la aerolínea, en el puerto de salida o lugar habilitado por la Aduana Ecuatoriana.

13. Pago de la Exportación: La exportación genera la obligación de reintegrar las divisas percibidas. Los exportadores deberán efectuar la venta de las divisas a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República, dentro de los plazos consignados en la declaración de exportación, para ello el exportador deberá previamente diligenciar la declaración de cambio correspondiente.

14. Solicitud del CERT: Si el producto exportado se encuentra beneficiado con el Certificado de Reembolso Tributario - CERT, el exportador autorizará al intermediario financiero su trámite ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El Certificado se liquida a la tasa de cambio vigente a la fecha en que se produzca el embarque de los bienes a exportar.

5.13.1. Plan de Implementación

5.13.2. Definición de Clientes

Sumatex, tiene un cliente que está interesado en comprar sus productos para comercializarlos en Venezuela. Este cliente está ubicado en los cinco Municipios de Caracas.

En Caracas Venezuela está ubicada BAMBÚDISEÑOS, una empresa dedicada a la fabricación de lencería en tela, que tiene su almacén en esta ciudad y está interesada en vender los productos de Sumatex S. A. en su punto de venta.

Este cliente cumple con lo que Sumatex está buscando para empezar a exportar, pues son empresas pequeñas que quieren incursionar en el mercado de lencería de Venezuela con un producto innovador de excelente calidad.

5.13.3. Definición Proceso Productivo

Mensualmente se enviará al cliente el pedido solicitado. Para esto se necesitará empezar la producción de la tela para manteles y servilletas dos meses antes de la entrega. Los individuales se producirán un mes antes de la entrega del pedido.

5.13.4. Definición Términos de Negociación

Los términos de negociación que Sumatex S.A. Utilizará con sus clientes serán los correspondientes a CIF.

5.13.5. Plan de Inversión

Para la implementación del proyecto no se requiere inversión en activos fijos o de largos plazos incrementales, pues se emplea la capacidad actual de la empresa. Sólo se requiere una inversión en el Capital de Trabajo de la empresa de \$ 10.000.00

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Cuando una empresa piensa abrir nuevos mercados, es necesario que realice un estudio exhaustivo del mercado al que se dirige, evaluando las amenazas y oportunidades a las que se enfrentaría, la competencia, las tendencias, la penetración y la aceptación, siendo esta última clave para el éxito del proyecto.
- Después de realizar el estudio de mercado, se pudo detectar una oportunidad de comercialización para Sumatex de productos de lencería fina.
- El estudio de mercado realizado determinó un tamaño del mercado aproximado del 6% del total de hogares familiares en la ciudad de Caracas, lo que representa una oportunidad de comercialización de los productos de la empresa y una posibilidad de crecimiento en ventas y clientes.
- En la realización del estudio de mercado se encontró que los artículos artesanales como la lencería fina son valorados por los extranjeros, más aún si son hechos a mano. Esto representa una oportunidad mayor para los productos de la empresa en el mercado internacional.
- Para la exportación de mercancías a otros países es sumamente importante conocer y tener al día los requisitos que exigen las diferentes entidades nacionales e internacionales, pues una falla en esto significaría incumplimiento al cliente, la pérdida de la mercancía y el fracaso del negocio.
- En el desarrollo del estudio de mercado se encontró que, aunque la mayoría de los productos de lencería para el hogar vendidos en Venezuela son fabricados con materiales con alto porcentaje de algodón, los clientes prefieren artículos que no lo

contengan, pues son más prácticos y fáciles de usar. Esto demuestra que hay una oportunidad para los productos de la empresa en este mercado.

- En el área operativa, se encontró que la empresa tiene una capacidad disponible para duplicar sus ventas actuales. Este proyecto es una manera de utilizar la capacidad instalada disponible, incrementando los ingresos.
- Durante la realización del proyecto, se hicieron contactos con nuevos clientes en otras ciudades de Venezuela, ofreciendo una oportunidad para dar a conocer en otros lugares del mundo los artículos de la empresa.
- Por lo general, en exportaciones, las empresas deben reducir el margen de utilidad de sus productos por los costos adicionales que éstas representan. Sin embargo, Sumatex, no sacrificará utilidades pues los precios ofrecidos a los clientes son competitivos comparándolos con los del mercado, teniendo en cuenta que no se están vendiendo grandes cantidades. Adicionalmente, esto en línea con la estrategia de servicio y calidad por la cual los clientes están dispuestos a pagar una prima adicional al precio.
- En exportaciones es determinante conocer las costumbres de negociación en los países donde se quiere penetrar, pues de esto depende el éxito del negocio. Se debe tener en cuenta que cada cultura es diferente y que la manera como se presente el proyecto cuenta más que la rentabilidad del mismo.

6.2. RECOMENDACIONES

- Para apoyar la toma de decisiones financieras y administrativas que contribuyan a mejorar los procesos de la empresa, Sumatex, S.A. cuenta con una oportunidad de mejorar estas áreas. Esto permitirá un mayor control en los gastos, costos, manejo de caja, rotación de cartera, y una mejor planeación financiera.
- La documentación de los procesos productivos y las funciones de los empleados permiten a la empresa tener mayor claridad en los mismos, apoyar los procesos de capacitación y entrenamiento, detectar fallas para mejorarlos y estandarizarlos.
- El uso de las bases de datos y los sistemas de información le permitirá a la empresa documentar lo que ya se tiene y crear archivos que apoyen la toma de decisiones. Además, se puede crear un sistema de inventarios y de costos, de tal manera que se solucionen los problemas que se tienen actualmente en esta área.
- La conexión a Internet en las instalaciones de la empresa facilitará las comunicaciones con los clientes extranjeros y nacionales, permitiendo un acercamiento y dándoles un mejor servicio al cliente, lo que representará mayor satisfacción de sus necesidades y menor tiempo de respuesta.
- Mejorar la planeación de la producción significará fabricar lo que el cliente necesite y reducir el inventario de tela que se tiene actualmente. Esto representará una reducción de los costos, pues se dejará de producir tela innecesaria.
- Siendo el mercado de caracas pequeño y con limitadas posibilidades de expansión, se recomienda a Sumatex, buscar que el cliente ubicado en esta ciudad expanda su alcance a ciudades.

RESUMEN

La investigación es un Proyecto de Exportación de Lencería de la Fábrica de Tejido Sumatex de la ciudad de Riobamba hacia el mercado de Caracas Venezuela. Como propósito fundamental en esta tesis se busca demostrar que la Empresa posee todas las condiciones necesarias para no mantenerse al margen del proceso de globalización en el contexto del comercio exterior.

Poner esfuerzos en el mercado venezolano donde su economía es una de las más fuertes de Sudamérica, no solo por pertenecer al MERCOSUR, ser uno de los países más desarrollados de Latino América es una gran decisión ya que el mercado mantiene una tendencia creciente al consumo de textiles especialmente lencería fina, convirtiéndose esto en una gran oportunidad para la provincia y el país.

La metodología empleada para la confirmación de la hipótesis y de los objetivos, está sustentada en una inteligencia de mercados tanto a nivel nacional como internacional en donde se pudo evidenciar la demanda insatisfecha en el mercado Venezolano en el consumo de textiles especialmente lencería fina, así como también la capacidad exportable del país.

Los resultados más relevantes de este trabajo se justifican en los índices financieros en donde para iniciar con un negocio de exportación de lencería se requerirá una inversión total de \$ 10.000.00. No se requiere inversión en activos fijos o de largo plazo incremental, pues se emplea la capacidad actual de la empresa. Sólo se requiere un incremento en el Capital de Trabajo. Esperando vender en el primer año \$ 78.234.000 con una Tasa Interna de Retorno del 35.4%.

Como se puede observar en la actualidad existe mucha información acerca del

comportamiento de las exportaciones, a un punto que está en boca de todos los políticos de este país como una estrategia del desarrollo de la economía; ya sea por tratados comerciales, políticas internacionales. Entre otros son los temas de discusión.

Se concluye indicando que iniciar un negocio de exportación de lencería al mercado Venezolano es definitivamente una alternativa para un emprendedor ecuatoriano no solo que esté interesado en su propio desarrollo económico sino también el de generar más fuentes de empleo y divisas.

ABSTRACT

FINANCE AND INTERNATIONAL TRADE.

EXPORTING FINE LINGERIE TO CARACAS – VENEZUELA.

Sumatex textile factory has sold fine lingerie in Ecuador and it is interested in exporting its goods to Caracas – Venezuela, because it is possible to sell a lot of its textile products in that market place. This research has been carried out to design a project to export fine lingerie from sumatex factory in Riobamba to Caracas, and determine its feasibility and profitability.

This project was based on market intelligences which were analyzed at domestic and international levels, as well as textile Sumatex factory production. It was taken into account that Venezuela is a developed country, and its economic condition is one of the strongest in South America, therefore Sumatex can export and sell its goods there.

Results showed that if you want to start a textile business to export lingerie, you will need to invest about \$10.000.000. It is not required to make investments on fixed assets because Sumatex equipments and the current capacity company will be used; and only need to increase its capital. It is expected to sell \$ 78.234.000 in the first year and get 35.4% of Return Internal Rate.

Conclusions showed that implementing an export business to Venezuela will be a good choice for any Ecuadorian entrepreneur and it will provide economic development and employment prospects.

Recommendations include that starting an export business will be a good choice for businessmen and entrepreneurs.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.globalizate.org/ques.html>
¿Qué es globalización?
Globalízate.org. 2004.
<http://www.elmundo.es/especiales/sociedad/globalizacion/globalizacion.html>.
SANCHEZ, Carlos. /2001/07/ *Globalización*. Mundinteractivos S.A. España.
- <http://www.monografias.com/trabajos6/globa/globa.shtml#cap1a>
Análisis de la Globalización. ¿Qué es globalización? Julio 2000
PRALONG, Verónica Cecilia. *La Globalización y sus efectos*.
- PACHÓN, Efraín. *El Espejismo del Libre Comercio*. En: *Revista Credencial*. Edición Número 208. Marzo de 2004. Bogotá D. C. Pp. 34 – 37.
- <http://boletina.puntos.org.ni/Anteriores/bole54/midiendolelascostillas/art-7.html>.
Subsidios a la agricultura en Venezuela y su impacto en nuestra soberanía alimentaria. La Boletina On-Line. Managua, Nicaragua. PATUELLI, Andrés. *"Sin subsidios, ya no habría campesinos en Europa"*. BBC Mundo Bruselas.
- <http://www.agrodiario.com.ar/Notas/Agricultura2003-06-24.htm>.
Los subsidios en Sudamérica cada vez más complicados. Agro Diario. 2003.
<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no19/efeglobal.htm>
RUIZ, Andrés Fernando. (2000) *Algunos Efectos de la Globalización*.
SALDÍVAR, Ernesto. (1997) *La Globalización como estrategia de desarrollo*. Lucas Morea / Sinexi S.A.
- www.mincomercio.gov.co/VBeContent/documentos/competitividad/encuentros/VII/Ministro/Ministro.ppt
BOTERO, Jorge Humberto. (2002) *La globalización y el ALCA*. Ministerio de Comercio Exterior.
Caracas Venezuela.
Exportaciones colombianas crecieron 13,1 por ciento entre enero y abril de este año. El Tiempo.com. Junio 2011.
- http://eltiempo.terra.ven.co/economia/2004-07-01/ARTICULO-WEB-_NOTA_INTERIOR-1724490.html

- [. http://www.guia-mercosur.com](http://www.guia-mercosur.com)
El MERCOSUR y su origen. Guía del MERCOSUR. Comisec. Febrero de 1995.
- <http://www.univalle.edu.co/colombia.html>
República de Venezuela. Universidad del Valle.
- <http://www.turisvenezuela.andes.com/venezuela economia.html>.
Datos Generales sobre la Economía Venezuela. TurisVenezuela.
- <http://www.venezuela.com/venezuelainfo/general/>
Información General. Venezuela.com.
- http://www.bancodecredito.com.co/home/inf_financiero/mensual.pdf. mayo de 2004.
Evolución Variables Macroeconómicas en Venezuela. Banco de Crédito.
- <http://www.dian.gov.co/Dian/Publicaciones.nsf/ccbc1786d952344305256a2b005940d3/b5c2ae7>
Boletín No. 125. Importaciones. Enero 2010 – Enero 2012. Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales. 2010.
[ec927207805256e91005958d3?OpenDocument](http://www.dian.gov.co/Dian/Publicaciones.nsf/ccbc1786d952344305256a2b005940d3/b5c2ae7?OpenDocument).
- <http://www.inexmoda.org.co/textil/005.htm#>
Textiles y Confecciones Ventajas Comparativas. Información económica del sector Textil y de las confecciones. Inexmoda.
- www.confecamaras.org.co/pymes15/ASCOLTEX%20COLTEJER.ppt
AMAYA, Iván. *La Industria Textil Colombiana y el Proceso de Globalización.* Asociación Venezolana de Productores Textiles – ASVENTEX.
- <http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=expcoladmin>.
Exportaciones venezolanas totales según los sectores de promoción de Proexport. Proexport Colombia. 2011.
Importaciones Colombianas de Confecciones (Ene - Dic de 2010 a 2011). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Venezuela.
- [http://websiex.dian.gov.co/pls/siex/icpaises\\$países.actionquery](http://websiex.dian.gov.co/pls/siex/icpaises$países.actionquery)
Sistema Estadístico de Comercio Exterior. Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales.

- <http://www.ut.edu.co/investigacion/seminario/exportar/paginas/informacion.htm>
Oportunidades de Mercado para Productos Ecuatorianos en Venezuela.
Intlexport. Proexport Ecuador.
- <http://www.proexport.com.co/intlexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin>
Información de Países. Intlexport. Proexport Venezuela.
- <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia7.htm>
Empresas se preparan para el Mercado. Minoristas, la puerta a Venezuela.
Pymes Exportadoras de Ecuador. Universidad Central del Ecuador.
<http://www.aulafacil.com/distribucion/Lecc-23.htm>
Los Supermercados, Hipermercados, Grandes almacenes y Tiendas Especializadas. AulaFácil.com. Julio 2000. Madrid.
- <http://www.anahuac.mx/economia/clases/5fuerzasdeporter.pdf>.
Modelos de las 5 Fuerzas de Porter. Facultad Economía y Negocios.
Universidad Anáhuac.
- <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
Incoterms. Internacional Commerce Terms. Businesscol.com
- <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=3305&documnt=3308>.
Razones para Seleccionar el Mercado de Venezuela. Bancomex.com.
- <http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/NuevasDetail.asp?ID=544&IDCompany=2#8>.
Preguntas más frecuentes. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
República de Venezuela.
- http://www.usergioarboleda.edu.co/postpyme/index_archivos/EXPORTAR_EN_VENEZUELA.pdf
Guía para exportar en Venezuela. Ministerio de Comercio Exterior. 2011.
- http://www.usergioarboleda.edu.co/observatorio_economico/Informe_Semanal_glosario.htm.
NARANJO, Maritza, Julie Clavijo, Diana Hernández. *Glosario Económico.* Universidad Sergio Arboleda. 2004.

- <http://www.supervalores.gov.co/glosario/glosariot.htm#TASA%20DE%20CAMBIO%20REAL>
Aprenda sobre el mercado de valores. Superintendencia de Valores. 2004.
- <http://mariomgz.tripod.com.co/Economia/id16.html>.
Glosario Económico. Economía. La Academia 2010.
- <http://docencia.udea.edu.co/IntroduccionEconomia/glosario.html>
Glosario de términos utilizados en el Sistema - SIEX -. Departamento de Impuestos y Aduanas
Glosario Introducción a la Economía. Ingeniería de Sistemas. Universidad de Antioquia.
- http://www.portafolio.com.co/proy_porta_online/tlc/glo_tlc/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-1717437.html