



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

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONAL PARA LA
INSERCIÓN EN EL MERCADO DE BOGOTÁ- COLOMBIA DEL FORRO
AMATISTA PARA CALZADO DE LA EMPRESA TEXTILES TÉCNICOS
DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

AUTORA:

MARTHA LISSETTE AILACA RAMIREZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

Ing. María Elena Espín Oleas
Directora del Tribunal

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Martha Lissette Ailaca Ramírez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 31 de enero del 2017

Martha Lissette Ailaca Ramírez
180393805-7

DEDICATORIA:

A mis padres por su incondicional apoyo y confianza que me brindaron a lo largo de mi carrera, logrando así cumplir una me mis metas. A mis hermanos y hermana, en especial a mi querido hijo Santiago que motivo la inspiración de seguir adelante.

Martha Lissette Aílaca Ramírez

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a mi querida institución, a los docentes por su dedicación en su labor y formación académica, por sus consejos brindados que me permitirán crecer como profesional y desenvolverme en el ámbito laboral

Martha Lissette Aílaca Ramírez

INDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria:.....	iv
Agradecimiento:.....	v
Indice de contenidos	vi
Indice de graficos	xv
Indice de anexos.....	xvii
Resumen ejecutivo	xviii
Summary	xix
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACION	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivo Especifico.....	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	7
2.2.1 Plan de negocios	7
2.2.1.1 Importancia del plan de negocios	8
2.2.1.2 Estructura del plan de negocios	9
2.2.2 Estudios del plan de negocios.....	10
2.2.2.1 Estudio del producto o servicio	10

2.2.2.2	Estudio de mercado.....	11
2.2.2.3	Estudio financiero	12
2.2.2.4	Estudio técnico.....	12
2.2.3	Exportación.....	13
2.2.3.1	Documentos del comercio exterior	13
2.2.3.1.1	Documentos comerciales	13
2.2.3.1.2	Documento de transporte	14
2.2.3.1.3	Certificados.....	14
2.2.3.2	Incoterms	15
2.2.3.2.1	Clasificación de los incoterms versión 2010	16
2.2.3.2	Transporte internacional	16
2.2.3.2.1	Conocimiento de embarque	17
2.2.3.2.2	Seguro internacional	17
2.2.3.4	Contenedor.....	17
2.2.3.5	Formas de pago en el comercio internacional	18
2.2.3.5.1	Pago Anticipado.....	18
2.2.3.5.2	A través de cobranzas	18
2.2.3.5.3	A través de carta de crédito irrevocable y confirmado	19
2.2.3.5.4	A consignación	19
2.2.3.5.5	Crédito documentario	19
2.2.4	Marketing.....	20
2.2.4.1.1	Estrategia del producto	21
2.2.4.1.2	El envase y el embalaje.....	22
2.2.4.1.3	El etiquetado	22
2.2.4.2	Estrategia de fijación de precio.....	23
2.2.4.3	Estrategias de promoción.....	23
2.2.4.4	Estrategia de distribución.....	24
2.3	FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	25
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	26
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador.....	26

2.4.2	Código orgánico de la producción comercio e inversión	27
2.4.3	Ley orgánica de defensa del consumidor.....	30
2.4.4	Acuerdos / convenios Colombo-ecuatoriano.....	33
2.4.1	Comunidad Andina de Naciones (CAN)	33
2.4.2	Asociación Latinoamericana de integración (ALADI).....	33
2.4.3	Relación entre la balanza de pagos de Ecuador y Colombia	34
2.4.3.1	Principales productos exportados por Ecuador a Colombia	35
2.5	Idea a defender.....	36
2.6	VARIABLES.....	36
2.6.1	Variable Independiente.....	36
2.6.2	Variable Dependiente	36
2.7.3	Categorización de las variables.....	36
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....		37
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	37
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION.....	37
3.2.1	Bibliográfica- Documental	37
3.2.2	Investigación Descriptiva	37
3.2.3	Método Estadístico	37
3.3	POBLACION Y MUESTRA	38
3.3.1	Población:	38
3.3.2	Muestra:	38
3.3.3	Consumo Aparente:	38
3.3.4	Ajuste por mínimos cuadrados:	39
3.4	METODOS Y TECNICAS E INSTRUMENTOS	39
3.4.1	Método.....	39
3.4.2	Técnicas de Recolección de Información.....	39
3.4.2.1	Fuentes Primarias	39
3.4.2.2	Fuentes Secundarias.....	39
3.5	ESTUDIO DE MERCADO	40
3.5.1	Objetivo General.....	40

3.5.2	Objetivo Especifico.....	40
3.6	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	40
3.6.1	Colombia.....	40
3.6.1.1	Datos geográficos	40
3.6.1.2	Bogotá.....	41
3.6.1.4	Sociedad y cultura.....	41
3.6.1.5	Economía	42
3.6.2	La Oferta Mundial del Textil	44
3.6.3	Demanda	44
3.6.3.1	Metodología para cuantificar la demanda.....	44
3.6.4	Producción de textiles Colombia	45
3.6.4.1	Proyección de la producción textil Colombia.....	46
3.6.5	Importación de la subpartida 5903.90.00.00 demás Colombia.....	46
3.6.7.1	Proyección de las Importaciones	47
3.6.8	Exportaciones desde el país Colombia	47
3.6.6	Proyección de las Exportaciones textiles Colombia	48
3.6.6.1	Principales destinos de exportaciones desde Colombia.....	48
3.6.7	Calculo Consumo Nacional Aparente.....	49
3.6.7.1	Productores textiles Colombia	49
3.6.7.2	Población Bogotá- Colombia.....	50
3.6.7.3	Proyección de la población Bogotá- Colombia	50
3.6.8	Consumo per-cápita	50
3.6.9	Consumo per-cápita proyectado	51
3.6.10	Consumo Recomendado	51
3.6.12	Oferta	52
3.6.12.1	Oferta Textil Nacional	52
3.6.13	Producción Textil Ecuador	53
3.6.13.1	Producción Textiles Técnicos	53
3.6.14	Exportación Textil Ecuador	54
3.6.14.1	Proyección de las Exportaciones de la subpartida 5903.90.00.00 demás.....	55

3.6.14.2	Principales destinos de exportación	56
3.6.15	Oferta del Proyecto	56
3.6.16	Exportadores de textiles en el Ecuador	57
3.6.17	Competencia	57
3.6.17.1	Análisis de la competencia	58
3.6.18	Verificación de la idea a defender	58
3.6.18.1	Cruce de variables	60
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		61
4.1	TITULO	61
4.2	Objetivos	61
4.3	Etapas de la Propuesta	61
ETAPA 1: LA EMPRESA.....		61
4.3.1.1	Idea del Negocio	61
4.3.1.2	Historia de la Empresa	62
4.3.1.3	Estrategias de la Empresa	63
4.3.1.3.1	Misión	63
4.3.1.3.2	Visión.....	63
4.3.1.4	Política de calidad	63
4.3.1.5	Políticas de ventas.....	63
4.3.1.6	Organigrama Estructural.....	64
4.3.1.7	Clientes Nacionales.....	64
4.3.1.8	Análisis FODA	65
4.3.1.9	Portafolio de Productos.....	65
4.3.2	ETAPA II: PLAN DE NEGOCIOS	66
4.3.2.1	ESTUDIO DE MERCADO	66
4.3.2.1.1	Antecedentes del Producto.....	66
4.3.2.1.2	Ficha técnica	66
4.3.2.1.3	Componentes del Forro.....	66
4.3.2.1.4	Distintas gamas de colores del FORRO AMATISTA	68
4.3.2.1.5	Certificaciones	68

4.3.2.1.5.1.1 Organismos de certificación de gestión	68
4.3.2.1.5.1.2 Organismos de certificación del producto	68
4.3.2.1.6 Producto	69
4.3.2.1.6.1 Presentación	69
4.3.2.1.6.2 Segmentación del mercado	70
Clientes potenciales Distribuidores y Fabricantes de calzado	70
4.3.2.1.7 Precio	70
4.3.2.1.8 Plaza	72
4.3.2.1.8.1 Distribución y comercialización.	72
4.3.2.1.8 Promoción	73
4.3.2.1.9 Exportación del producto	73
4.3.2.1.9.1 Requisitos para ser exportador	73
4.3.2.1.9.2 Proceso de Exportación con ECUAPASS	74
4.3.2.1.10 Documentos para exportar	76
4.3.2.1.10.1 Factura proforma	76
4.3.2.1.10.2 Factura comercial	77
4.3.2.1.10.3 Lista de embarque- packing list	79
4.3.2.1.11 Regímenes de exportación:	80
4.3.2.1.11.1 Exportación definitiva (Régimen 40)	80
4.3.2.1.12 Incoterm	81
4.3.2.1.12.1 Incoterm elegido para la exportación	81
4.3.2.1.13 Acuerdos y Tarifas	82
4.3.2.1.13.1 Acuerdos Comerciales	82
4.3.2.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL- LEGAL	83
4.3.2.2.1 Organigrama propuesto	83
4.3.2.2.2 N. de Empleados de la empresa	83
4.3.2.2.3 Perfil del Asistente de comercio exterior	83
4.3.2.3 ESTUDIO TECNICO	84
4.3.2.3.1 Localización	84
4.3.2.3.2 Infraestructura	85

4.3.2.3.2.1 Distribución de las oficinas y bodega principal del producto terminado	86
4.3.2.3.2.2 Distribución de la planta y bodega del producto en proceso	87
4.3.2.3.3 Maquinaria	88
4.3.2.3.4 Tecnología y equipos	88
4.3.2.3.5 Demanda	88
4.3.2.3.6 Embalaje y acondicionamiento	88
4.3.2.3.6.1 Embalaje utilizado para la exportación.....	89
4.3.2.3.7 Etiquetado	89
4.3.2.3.7.1 Requisitos de etiquetado textil para países de la CAN	89
4.3.2.3.7.2 Etiquetado utilizado para la exportación	91
4.3.2.3.8 Manipuleo y Transporte.....	91
4.3.2.3.8.1 Manipuleo y transporte a utilizar en la exportación	93
4.3.2.3.8.2 Calculo de contenedores	94
4.3.2.3.8.3 Calculo total de contenedores, palletes y rollos.....	95
4.3.2.3.9.2 Diagrama de proceso de laminado.....	98
ETAPA III: ESTUDIO FINANCIERO	99
4.3.3.1 Estado de Resultados año 2015	99
4.3.3.2 Balance General	100
4.3.3.3 Flujo de fondos neto	101
4.3.3.3.1 Variación de las Utilidades	101
4.3.3.3.4 Flujo de Fondos	102
EVALUACION FINANCIERA	102
4.3.3.2.1 Valor actual neto (van o vpn)	103
4.3.3.2.2 Tasa interna de retorno (tir)	104
4.3.3.2.3 Relacion beneficio costo.....	104
4.3.3.2.4 Evaluacion financiera	105
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFIA	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación incoterms 2010	16
Tabla 2: Principales países Exportadores de textiles	44
Tabla 3: Producción textil Colombia	45
Tabla 4: Datos históricos producción (2011-2015)	46
Tabla 5: Proyección producción Colombia	46
Tabla 6: Importaciones Colombia (2011-2015).....	46
Tabla 7: Importaciones Colombia datos históricos (2011-2015).....	47
Tabla 8: Proyecciones de las importaciones Colombia	47
Tabla 9: Exportaciones Subpartida 5903.90.00.00 (2011-2015).....	47
Tabla 10: Exportaciones datos históricos (2011-2015)	48
Tabla 11: Proyección de las exportaciones Colombia	48
Tabla 12: Consumo Aparente histórico (2011-2015)	49
Tabla 13: Consumo nacional aparente proyectado (2016-2020).....	49
Tabla 14: Población Bogotá- Colombia (2011-2015).....	50
Tabla 15: Proyección de la población Bogotá- Colombia (2016-2020)	50
Tabla 16: Consumo per-cápita histórico (2011-2015).....	51
Tabla 17: Consumo per-cápita proyectado (2016-2020)	51
Tabla 18: Consumo Recomendado	51
Tabla 19: Demanda potencial insatisfecha	52
Tabla 20: Producción Empresa Textiles Técnicos datos históricos.....	53
Tabla 21: Proyección de la producción de la Empresa Textiles Técnicos producto tela impregnada.....	54
Tabla 22: Exportaciones desde Ecuador subpartida 5903.90.00.00 (2011-2015)	54
Tabla 23: Exportaciones históricas (2011-2015)	55
Tabla 24: Proyección Exportaciones (2016-2020)	56
Tabla 25: Oferta del proyecto (2016-2020)	56

Tabla 26: Verificación de la idea a defender Análisis FODA	59
Tabla 27: Cruce de Variables.....	60
Tabla 28: Junta Directiva Textiles Técnicos.....	64
Tabla 29: Clientes Nacionales	64
Tabla 30: Análisis FODA de la empresa	65
Tabla 31: Organismos de certificación de gestión.....	68
Tabla 32: Organismos de certificación del producto	68
Tabla 33: Datos del producto a exportar.....	69
Tabla 34: Costo de Exportación.....	71
Tabla 35: Precio del mercado Internacional FOB	71
Tabla 36: Acuerdos Comerciales	82
Tabla 37: Aranceles	82
Tabla 38: N. de empleados de la empresa	83
Tabla 39: Dimensiones del contenedor de 40'.....	94
Tabla 40: Dimensiones del envase.....	95
Tabla 41: Dimensiones del pallet.....	95
Tabla 42: pallets por contenedor.....	95
Tabla 43: Calculo total de contenedores, pallet y rollos.....	96
Tabla 44: Estado de Resultados Sin Exportar.....	99
Tabla 45: Balance General Sin Exportación.....	100
Tabla 46: flujo de fondos neto	101
Tabla 47: Variación de las Utilidades.....	101
Tabla 48: Flujo de fondos proyectado	102
Tabla 49: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) positivo	103
Tabla 50: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) negativo	103
Tabla 51: Indicadores Financieros	105
Tabla 52: Tabla de amortización	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Esquema del Marketing	20
Grafico 2: Balanza Comercial – No Petrolera	35
Grafico 3: Principales productos exportados por Ecuador a Colombia.....	35
Grafico 4: Distribución geográfica de la industria textil	45
Grafico 5: Principales destinos de exportaciones desde Colombia	48
Grafico 6: Exportaciones subpartida 5903.90.00.00 valores FOB	55
Grafico 7: Hilo de filamento.....	67
Grafico 8: Espuma de polietileno	67
Grafico 9: Presentación del producto.....	69
Grafico 10: Canal de distribución.....	72
Grafico 11: Factura Proforma	77
Grafico 12: Factura Comercial	78
Grafico 13: Packing List	80
Grafico 14: Responsabilidad del comprador y vendedor.....	82
Grafico 15: Organigrama estructural propuesto	83
Grafico 16: Ubicación Geográfica de la empresa.....	85
Grafico 17: Distribución Oficinas.....	86
Grafico 18: Distribución Planta de Producción	87
Grafico 19: Embalaje.....	89
Grafico 20: Etiquetado del producto.....	91
Grafico 21: Pallets	94
Grafico 22: contenedor	94
Grafico 23: Diagrama de proceso tejeduría	97
Grafico 24: Diagrama de proceso laminado	98
Grafico 25: Árbol de problemas	¡Error! Marcador no definido.
Grafico 26: Mapa y Bandera Colombia.....	¡Error! Marcador no definido.
Grafico 27: Organigrama Estructural	¡Error! Marcador no definido.

Grafico 28: Ficha Técnica.....¡Error! Marcador no definido.
Grafico 29: Gama de colores del forro amatista¡Error! Marcador no definido.
Grafico 30: Certificación Electrónica¡Error! Marcador no definido.
Grafico 31: Procedimiento del registro ECUAPASS¡Error! Marcador no definido.
Grafico 32: Declaración Aduanera de Exportación¡Error! Marcador no definido.
Grafico 33: Maquinaria.....¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Glosario	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Mapa y Bandera Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Organigrama.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5: Ficha Técnica	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6: Gama de colores del forro amatista.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7: Certificado Digital.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 8: pasos a seguir registró ECUAPASS.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 9: Declaración aduanera de exportación	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10: Maquinaria	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 11: Tabla de amortización	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se relaciona con el diseño de un plan de negocios internacional para la inserción en el mercado de Bogotá- Colombia del forro amatista para calzado de la empresa textiles técnicos de la ciudad de Ambato, con el objetivo de conocer la posibilidad que tendrá la empresa de exportar su producto estrella, y la posibilidad de incrementar sus ventas. Para su desarrollo se realizó varios estudios entre ellos: el Estudio del Producto, Estudio de Mercado, Estudio Técnico y el Estudio Financiero, en el estudio de mercado necesario para conocer el mercado al cual pretendemos llegar, también para conocer la demanda insatisfecha y la cuota de mercado que la empresa tendrá participación y la fundamentación legal necesaria para dar sustentación al plan de negocios internacional. Así la propuesta resultante de la investigación me condujo a la elaboración de un plan de negocios internacional, para ello fue necesario la realización de un análisis FODA, procesos y procedimientos de comercio exterior donde se indica los pasos para exportar. El Estudio Financiero nos señala la rentabilidad del plan de negocios a través de sus diferentes evaluaciones financieras como el VAN con un valor de \$232.891 y el TIR 85.62% anual demostrando así la factibilidad del plan de negocios para ser implementado.

Palabras Claves: PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONAL, FORRO AMATISTA, ESTUDIO DE MERCADO, TIR, VAN.

Ing. María Elena Espín Oleas

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The current research is about the design of an international business plan for the insertion of footwear amethyst lining by Textiles Técnicos Company from Ambato into the Bogotá-Colombia market in order to know the possibilities the company will have to export its main product as well as the possibility to increase sales. For the development of this plan, it was necessary to carry out different studies such as: Product Study, Market Study, Technical Study and Financial Study, the market study was essential to know the unmet demand, the market share and the legal basis that supports the international business plan. Thus the proposal of the research led to the elaboration of an international business plan, for this, it was necessary to carry out a SWOT analysis as well as international trade processes and procedures showing the steps to follow for exports. The Financial study shows the profitability of the business plan through different financial evaluations such as Net Present Value with 232.891 dollars and an Internal Rate of Return of 85.62% a year, this demonstrates the feasibility of the business plan to be implemented

Key Words: INTERNATIONAL BUSINESS PLAN, AMETHYST LINING, MARKET STUDY, IRR, NPV.

Introducción

Textiles Técnicos es una empresa ambateña que se dedica a la producción de Materia Prima para la elaboración de todo tipo de calzado y cuenta con la maquinaria necesaria para elaborar un producto de calidad, a lo largo de los años la empresa se ha enfocado en el crecimiento y sobresalir en el mercado nacional. En la actualidad nuestro país enfrenta tiempos difíciles y de constantes cambios, en donde toda empresa tiene que buscar y crear nuevos mecanismos que les permitan permanecer en el mercado.

La empresa compite con calidad, diseño e innovación en sus procesos de producción, en los últimos años la empresa ha logrado posicionarse en el mercado local, pero uno de los mayores inconvenientes que la empresa afrontado en los últimos años ha sido la implementación de las salvaguardas en los productos necesarios para la continuidad de la empresa, aunque ha existido iniciativa por parte de los accionistas de la empresa, la empresa no cuentan con un plan de negocios que ayude alcanzar las metas y objetivos planteados y así se logre impulsar a la empresa al mercado internacional para lo cual es necesario Diseñar un plan de negocios.

Por esta razón, y con fin de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitario, se realiza un Diseño de un plan de negocios Internacional para la inserción en el mercado de Bogotá- Colombia del Forro Amatista para calzado de la Empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato, para con ello ayudar a la empresa a que se expanda a mercados internacionales.

Este estudio tendrá como fin demostrar que la empresa Textiles Técnicos cuenta con las condiciones necesarias para exportar su producto estrella y si la propuesta del proyecto será factible, o no.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria del textil ecuatoriano utiliza tecnología de punta y está en capacidad de elaborar productos como la lencería para hogar, hoteles y restaurantes, confecciones, hilados especiales y textiles para la industria. La industria textil se establece como un sector dinámico debido a que en 2014 registra un crecimiento de 4.30% respecto al año anterior y representa el 0.9% del PIB nacional y el 7.24% del PIB manufacturero. (Proecuador,2015)

Los textiles para uso industrial es uno de los productos más utilizados en Colombia por lo que pueden tener varios usos y uno de ellos es la confección de calzado, En la actualidad en el mercado colombiano existe demanda insatisfecha a la cual las empresas locales no la han abastecido por completo. Es por ello que en el año 2011 según Inexmoda (Instituto para la exportación y la moda) la producción de textiles incluyendo los textiles industriales es de 200.000 T.M. es decir la producción nacional no abastece los requerimientos de la población

Es necesario recalcar que la producción de textiles en el mercado vecino no posee la calidad que los clientes requieren, ya sea por varios factores: la producción en masa, el escaso control de calidad por parte de las empresas colombianas, la fluctuación de precios lo cual es difícil que los productores de calzado cuenten con un mercado que les corrobore con un precio accesible para la compra del producto

Para la empresa textiles técnicos el problema radica en el excedente que se presenta para el consumo nacional, la caída de las ventas que se produjo a finales del año 2015 e inicios del 2016 y el desconocimiento de negociaciones internacionales por parte de gerencia. Anexo 1: Árbol de problemas

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Diseño de un Plan de Negocios Internacional de la empresa textiles técnicos de la ciudad de Ambato?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo de acción

Campo: Administrativo

Área: Producción y Venta

Aspecto: Exportación

Delimitación espacial

El objeto de la presente investigación se desenvuelve en un análisis de la Empresa Textiles Técnicos y su potencial mercado Bogotá-Colombia

Delimitación Temporal

La presente investigación se realiza dentro del año 2015

1.2 JUSTIFICACION

El principal motivo de la presente investigación es lograr la inserción de la empresa en el comercio exterior y con ello lograr ubicar su excedente de producción y así también conseguir beneficios a los empleados como a los ejecutivos con la repartición de las utilidades. Esta nueva orientación pretende el desarrollo de una nueva visión empresarial para acceso al mercado internacional. Abastecer la demanda insatisfecha en el mercado meta con productos que posea altos estándares de calidad y con precios atractivos al mercado internacional.

La empresa Textiles Técnicos esta consiente que la apertura comercial ha beneficiado a las economías de los países vecinos. Tanto es así que el incremento en las ventas se verá reflejando en los estados financieros, también se podrá determinar los beneficios de conocer los procedimientos y reglamentaciones para realizar exportaciones es por ellos que es importante llevar a cabo la realización de un plan de negocios internacional para la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios Internacional para la inserción en el mercado colombiano a la Empresa Textiles Técnicos.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Determinar los referentes teóricos que permitan sustentar un plan de negocios internacional.
- Realizar un diagnóstico del mercado meta para la exportación del forro amatista (tela impregnada).
- Diseñar un plan de Negocios Internacional para la empresa textiles técnicos.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

De las investigaciones realizadas se ha determinado que no existe el Diseño de un Plan de Negocios Internacional para la inserción en el mercado de Bogotá- Colombia del Forro Amatista (tela impregnada) para calzado de la Empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato, por lo que se tomaran como referencia los siguientes temas de investigación:

(Toasa, 2013) . Plan de exportación de calzado de seguridad y agroindustrial, botas de PVC de la empresa MILBOOTS CIA.LTDA. a la ciudad de Bogotá Colombia periodo 2013

Se ha realizado una investigación de mercado para determinar la aceptación de nuestra bota de PVC en Bogotá- Colombia para el periodo 2013-2017 tomando en cuenta la oferta, la demanda y los competidores.

Para la exportación de la bota PVC a Bogotá- Colombia se considera el marco legal tanto del país importador como exportador, la documentación necesaria, la logística, la comercialización, trámites y procesos a realizar.

Para lo cual debemos tener en cuenta la calidad del producto que vamos a ofertar, en vista que se pretende cumplir con las necesidades de los habitantes del mercado de Bogotá- Colombia además de buscar posicionamiento en el mercado de Bogotá- Colombia además de buscar posicionamiento haciendo utilización de los tratados bilaterales vigentes con nuestro país vecino en términos de libre comercio. Los acuerdos comerciales vigentes no son favorables para la competitividad de la industria ecuatoriana.

En el estudio realizado la exportación de botas de PVC ayuda a cubrir la demanda insatisfecha que se refleja en la ciudad de Bogotá, así ayudando a la industria ecuatoriana especialmente a empresas ambateñas a permanecer en el mercado local y expandirse a nuevos mercados. Debemos estudiar las condiciones en lo que se refiere a los tratados bilaterales con nuestro país vecino.

(Lozada, 2014). Plan de exportación de calzado de acercamiento a montaña (trekking) para hombre, de la empresa Gamo's desde la ciudad de Ambato- Ecuador, hacia el mercado de Bogotá-Colombia” 2014 (Tesis de tercer nivel). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de la biblioteca de la FADE.

El presente trabajo de investigación nace con la iniciativa que busca el gobierno ecuatoriano para impulsar las exportaciones de nuestro país, el presente trabajo tiene como objetivo ampliar el mercado de la entidad comercial, dar a conocer su producto estrella e incrementar sus utilidades. La demanda de este calzado es significativa para la empresa importadora DISTRIBUIDORA M E S A S. Ecuador como Colombia pertenecen al bloque económico de la comunidad andina (CAN), en base a las ventajas que ofrece este bloque y conforme con lo establecido en el acuerdo 416 de Cartagena, la partida arancelaria 6405900000 perteneciente al calzado según NANDINA está exenta de arancel.

En el trabajo podemos analizar las ventajas que tiene las pymes en las exportaciones, los incentivos que el gobierno ecuatoriano ha implementado a lo largo de su gestión, el incremento de la producción para poder llevar a cabo una exportación, análisis del mercado objetivo y las relaciones bilaterales colombo ecuatorianas.

(Suarez, 2009)“Plan de negocios y plan estratégico de exportación dirigido a la empresa calzado la moda” 2009

La estrategia más importante es la mejora de la competitividad de la empresa por medio del incremento en la productividad y para alcanzar esto se analiza el estado actual en que se encuentra la empresa así como el análisis de las tendencias de exportación de la misma dentro del plan de negocios podemos encontrar el plan de producción lo cual ayuda a la empresa a ser más productiva y la lleven a ser más competitiva dentro del sector del calzado el plan de marketing y el plan financiero todo enfocado al mejoramiento de la empresa y de su planta productiva. El plan exportador arroja posibles nichos de mercado a donde la empresa por medio de estrategias de exportación intenta realizar negociaciones de

comercio internacional como una manera de buscar solución a la dependencia comercial de la empresa al mercado venezolano y ecuatoriano, encontrar nuevos clientes y posicionar nuevos clientes y de posicionar la empresa en el mercado internacional

En el trabajo de investigación podemos encontrar directrices que ayudaran a la elaboración del plan de negocios internacional que dará soporte a la empresa textiles técnicos, en producción, comercialización

2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

En los últimos años Ecuador ha tenido un crecimiento considerable de los productos de exportación no tradicionales, que han dado nuevas oportunidades de negocios para el productor ecuatoriano.

Para que el proyecto sea un éxito y que se cumplan los objetivos planteados, es necesario conocer un poco sobre los temas y términos que van a ser tratados a profundidad durante el estudio a realizarse. A continuación, un análisis de importancia en el desarrollo del presente trabajo.

2.2.1 Plan de negocios

El plan de negocios o también plan económico y financiero, es un resumen, <es un instrumento sobre el que se apoya el proceso de planificación sistemático y eficaz>.El proceso de planificación operativa, asociado de una manera práctica a una actividad de control, se constituye en el fundamento de una sólida concepción gerencial que reacciona a los estímulos del entorno circundante de toda actividad, serán, entonces, la naturaleza y estructura del negocio, las que determinen el grado de profundidad y complejidad del análisis requerido de la actividad de planeación o planificación. (Borello, 2000, pág. 4)

Un plan de negocios tiene una doble función: uso interno y externo

Interno:

Usted puede analizar un grupo de ideas de negocios y reflexionar sobre como las pondría en práctica. Más tarde cuando la factibilidad de las ideas pueda ser evaluada y cuando tenga

la información necesaria disponible, entonces el plan de negocios puede ser usado para obtener financiamiento.

El plan de negocios puede ser usado como una herramienta de planificación para describir sus operaciones de negocio. Este responde a las siguientes preguntas: ¿dónde estamos ahora? ¿Hacia dónde vamos? ¿Cómo lo alcanzaremos?

El plan de negocios es un mapa con señales y puntos importantes con los cuales se puede monitorear y evaluar el progreso

Externo

Para obtener financiamiento del banco u otras instituciones. Para este propósito, el plan de negocios es esencialmente una herramienta de venta. Al presentar nuestro plan de negocios a una persona externa, nosotros podemos vender nuestra idea de negocios. (Marstio, 2000)

Un plan de negocios es la recopilación de una serie de procesos a seguir que ayudara a la decisión gerencial de aquí partimos si el plan de negocios es complejo o no dependerá de la estructura del negocio, la elaboración del plan debe ser entendible para el empresario y para su fácil comprensión. Los negocios han existido desde siempre y las decisiones de invertir en una idea bien sustentada es importante para los inversionistas.

2.2.1.1 Importancia del plan de negocios

Radica principalmente en su magnitud y alcances, su estructura permite cubrir prácticamente todas las áreas del negocio o empresa (Viniegra, 2007)

Algunos de los beneficios que se obtienen elaborando un Plan de Negocio, pueden ser:

- El mismo proceso de su preparación permite repensar su unidad productiva e investigar algunas opciones.
- Reconoce e identifica oportunidades, riesgos y probar algunas estimaciones.
- También le permitirá identificar las necesidades financieras del negocio.
- También se puede utilizar para negociar créditos y otro tipo de financiamiento.
- Es de gran utilidad para informar sobre planes y estrategias de la unidad productiva.

- Proporciona un punto de partida que permitirá comparar el funcionamiento de la unidad productiva (Probolivia, 2015)

Tomar decisiones oportunas que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se lo estudia de manera interna por la gerencia para tomar las decisiones oportunas y planificar las tareas a ejecutarse también se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

2.2.1.2 Estructura del plan de negocios

El plan de negocios está estructurado en una serie de planes individuales que hacen referencia a todos estos aspectos

- Descripción general de la empresa
- Plan del producto y/o servicio
- Plan de mercadotecnia y ventas
- Plan administrativo
- Plan operativo
- Plan financiero
- Plan legal

Las anteriores considero forman la estructura básica de una empresa y por ende gran parte de la estructura de un plan de negocios (Viniestra, 2007)

Los pasos y la estructura del Plan son los siguientes:

- Crear ideas de Negocio.
- Verificamos si la idea de negocio podría generar oportunidades.
- Definir a que se dedica el negocio, a quien se vende y como se vende el producto.
- Analizar los competidores.
- Analizar a los posibles compradores.
- Definir qué se necesita para producir y quien vende esos recursos.
- Analizar donde vendemos el producto.

- Detallar como organizar la unidad productiva. Calcular cuánto se vende, cual es el precio y cuánto cuesta producir.
- Calcular el dinero que necesitas para establecer o mejorar el negocio.
- Calcular en base a la salida y entrada de dinero, cuánto dinero se ganará. (Probolivia, 2015).

La estructura del plan de negocios depende de la empresa y de las necesidades que está presente. En este caso la estructura que se toma en cuenta son conceptos básicos que se necesita para la elaboración e incrementando temas internacionales ya que estamos tratando un tema de impacto exterior

2.2.2 Estudios del plan de negocios

2.2.2.1 Estudio del producto o servicio

El objetivo primordial es el análisis de los productos de la empresa, en relación con el mercado específico al cual se refiere. Los productos pueden de hecho clasificarse individualmente de maneras más eficaces (y agrupadas en categorías homogéneas). No debe olvidarse que describir un producto destacando la utilidad percibida por el consumidor permite identificar los target específicos del mercado. (Borello, 2000)

¿Qué planea vender, como se usan y cuál es la característica principal del producto o servicio?

Mezcla productos /servicios cuales son los diversos productos o servicios que ofrece su negocio

Amplitud explique el número de productos o servicios que proporciona y describa todos los servicios, lo cual implica explicar las diferentes características que ofrecen cada uno de ellos

Profundidad ¿describa el surtido de servicios que ofrece? Cuantas posibles variaciones presenta un servicio en particular.

La empresa posee un portafolio de productos, pero cabe destacar que se tomara en cuenta el producto estrella, producto que tiene una amplia gama de colores atractivos para ofrecer al mercado. El producto que la empresa es elaborada con altos controles de calidad.

2.2.2.2 Estudio de mercado

Es el punto de iniciación de un proyecto, el cual identificara quienes son los posibles compradores de lo que se va a producir a un precio accesible al mercado. Se inicia por tanto, el estudio del mercado, proponiendo temas de investigación del mismo defendiendo las estrategias sobre cómo lo va a comercializar en el mercado, el medio a utilizar para definir el precio del producto como se gata llegar el producto al consumidor final, que tipo de publicidad y promoción es la más conveniente para el proyecto y como se comercializaran los bienes o servicios a ofrecer. (Uribe, 2012)

la investigación de mercados exteriores es similar a la que se realiza en el mercado doméstico, no obstante, existen ciertas diferencias que se hallan en determinadas variables como: la normativa legal, las costumbres y los hábitos del país, que para el mercado doméstico ya son conocidas, además técnicas de investigación tienen que adaptarse a cada país, en función del nivel de desarrollo y de las practicas locales, el volumen de interpretación y la fiabilidad de la información, finalmente la distancia física, cultural e idiomática eleva el coste de obtención de información. Por tanto, ellos, la investigación de mercados exteriores está sometida, en cada etapa del proceso a un mayor porcentaje de error que la realizada en el mercado doméstico. (Caballero, 2012)

Para el mercado de bienes industriales las variables más frecuentes de la demanda son las siguientes. (Borello, 2000):

- Geográficas
- Demográficas
- De compra
- Financieras
- Operativas

Para la autora el estudio de mercado es una forma de conocer a los compradores y como llegar a ellos de forma correcta, mediante el uso de técnicas de investigación para conocer el mercado meta.

2.2.2.3 Estudio financiero

Señala entre otras cosas cual será el sistema administrativo a emplear quienes estarán a cargo de la administración de la empresa o negocios, cuáles serán las políticas administrativas entre otros. (Viniegra, 2007)

La elaboración de los presupuestos tiene un objetivo específico: expresar en términos de dinero, el contenido del plan de negocios y sus implicaciones con el propósito de determinar la rentabilidad de la empresa. (Academico, 1994).

Para la autora el estudio financiero es un punto importante en la investigación, puesto que nos demostrara mediante cifras financieras la rentabilidad del proyecto.

2.2.2.4 Estudio técnico

Actividad que realiza gerencia de producción que debe considerarse al establecer una estrategia de producción

El tiempo que se tardará en llegar al mercado, en lo que toca a la presentación de productos modificados o productos nuevos

La capacidad de manejar pequeños volúmenes de producción para satisfacer las necesidades específicas

Ofrecer apoyo adecuado al cliente. (Stutely, 2000)

La descripción excesivamente detallada y técnica de los procesos involucrados en la elaboración de su producto. Trate de hacerla simple concentrándose en aspectos claves como:

Materiales y equipos necesarios

Como se va a elaborar el producto

Costos de fabricación

Ubicación del negocio. (Marstio, 2000)

Para la autora este punto en el plan de negocios, mostrara la capacidad productiva que tiene la empresa y si esta apta para expandirse a mercados internacionales, como está diseñada el proceso de producción y las revisiones necesarias que debe poseer para que el producto final sea el adecuado

2.2.3 Exportación

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. (Aduana, 2012)

Es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. (Gonzales, 2007)

La exportación comienza con la participación en una exposición de carácter internacional, en la que se contacta con agentes extranjeros que comienzan a realizar pedidos. Pero verdaderamente, exportar adquiere sentido si con ello se piensa que se va a incrementar la competitividad y los ingresos del negocio a largo plazo. (Caballero, 2012)

Para la autora la exportación es un método que toda empresa debe tomar en cuenta puesto que es una forma de incrementar sus ventas y lograr ser más competitivos en un mercado internacional cada vez más globalizados.

2.2.3.1 Documentos del comercio exterior

Características fundamentales para definir el comercio exterior es el uso de diferentes documentos y que se generan en cada operación. (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012)

2.2.3.1.1 Documentos comerciales

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

Factura comercial: la elabora el exportador con su propio modelo y recoge las condiciones definitivas en que se efectuara la venta, así como el precio

Lista de contenido o packing list: acompaña a la factura comercial y recoge el contenido en bultos (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012)

Para la autora es importante el registro de documentos comerciales internacionales, puesto que son necesarios para las negociaciones entre empresas.

2.2.3.1.2 Documento de transporte

- Transporte marítimo: Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- Transporte por carretera: (CMR)
- Transporte por ferrocarril: (CIM)
- Transporte aéreo: carta de porte aéreo (Airway Bill). (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012).

Documentos de transporte necesarios para el intercambio de bienes, debemos estudiar el más óptimo para no tener problemas con el producto y a su vez con los clientes puesto que pueden generar demoras en la entrega.

2.2.3.1.3 Certificados

En función del destino y del producto que se exporta, pueden ser exigidos una serie de documentos complementarios que deben acompañar a la mercadería.

- Cuadernos ATA
- Certificados fitosanitarios
- Certificado veterinario
- Documento de acompañamiento
- Certificado de origen
- Certificado de calidad y / o peso. (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012)

Las empresas que están incursionando en mercados internacionales deben contar con certificaciones necesarias para competir en el mercado y es una garantía de calidad que la empresa posee.

2.2.3.2 Incoterms

Los incoterms son un conjunto de normas aprobadas por la cámara de comercio internacional y permite una fácil interpretación de los principales términos empleados en los contratos de compra-venta, cada uno de ellos establece, con claridad, las obligaciones de cada una de las partes en la práctica normal del comercio internacional, es decir, deslindan con precisión la responsabilidad entre los operadores de comercio exterior (exportadores e importadores). (Costa, 2005, pág. 235)

Los incoterms no regulan todas las obligaciones que las partes deseen incluir en el contrato de compraventa, permaneciendo al margen el modo la forma y las condiciones de pago, así como el derecho aplicable a las cuestiones no contempladas por los mismos. En concreto, resuelven cuatro elementos esenciales del contrato.

- Lugar y forma de entrega de la mercancía
- La transmisión de los riesgos y las responsabilidades de pérdida o daños de la mercancía al vendedor al comprador (no debe ser confundido con la transmisión de la propiedad)
- La distribución de los gastos de la operación, indicando los incluidos en el precio dado y aceptado y que deben correr por cuenta y a cargo de comprado, por no estar comprendido en el precio. La distribución de gastos, incide por lo general, con la transmisión de riesgos
- Quien debe realizar los trámites, gestionar y diligenciar para cumplir con las formalidades oficiales y las exigencias administrativas para la exportación de los productos de compraventa internacional, es decir los tramites documentales necesarios para cruzar las fronteras de los estados. (Caballero, 2012)

Los incoterms es el lenguaje con el cual nos entendemos internacionalmente para hacer negociaciones, debemos dominar muy bien este tema porque es muy delicado. Los

incoterms son muy útiles ya que muchas veces facilitan la comunicación con personas de distintos idiomas, los incoterms ayuda a que todos hablemos un mismo idioma en lo que respecta al comercio exterior ya que nos indican las responsabilidades que tiene tanto el vendedor y el comprador

2.2.3.2.1 Clasificación de los incoterms versión 2010

Tabla 1: Clasificación incoterms 2010

Grupo 1 – modo multimodal	Grupo 2- modo marítimo y fluvial
1. EXW (en fabrica, local o bodega) 2. FCA (libre al transportista en el lugar de destinos) 3. CPT (transporte pagado hasta lugar de destino convenido) 4. CIP (transporte y seguro pagado hasta el lugar de destino convenido) 5. DAP (entregada en la terminal) 6. DAT (entregada en el lugar/punto) 7. DDP (entregada con derechos de importación pagados)	1. FOB (franco a bordo- en punto de carga convenido) 2. FAS (franco al costado del buque o al lado del buque en puerto de carga convenido) 3. CFR (Costo y flete en puerto de destino convenido) 4. CIF (costo, seguro y flete en puerto de destino convenido)

Fuente: Caballero (2012)

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

2.2.3.2 Transporte internacional

Transporte y la logística tiene como finalidad el hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones de seguridad, de rapidez y económicas posibles. Así mismo la logística optimiza el flujo de materias primas y productos semielaborados y terminados desde los suministradores al consumidor final. Son necesarios tres tipos de transporte para hacer llegar la mercancía al importador y el profesional de comercio exterior deberá determinar cuál será el mejor medio de transporte para cada uno de ellos o si se realizará de manera unificada con solo medio de transporte. (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012).

Un adecuado análisis a la hora de contratar el transporte adecuado para el producto que poseemos es importante porque mediante ello, observaremos cómo llega el producto a su destino final. Una vez comprendida la función de la logística en la incidencia de nuestro plan de negocios partiremos por diseñar el proceso logístico efectivo para nuestro producto,

consiguiendo minorar costos, tiempo, procesos operacionales y aumentando la rentabilidad y ganancias.

2.2.3.2.1 Conocimiento de embarque

El exportador debe facilitar al importador un conocimiento de embarque, este sirve como muestra de que la mercancía ha sido cargada a bordo de un barco mercante. (Caballero, 2012).

Documento necesario para el importador que da constancia de los productos que van a ser embarcados y enviados

2.2.3.2.2 Seguro internacional

El seguro de transportes, es aquel contrato que ampara o cubre todo daño parcial o total que sufra una mercadería en un trayecto asegurado mediante un medio de transporte. Su finalidad es la de cubrir a las mercancías contra los diferentes riesgos que puedan suceder durante su traslado de un país a otro. (Heredia, 2008, pág. 202).

Estar cubiertos ante todo percance es una obligación no solo del comprador sino también del vendedor. En el presente plan de negocios es requisito exigible tener un contrato de seguro, que cubra posibles riesgos que se presenten durante la transportación de nuestro producto; el contrato dependerá principalmente del medio de transporte que utilicemos

2.2.3.4 Contenedor

Un contenedor es un depósito de carga para el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y multimodal. Son unidades que sirven de protección para las mercancías de la climatología y están fabricadas de acuerdo con la normativa ISO, en concreto, ISO-6681 por ese motivo, también se conocen con el nombre de contenedores ISO.

Los contenedores son fabricados principalmente de acero, pero también hay de otros materiales como el de aluminio. Algunos son de madera contrachapada reforzados con fibra de vidrio. En la mayor parte de los casos, el suelo es de madera. Interiormente llevan un recubrimiento especial anti-humedad, para evitar las humedades durante el viaje. Otra

característica que define a los contenedores es la presencia, en cada una de sus esquinas, de elementos que les permiten ser enganchados por grúas especiales, así como ser sujetos tanto en buques como en camiones.

Los más extendidos a nivel mundial son los equipos de 20 y 40 pies, con un volumen interno aproximado de 32,6 m³ y 66,7 m³ respectivamente. Las dimensiones de los contenedores están reguladas por la norma ISO 63462. (Can, 2013)

El contenedor de carga importante para que el producto que va a ser enviado se mantenga en excelentes condiciones y llegue al puerto de destino.

2.2.3.5 Formas de pago en el comercio internacional

2.2.3.5.1 Pago Anticipado

Es cuando el pago de la importación debe hacerse con anterioridad al embarque de la mercancía, es decir el exportador primero recibe el pago y después procede al despacho de la mercancía. No existe la seguridad de que el vendedor le embarque lo solicitado, es decir hay un riesgo para el comprador, por lo que sólo se basa en la confianza que el importador le tenga a su vendedor. Esta clase de pago no se trata de una cobranza directa, sino de una importación directa pre pagada.

2.2.3.5.2 A través de cobranzas

Es cuando el exportador tiene cierto grado de confianza con el importador y sabe que sí le cancelará el valor de su embarque, por lo cual el que corre con el mayor riesgo es el vendedor, estas cobranzas pueden ser:

Directa, es decir importador y exportador solamente.

A través de un representante del exportador, es decir toda la documentación será canalizada a través de dicho representante del exportador en la ciudad o país del importador.

A través de un banco, es decir con una Carta de Crédito irrevocable y confirmada.

2.2.3.5.3 A través de carta de crédito irrevocable y confirmado

Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador (o comprador) a través de su banco (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal). El pago al exportador lo efectúa el banco confirmante que generalmente es el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.

Además, podemos indicar que, dependiendo de las habilidades del negociador, se pueden negociar las formas de pago antes mencionadas de manera que el pago al exterior sea a plazos, es decir se ha estipulado cierta cantidad de días, contados generalmente a partir de la fecha de embarque.

2.2.3.5.4 A consignación

Cuando las condiciones de pago de la negociación internacional se estipulan en función de las cantidades realmente vendidas en el país de destino.

NOTA: Actualmente para las transacciones monetarias con Venezuela se aplica el Sistema Monetario de Compensación Regional de Pagos (SUCRE). Para mayor información revisar el sitio web del Banco Central del Ecuador ingresando a la siguiente dirección. (Proecuador, 2014)

2.2.3.5.5 Crédito documentario

Se trata de una operación en la que el comprador de una mercancía u ordenante solicita a su banco (banco emisor) que preste al vendedor de la misma o beneficio una garantía (generalmente irrevocable), por la que se obliga a pagar una determinada cantidad de dinero, contra la prestación en tiempo y forma acordados, de los documentos especificados en el contrato (Caballero, 2012)

La forma de pago que se debe utilizar en negocios internacional debe ser la carta de crédito utilizada por ser la más confiable y segura a la hora de ser cobrada ya que da seguridad con los bancos intermediarios.

2.2.4 Marketing

Es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidos también como las 4 P: Precio, Plazo o distribución y publicidad y promoción.

De acuerdo con los entendidos del tema el marketing internacional se desarrolló a la vez con el marketing convencional, experimentando sus mismas evoluciones filosóficas y organizacionales, pero con sus peculiaridades particulares. (Cortina, 2012)

Marketing es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes y servicios. Ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Castro , Lerma , & Enrique , 2010, pág. 35).

Las acciones correctas para posicionar nuestro producto en el país de destino son esenciales para que la empresa seguía exportando, claro tomando en cuenta que el producto sea de calidad ya que el mercado cada vez es más exigente.

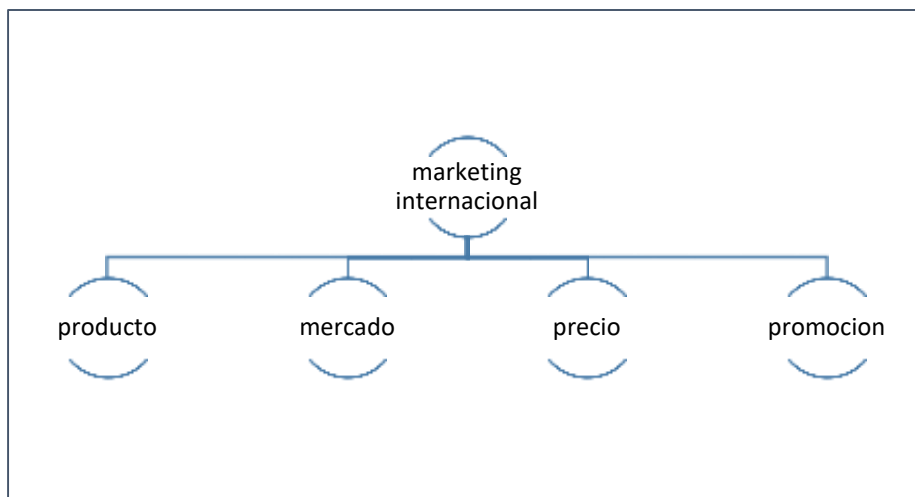


Grafico 1:
Esquema del
Marketing

Fuente: Castro, Lerma & Enrique
Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

El mercado internacional es elegir correctamente las alianzas estratégicas que vamos a utilizar la comercialización en el extranjero, el precio que vamos a ofertar nuestro producto ya que debe ser competitivo tomando en cuenta todo lo que involucra como los márgenes de utilidad y la serie de costos y gastos e impuestos correspondientes al proceso de exportación, la promoción que utilizaremos para poder estimular la adquisición del producto

2.2.4.1.1 Estrategia del producto

Las estrategias de producto varían según los bienes y clientes en cuestión. Algunos productos pueden fabricarse y venderse exitosamente tanto en el país de origen como en el extranjero, aplicando las mismas estrategias; otros han de ser modificados o adaptados y venderse con una estrategia especialmente diseñada. (Cortina, 2012)

El producto es el motivo del intercambio y el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, siendo esta la causa por las que las decisiones sobre el mismo son de gran importancia. Por ello, el concepto de producto debe entenderse no solo por las características o técnicas del mismo, sino por los beneficios que reporta. Un producto satisface necesidades y será necesario saber cuáles son esas necesidades, en qué nivel de la pirámide de MASLOW se encuentran y son las mismas en todos los mercados. Para poder estudiar al detalle la oferta exportadora es necesario clasificar los productos:

- Cartera de productos
- Línea de productos
- Profundidad de la línea
- Longitud de la cartera. (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012)

Atributos del producto que son percibidos por el consumidor visualmente.

El producto que la empresa ofrece al mercado satisface las necesidades de los productores y distribuidores de calzado, en calidad y variedad de colores, además la empresa al incursionar a mercados internacionales puede negociar otros productos que la empresa posee y diversificar las exportaciones.

2.2.4.1.2 El envase y el embalaje

- Protección: debe estar protegida para que llegue al consumidor en perfecto estado y no sufra ni desperfectos ni roturas
- Promoción: un envase atractivo ayuda a la venta del producto, otro factor importante es el tipo de material del envase con el que se presenta el producto
- Tamaño y forma: dependerá de diversos factores:
 - El nivel de renta de los consumidores
 - La frecuencia en la compra
 - Gustos y preferencias

El embalaje que la empresa dispone es un plástico adecuado para el transporte del producto, la característica del embalaje es duradero al tiempo, seguro para el producto y cómodo para el importador.

2.2.4.1.3 El etiquetado

La funcionalidad del etiquetado de productos de exportación se compone de tres variables

- Idioma
- Legislación local
- Información y promoción

Atributos intangibles son las características del producto que no son percibidas empíricamente por el consumidor

- La marca y el nombre comercial. (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012)

La etiqueta que el producto lleva estará designada de acuerdo a las normas internacionales de etiquetado para textiles industriales. Tomando en consideración la ley orgánica de defensa al consumidor.

2.2.4.2 Estrategia de fijación de precio

Con esta estrategia la empresa, compañía u organización comercial debe decidir cómo establecer el o los niveles de precios que utilizara para el productos con el fin de posicionarse en el mercado objetivo, al cual le ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo para lograrlo; se trata entonces de definir la siguiente diatriba que es comprar los precios domésticos versus precios de exportación. (Cortina, 2012)

El precio teóricamente, es el valor del producto en términos monetarios. Sin embargo, el precio es un valioso instrumento de marketing que determina las necesidades que satisface el producto o el servicio a un comprador, a un cliente. (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012)

La empresa debe fijar precios accesibles para el importador. Beneficiando los intereses de la empresa como su competitividad en el mercado meta.

2.2.4.3 Estrategias de promoción

Las estrategias incluyen, la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistema mediante el cual los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Para ello, se diseñarán las estrategias que se apliquen al intermediario, como son los mayoristas y los minoristas y pueden basarse en la estructura de distribución de ellos; utilizando entonces, los canales de distribución sean los más adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo. (Cortina, 2012)

Los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural de cada mercado han de analizarse con vistas a la preparación y desarrollo de la promoción internacional, siendo los aspectos más significativos:

- Idioma
- Aspectos culturales
- Nivel de desarrollo económico
- El país de origen

- La competencia
- El nivel de desarrollo de los medios. (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012)

Para la autora, la estrategia de promoción es buscar los canales de promoción adecuados para hacer llegar al consumidor y que este adquiera nuestro producto.

2.2.4.4 Estrategia de distribución

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna forma de individuo o la organización que lo elaboro al comprador, importador o consumidor que lo requiere. Los bienes además deben ser transportados físicamente de donde se producen, o sea de nuestro país (Colombia) hasta donde se necesitan (mercado objetivo), por tanto la estrategia de distribución es el punto que no se debe olvidar por los ejecutivos de la empresa, ya que gracias a ellas, se analiza la satisfacción de las necesidades que requiere el cliente en el exterior, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo la cadena logística de los productos. (Cortina, 2012)

La misión de la distribución es poner a disposición del consumidor final o del comprador industrial de la forma más eficaz posible el producto en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo. Sus funciones se pueden resumir en:

- Información a los consumidores
- Promoción y publicidad de los productos
- Negociación de los precios
- Establecer los pedidos
- Financiación
- Reducción del número de transacciones
- Realización de actividades de marketing

Asunción de riesgos. (Martin Martin & Martinez Gomez, 2012)

Para la autora, la estrategia de promoción es determinar la mejor forma para llegar al consumidor sin provocar grandes gastos para la empresa y que el producto no se encarezca al consumidor final

2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La ética empresarial es nueva en Latinoamérica, apenas hace algunos años se la viene aplicando., la falta de ética se evidencia de muchas formas ya sea por actos corruptos, manipulación de datos fraudes o conductas no apropiadas, trayendo consigo problemas no solo personales sino también a las empresas. Filosóficamente la ética estudia la moral del hombre y libre comportamiento de las personas. Han existido autores que afirman que la ética es cuestión de moda o simplemente marketing ya que al contar con valores morales mejorarían la imagen corporativa de la empresa, se puede decir que la ética empresarial es una necesidad y el medio más apto para que las compañías alcancen sus objetivos podría también ser una reflexión de los valores que encierran una decisión gerencial (Debeljuh, 2009, págs. 4,16). La ética es necesaria para enfrentar conflictos cuando se presenta decisiones complejas que puede perjudicar a la organización y si no se toma las medidas correctas puede incluso afectar al personal de la empresa.

La responsabilidad social, para algunos la consideran como una moda pero analizandola con profundidad., La podemos observar en dos puntos de vista, como un negocio con el único fin de optimizar beneficios esto provocara que la R.S. sea limitada, la otra forma en la que podemos visualizar será como una comunidad de personas y por ende como un grupo social esto quiere decir que no solo se espere de la empresa la producción o servicios sino un aporte que mejore el entorno global que la rodea ayudando al desarrollo de todas las personas que rodean a la compañía. Cuando hablamos de R.S. hacemos referencia a la empresa desde su estrategia corporativa asume un compromiso de promover el bienestar y otorgar a la sociedad un valor agregado comprometiéndose a que esas acciones perduren en el tiempo y de esta manera no se dirá que la responsabilidad social es simplemente una moda sino una autentica responsabilidad social, además no solo se crea valor para el accionista sino también para los clientes, empleados, proveedores y el mercado, cuidando la

actividad de la empresa no impacte negativamente en el medio ambiente (Debeljuh, 2009, págs. 33,34). La empresa textiles técnicos ha trabajado para llevar a cabo un negocio rentable asumiendo los efectos ambientales, sociales y económicos que genera en la sociedad.

Los valores corporativos en una empresa deben estar bien definidos al iniciar las actividades económicas porque es un modo de identificar claramente los valores que tiene la empresa ., como la integridad, rentabilidad, solidaridad, calidad, innovación planteados hace años y utilizados en la actualidad, también podríamos decir que son señas de la identidad de la empresa interna como externa, así mismo pueden abarcar más temas como rentabilidad, liderazgo, tecnología, calidad de vida etc. algunas empresas utilizan acrónimos para poder recordar sus valores con mayor facilidad (Ancin, 2015, pág. 159). Las empresas ya tienen muy definidos sus valores corporativos expresados a los empleados y a los clientes para que conozcan cómo trabaja cada empresa

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ayuda a fortalecer los conocimientos en el ámbito legal, en donde buscaremos la mejor opción para ubicar nuestro producto en el mercado internacional mediante la ayuda de diferentes escenarios legales.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Art 304 [sección séptima, numeral 2-3]. Publicada en el registro oficial N. 449. Menciona: 2. La política comercial del Ecuador tendrá entre sus objetivos el regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional. (Nacional A. , 2008).

La constitución del Ecuador apoya a las empresas como a las pymes para la búsqueda de nuevos mercados para sus productos fortaleciendo la producción nacional mediante diferentes incentivos ya sean tributarios o de capacitación para los empresarios.

2.4.2 Código orgánico de la producción comercio e inversión

El COPCI contiene alrededor de 20 incentivos para la inversión productiva por parte del estado enfocados a la producción de bienes y servicios, al crecimiento de la producción y esta sea generadora de empleos

- Se dará igualdad de condiciones y beneficios para la inversión nacional y extranjera.
- Con esta normativa se espera convertir al Ecuador en un país industrial y exportador.

Art. 62 Acceso a la Banca Pública.- el consejo sectorial de la Política económica determinara y vigilara el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera. La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado. (Nacional, 2010)

El Estado Ecuatoriano está enfocado en ayudar a las pymes otorgando créditos financieros para poder incrementar su capital de trabajo y mediante ello las empresas puedan ser más competitivas y brindar productos de calidad y si las empresas tienen visión de exportar brindar productos de primera al mercado internacional.

Art. 77.- Modalidades de aranceles. - Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como: a) Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o, Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. Los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiriera en los distintos tratados internacionales debidamente

ratificados, sin perjuicio del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas. (Nacional, 2010)

El arancel dependerá de acuerdo a los tratados que Ecuador posea. Hablando de Colombia y Ecuador no poseen un tratado específico en materia de comercio por lo que los aranceles se fijaran adecuado a lo vigente.

Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno: a). Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios. (Nacional, 2010)

Ecuador promueve el cambio de la matriz productiva con valor agregado para las exportaciones por lo que la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato ha visto una gran oportunidad para exportar su producto estrella

Art. 104.- Principios Fundamentales. - A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes: e). Publicidad. - Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública. F). Aplicación de buenas prácticas internacionales. - Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio. (Nacional, 2010)

La información que otorgue el servicio nacional de aduanas del Ecuador debe ser preciso y concreto que ayude al empresario a orientarse en todo lo que se refiere al proceso de exportación.

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior. - Los tributos al comercio exterior son: a. Los derechos arancelarios; b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y, c. Las tasas por servicios aduaneros. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario. (Nacional, 2010)

Los tributos al comercio exterior es una obligación de los empresarios al realizar negociaciones internacionales, por lo que debemos tener presente los porcentajes que se aplican para poder efectuar este proceso con éxito.

Art. 129.- Cruce de la Frontera Aduanera. - El ingreso o salida de personas, mercancías o medios de transporte, al o del territorio nacional se efectuará únicamente por los lugares y en los días y horas habilitados por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Todo medio o unidad de transporte que ingrese al territorio aduanero queda sujeto al control del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Nacional, 2010)

El transporte que la empresa utilice para la Distribución del producto está sujeto a revisión por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, como precaución de cualquier imprevisto y por disposiciones legales.

Art. 139.- Del Despacho y sus Modalidades. - Despacho es el procedimiento administrativo al cual deben someterse las mercancías que ingresan o salen del país, dicho proceso inicia con la presentación de la DAU y culmina con el levante. Sus modalidades y formalidades serán las establecidas en el reglamento al presente Código. El sistema de perfiles de riesgo del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador determinará las modalidades de despacho aplicable a cada declaración, conforme a las disposiciones que

dicte para su aplicación la Directora o el Director General, a base de la normativa internacional. En los casos de mercancías que se transporten bajo el régimen particular de correos rápidos o courier, su declaración y despacho se regirá conforme el reglamento que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador establezca para el efecto. (Nacional, 2010)

Al momento del traslado de la mercancía el transporte que se utilice debe contar con toda la documentación necesaria para poder seguir en tránsito y llegar al destino fijado.

Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (Nacional, 2010)

El producto que se pretende exportar tiene como objetivo el consumo en el país de destino por lo que la exportación se realiza mediante el régimen 40.

2.4.3 Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; (Nacional C. , 2011)

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores: 2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que

puedan resultar peligrosos en ese sentido. (Nacional C. , 2011)

En la ley del consumidor podemos hacer uso de la ética en los negocios puesto que en los empresarios es fundamental mostrar seriedad y más aún si las se encuentra en una normativa legal. Los consumidores deben exigir un precio justo y competitivo que toda la característica del producto sea mostrada en un lugar visible que el producto sea ambientalmente tratado

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.
(Nacional C. , 2011)

La empresa Textiles Técnicos debe ser muy preciso en la forma de cómo expresa su publicidad ya que si no cumple con este artículo la empresa podría llegar hasta instancias legales

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Nacional C. , 2011)

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo

podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará. (Nacional C. , 2011)

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable. - A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias

La empresa Textiles Técnicos en el etiquetado del producto debe constar claramente el precio final el peso y sus medidas, así como las garantías del producto ya que es un producto de naturaleza durable. (Nacional C. , 2011)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Nacional C. , 2011)

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario (...). (Nacional C. , 2011)

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último. (Nacional C. , 2011)

Además de lo anterior debe constar en su etiqueta la seguridad del producto y las instrucciones de uso y el manejo correcto y sus respectivas advertencias, además la empresa como proveedor debe permanecer en contacto con el consumidor para poder acordar variaciones en precios ya que si se lo hiciera sin previo aviso será motivo de diferimiento, la empresa Textiles Técnicos como proveedor debe emitir su factura legalmente emitida, si el producto presenta algún defecto la empresa esta es su obligación a reponerla en los plazos legalmente establecidos

2.4.4 Acuerdos / convenios Colombo-ecuatoriano

- Regulaciones generales sobre el transporte internacional de mercancía por carretera
- Convenio entre Ecuador y Colombia sobre tránsito y transporte de personas, carga vehículos, embarcaciones fluviales, marítima y aeronaves
- Convenios bilaterales Ecuador-Colombia y regionales en Materia de Movilidad humana
- Acuerdo N. 16006'
- Declaración del Encuentro presidencial y IV Gabinete binacional Colombia-Ecuador Santiago de Cali, 15 de diciembre de 2015

2.4.1 Comunidad Andina de Naciones (CAN)

Colombia es parte de la CAN, el cual es un organismo subregional de integración económica y social, el cual se rige por el acuerdo de Cartagena, y sus objetivos principales es el desarrollo económico y social de los países miembros (Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia), para la creación progresiva de un mercado común latinoamericano, uno de los más grandes logros es la adopción de la nomenclatura arancelaria común de los países del pacto andino, basada en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías (NANDINA) que constituye la base del arancel externo común

2.4.2 Asociación Latinoamericana de integración (ALADI)

Colombia al igual que Ecuador pertenece al grupo de los doce países que conforman el bloque comercial (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Cuba, México, Paraguay, Perú,

Uruguay y Venezuela) esto les ha otorgado algunas preferencias arancelarias para el intercambio de ciertos productos y convenios de crédito recíprocos

Además, la ALADI dispone de las llamadas “NORMAS DE ORIGEN” que definen las condiciones fitosanitarias y sanitarias que deben cumplir los productos para beneficiarse de las exoneraciones o rebajas arancelarias acordadas entre los países miembros.

2.4.3 Relación entre la balanza de pagos de Ecuador y Colombia

Las relaciones comerciales de Colombia con Ecuador están establecidas por la zona de libre comercio formada por los países miembros de la comunidad andina de naciones CAN lo que se busca es facilitar el comercio en esta región de Latinoamérica, zona que entro a funcionar plenamente en 1993. Además, cabe mencionar que Colombia y Ecuador crearon en 1989 la “comisión de vecindad e integración colombo-ecuatoriana encargada de impulsar la integración y el desarrollo económico de los dos países y la existencia de cámaras de comercio binacionales, que brindan herramientas a los empresarios para mejorar las relaciones comerciales entre los dos países

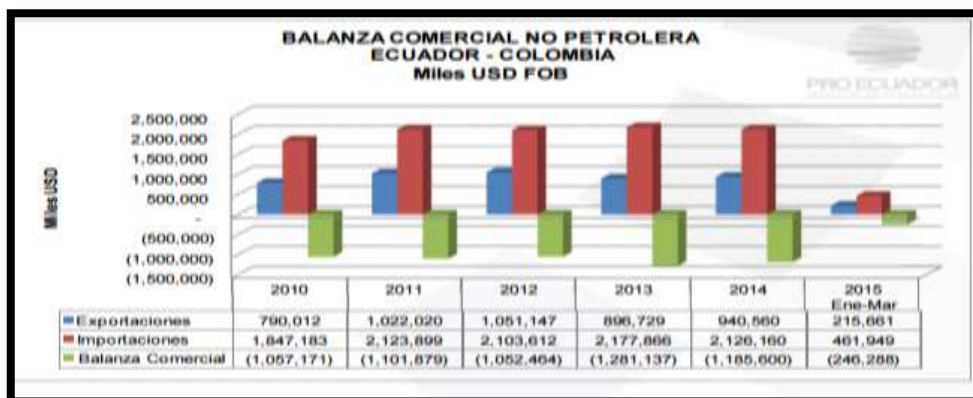
Revivir una industria como la textil (hilatura y tejeduría) es sumamente costoso, razón por la cual el Ecuador debe emprender negociaciones comerciales que estimulen la inversión para fortalecer toda la cadena. Bajo esa perspectiva, nuestro país debe asegurar el acceso preferencial, mediante acuerdos con normas claras a largo plazo, a los países que demandan mayormente nuestra oferta exportable y que ofrezcan un gran potencial de crecimiento de nuestras ventas.

Para los textileros y confeccionistas ecuatorianos es obvio que los principales mercados son también EEUU y UE, pero no muy lejos están otros países como Venezuela, México, los centroamericanos o Canadá. A ellos se suma la necesidad de profundizar nuestro vínculo comercial con los países de la CAN y tratar de impulsar el comercio con el MERCOSUR y Chile.

En definitiva, el reducido mercado interno ecuatoriano, obliga a los empresarios del sector a exigir a los gobiernos de turno que negocien acuerdos comerciales que permitan la

integración del Ecuador a los mercados mundiales, en una posición competitiva al menos similar a la que tienen otros países, procurando un libre comercio en condiciones leales de competencia.

Grafico 2: Balanza Comercial – No Petrolera



Fuente: Pro Ecuador

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

2.4.3.1 Principales productos exportados por Ecuador a Colombia

Grafico 3: Principales productos exportados por Ecuador a Colombia



Fuente: Pro Ecuador

2.5 Idea a defender

El diseño de un Plan de Negocios Internacional para la inserción en el mercado de Bogotá-Colombia del forro amatista para calzado de la Empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato, permitirá a los inversionistas conocer. Oferta, Demanda, Producto, Comercialización, Exportación

2.6 VARIABLES

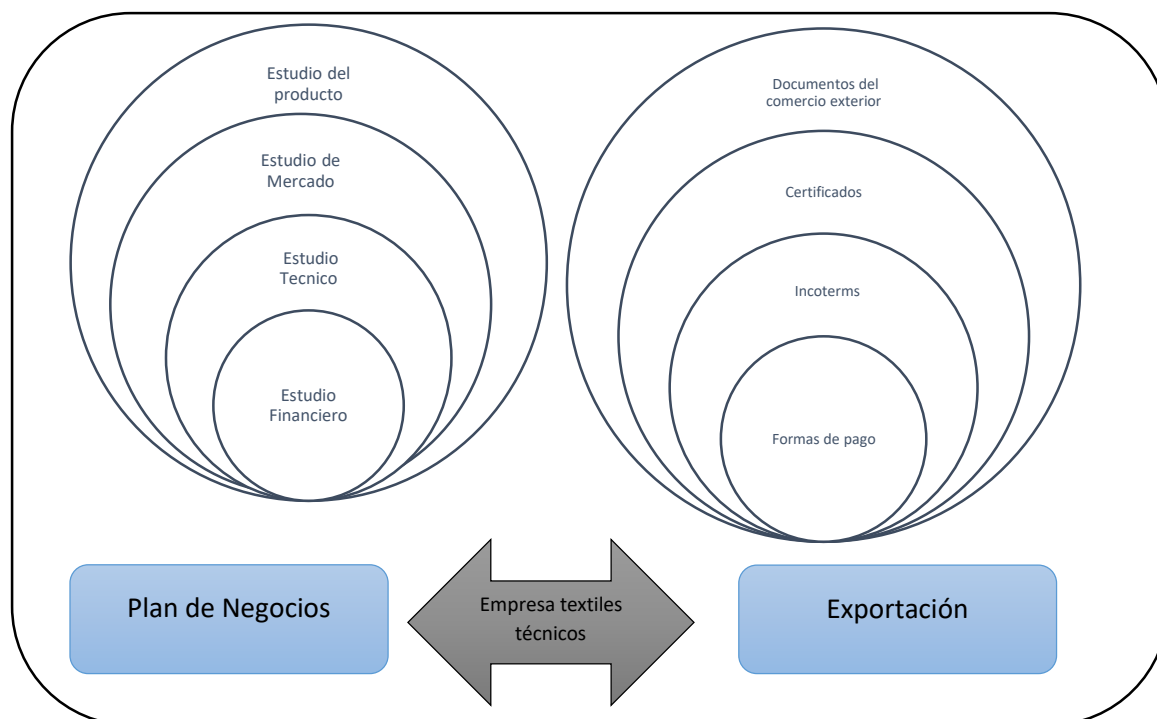
2.6.1 Variable Independiente

Diseño de un Plan de Negocios Internacional

2.6.2 Variable Dependiente

Permitirá a los inversionistas conocer: oferta, demanda, producto, comercialización, exportación

2.7.3 Categorización de las variables



Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se enfoca en un estudio cualitativo-cuantitativo ya que nos basaremos de la información consultada que nos servirá de sustento para interpretarlo de manera científica puesto que es necesario conocer las causas y factores referentes a las necesidades de crear un diseño de plan de negocios

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

3.2.1 Bibliográfica- Documental

Se realizará una investigación Bibliográfica-Documental para la obtención de información digital, archivos, entre otros, la historia evolución y la transformación que ha tenido este tipo de exportaciones realizadas desde Ecuador, así como las importaciones de Colombia. A partir de la información obtenida de las fuentes consultadas, se determinó el resultado para su respectivo análisis.

3.2.2 Investigación Descriptiva

En el presente trabajo de investigación se utilizó la investigación descriptiva ya que ayudo a realizar una medición lo más precisa y posible de las variables que forman parte de este análisis, así como las características del forro amatista su comercialización, los exportadores de este material en el Ecuador, producción nacional y sus posibles fortalezas y debilidades del producto.

3.2.3 Método Estadístico

Este método se utilizó para el estudio de mercado además para conocer los antecedentes y situación actual del producto y así proyectar los datos a futuro.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población:

Es el conjunto formado por todas las unidades elementales que proporcionarán las mediciones de interés. Pueden ser personas, cosas, objetos abstractos.

3.3.2 Muestra:

Se estudia una parte representativa de la población

Desventaja: errores de observación (no medibles) errores de estimación (medible, cuantificable) (David M. Levine, 2006)

$$n = \frac{(z^2) * N * p * q}{(e^2 * (N)) + (z^2) * p * q}$$

Ecuación 1: Formula de la muestra

Por tema logístico y de presupuesto para la siguiente investigación se utilizará un método secundario de recolección de información llamado Consumo Aparente y el método de ajuste de los mínimos cuadrados para realizar las proyecciones respectivas.

3.3.3 Consumo Aparente:

Se refiere a la Demanda estimada para un periodo establecido y se elabora cuando no existen datos de la Demanda Histórica, la estimación se basa en datos anuales de Producción, exportación, importación y stock del bien en estudio. Este análisis se realiza indirectamente a través del consumo real o efectivo de un bien específico. Para fines de cálculo se emplea la siguiente relación

FORMULA

$$C. A. = P + M - X$$

Ecuación 2: Formula del Consumo Aparente

Simbología:

CA_{xj}: Consumo aparente del bien x en año j

P_{xj}: Producción del bien x en año j

M_{xj}: Importaciones del bien x en año j

X_{xj}: Exportaciones del bien x en año j

3.3.4 Ajuste por mínimos cuadrados:

Existen numerosas leyes físicas en las que se sabe de antemano que dos magnitudes X e Y se relacionan a través de una ecuación lineal, fórmula para determinar las proyecciones necesarias para la elaboración del presente trabajo investigativo

$$y = ax + b$$

Ecuación 3: Formula del ajuste por mínimos cuadrados

Donde las constantes b (ordenada en el origen) y a (pendiente) dependen del tipo de sistema que se estudia y, a menudo, son los parámetros que se pretende encontrar.

3.4 METODOS Y TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método

Método deductivo-inductivo, en este proyecto se hará un análisis interno de la empresa y desde ese análisis llegar al producto que se va a exportar.

3.4.2 Técnicas de Recolección de Información

3.4.2.1 Fuentes Primarias

Para la realización de la investigación es necesario utilizar herramientas que permitan recabar información las herramientas a utilizar son:

Observación: se aplica para conocer personalmente como se elabora un producto

Documental: sitio web, libros publicaciones, informes técnicos, tesis, documentos

3.4.2.2 Fuentes Secundarias

La información para elaborar el proyecto se constituye en bases teóricas por ello nos basaremos en

Bibliografía: (boletines catálogos con descripciones bibliográficas) y consulta general (diccionarios), de esta manera tendremos conocimientos en la elaboración de planes de negocios, así como las exportaciones de un producto y de las normas que se utiliza para las exportaciones

3.5 ESTUDIO DE MERCADO

Se realiza un análisis de la oferta y la demanda, histórica como proyectada para así determinar la demanda insatisfecha, esto nos permitirá continuar con los siguientes aspectos relacionados con el proyecto que es el Estudio Técnico y el Estudio Financiero del proyecto

3.5.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico estadístico para la exportación e importaciones del mercado de Bogotá-Colombia del forro amatista (tela impregnada) fabricado por la empresa Textiles Técnicos

3.5.2 Objetivo Especifico

- Determinar las exportación e importaciones mediante el uso de la fórmula del Consumo Aparente
- Conocer la demanda existente del producto
- Determinar los niveles de producción de la empresa Textiles Técnicos

3.6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

3.6.1 Colombia

3.6.1.1 Datos geográficos

Colombia está localizada al noroeste del continente suramericano sus fronteras son: al Norte Panamá y el mar caribe; al Sur Perú y Ecuador; al este Venezuela y Brasil y al oeste el Océano Pacífico, Colombia es miembro de la CAN, al igual que Ecuador, Bolivia y Perú.

El área total de Colombia es de unos 1,141,748 kilómetros cuadrados. Colombia tiene una población de alrededores de 45 millones aproximadamente. Más del 50% de la población colombiana es mestiza. Alrededor de un 20% son blancos, descendientes de europeos, un 14% son mulatos y el resto está formado por negros y descendientes de los primeros pobladores de la América. (Corria, s.f)

3.6.1.2 Bogotá

Bogotá es la capital y la ciudad más grande de Colombia. Punto de convergencia de personas de todo el país, es diversa y multicultural y en ella se combinan construcciones modernas con otras que evocan su pasado colonial. Bogotá es verde gracias a sus parques y a los cerros orientales que dominan los santuarios de Monserrate y Guadalupe, pero también tiene el color del ladrillo de numerosos edificios también llamados tesoros coloniales.

Pocas ciudades tienen un paisaje como el que los bogotanos disfrutaban cuando su mirada se pierde en esa especie de mar verde que forma la cordillera de los Andes, en las montañas que se elevan sobre el oriente. En Bogotá, aparte de gozar de espacios verdes al aire libre, los viajeros encuentran un destino ideal para hacer negocios, que además les ofrece historia, diversión, gastronomía, cultura y mucho más.

Bogotá también es el punto de encuentro de Colombia, acá todas las culturas de todas las regiones tienen cabida. Desde la gastronomía de la zona cafetera hasta la alegría de la región caribe, pasando por el legado artesanal de Boyacá y la fiesta del Valle del Cauca se encuentran acá. Bogotá es sencillamente la unión de todo lo mejor de Colombia, es un lugar infinito por conocer. (Corria, s.f)

3.6.1.3 Idioma

El idioma oficial es el español, aunque la nueva Constitución adoptada en 1991, reconoce las lenguas de los diferentes grupos étnicos en el territorio colombiano. (Corria, s.f)

3.6.1.4 Sociedad y cultura

Quizás sea Colombia uno de los países de América del Sur de mayor influencia de la cultura española, situación que se refleja en sus costumbres, manera de vestirse y en la vida familiar, que se rige por estas normas.

No obstante, al existir una gran mezcla étnica, también existe una mezcla de cultura, diversificada por las diferentes tradiciones étnicas. Entre los escritores colombianos más significativos se encuentra el novelista del siglo XIX Jorge Issacs y en el presente, el poeta

Germán Pardó y el novelista Gabriel García Márquez, que fue Premio Nobel de Literatura en el año 1982. (Corria, s.f)

3.6.1.5 Economía

El crecimiento promedio de los principales socios comerciales de Colombia ha sido más débil que lo proyectado a inicios de año, debido a la fuerte caída del PIB de los Estados Unidos en el primer trimestre y al menor crecimiento de algunos países de la región. Sin embargo, la nueva información sugiere una mayor dinámica de la demanda externa en los próximos trimestres.

En el primer trimestre de 2014 la economía colombiana creció a una tasa alta de 6,4%, muy superior a la estimada. Ello se explicó por un consumo y por una construcción de obras civiles y edificaciones con aumentos superiores a los proyectados. La nueva información sobre el desempeño del gasto de los hogares indica que éste seguirá creciendo a buen ritmo. En efecto, la tasa de desempleo sigue en descenso, las ventas al por menor registra crecimientos elevados, la confianza del consumidor mejoró a niveles favorables y el crédito detuvo su desaceleración. Por el lado de la inversión, se espera que este rubro crezca a una tasa alta pero inferior a la del primer trimestre.

El crecimiento del crédito total ha aumentado debido a una mayor dinámica de los préstamos comerciales e hipotecarios. Lo anterior, junto a unas tasas reales de interés de crédito en niveles que impulsan el gasto.

Con todo lo anterior, el equipo técnico del Banco revisó al alza su pronóstico de crecimiento para todo 2014 a un rango entre 4,2% y 5,8%, con 5% como cifra más probable.

Información General

Principales puertos y aeropuertos:

- Principales puertos: Buenaventura, Santa María, Cartagena, Barranquilla. conectan más de 3.700 rutas marítimas de exportación en servicio regular, directas y con conexión, ofrecidas por más de 34 navieras con destino a más de 670 puertos en el mundo.

- El Aeropuerto Internacional el Dorado localizado en la ciudad de Bogotá, se ubica como el de mayor movimiento de carga en América Latina, con 636 mil toneladas de carga movilizadas

Principales productos de exportaciones e importaciones

- Principales exportaciones: Café, algodón, cacao, petróleo, plásticos, hierro, acero, carbón, frutas, flores, cuero, textiles, productos industriales y productos manufacturados
- Principales Importaciones: Maquinaria, productos químicos, equipos de transporte, aparatos, electrónicos, tecnología.

Principales países de exportación e importación

- Principales Destinos: China, Países Bajos, Panamá, España, México, Perú y Chile.
- Compras externas a China, México, Brasil, Alemania y Japón

Moneda: Peso

PIB (miles de millones de dólares americanos. Est. 2015) 274.2

PIB per cápita (PPA) (dólares, est.2015) 14,000

Tasa de crecimiento real: 2.7% (est.2016)

Tasa de desempleo 8.9% (est.2016)

Tasa de inflación: IPC 4.07% (est.2016)

Tipo de cambio (COP por USD 2016) 3.196

Composición PIB por sector (2015) agricultura 6.4%, Industria 36.9%, servicios 56.7%.
(Corria, s.f)

3.6.2 La Oferta Mundial del Textil

Según el sitio web TradeMap el continente asiático es el principal productor de textiles con una participación del 36% del total producido a nivel mundial. China ocupa el 1re lugar de producción de textiles, seguida de Hong Kong con una participación del 6% del total producido a nivel internacional, en tercer lugar, Italia con una participación del 6%.

Tabla 2: Principales países Exportadores de textiles

PAISES	%	TAILANDIA	2%
CHINA	29%	JAPON	2%
HONG KONG	6%	REINO UNIDO	2%
ITALIA	6%	INDONESIA	2%
ALEMANIA	5%	TAIPEI CHINO	2%
INDIA	4%	PAKISTAN	2%
EE.UU	4%	HOLANDA	2%
TURQUIA	3%	ESPAÑA	1%
FRANCIA	3%	VIET NAM	1%
BAGLADESH	3%	OTROS PAISES	19%
BELGICA	2%	Total	100%
COREA	2%		

Fuente: Centro de comercio internacional, TradeMap
Elaborado por: Ailaca L. (2016)

3.6.3 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir, con el principal objetivo de satisfacer una necesidad real, en cierto lugar a un precio definido y en un tiempo específico.

3.6.3.1 Metodología para cuantificar la demanda

Con la información estadística recabada se decide aplicar el método del consumo aparente, que está dado por la producción del país más importaciones menos exportaciones.

El propósito del estudio de la demanda es determinar la participación de nuestro producto para la satisfacción de dicha demanda, la demanda está en función de muchos factores como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, precio, nivel de ingreso de la población, etc.

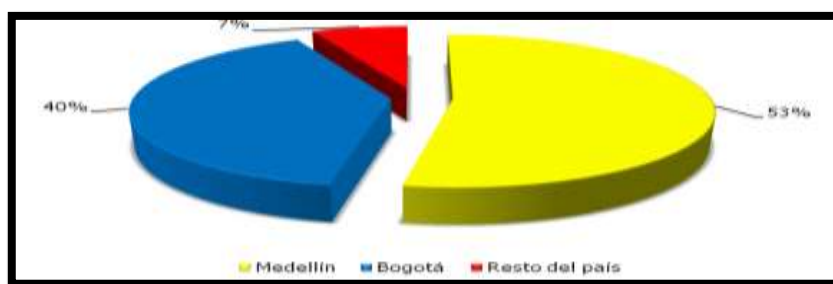
Se entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente CNA que es la cantidad determinada del bien que el mercado requiere y su fórmula es la siguiente:

$$\text{CNA} = \text{Demanda} = \text{Producción Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

3.6.4 Producción de textiles Colombia

Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. En ese mismo año, Medellín concentró la mayor parte de la industria textil, con el 53%.

Grafico 4: Distribución geográfica de la industria textil



Fuente: Inexmoda

Elaborado por: legiscomex.com

La industria textil Colombia procesa alrededor de 200.000 toneladas métricas

Tabla 3: Producción textil Colombia

AÑOS	PRODUCCIÓN PESO NETO T.M.
2011	200.000
2012	202.000
2013	204.020
2014	206.060

Fuente: legiscomex.com

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

La producción Textil se toma como base de varios estudios que presentan incremento del 1% anual.

3.6.4.1 Proyección de la producción textil Colombia

Tabla 4: Datos históricos producción (2011-2015)

AÑOS	PRODUCCIÓN PESO NETO (T.M)	PERIODO	X*Y	X ²
2011	200.000	1	200.000	1
2012	202.000	2	404.000	4
2013	204.020	3	612.060	9
2014	206.060	4	824.240	16
2015	208.121	5	1.040.604	25
TOTAL	1.020.201		3.080.904	55

Fuente: investigación

Elaborado: Ailaca L. (2016)

$$a = \frac{1.020.201}{5} = 204.040 \quad b = \frac{3.080.904}{55} = 56.016$$

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 204.040 + 56.016 * (6) = 540.139$$

Tabla 5: Proyección producción Colombia

AÑOS	PRODUCCIÓN PESO NETO (T.M)
2.016	540.139
2.017	596.155
2.018	652.172
2.019	708.188
2.020	764.205

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Tomando como base los datos históricos de las importaciones de textiles, así se realizó la proyección de los datos obtenidos de esta manera la producción futura utilizando el método de mínimos cuadrados

Según los datos obtenidos, se observa que existe un incremento en la textil, pero cabe señalar que por los materiales que se utiliza para la elaboración de este producto la calidad es deficiente.

3.6.5 Importación de la subpartida 5903.90.00.00 demás Colombia

Tabla 6: Importaciones Colombia (2011-2015)

AÑO	PESO NETO (T.M)
2.011	597.608
2.012	758.222
2.013	912.163
2.014	903.532
2.015	2.203.659

Fuente: Siex

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Las principales importaciones realizadas por Colombia de la subpartida 5903.90.00.00 demás proveniente china con un 45.7%, A continuación, se presenta datos históricos de las importaciones en años

Tabla 7: Importaciones Colombia datos históricos (2011-2015)

AÑO	IMPORTACIONES PESO NETO (T.M)	PERIODO	X*Y	X2
2.011	597.608	1	597.608	2
2.012	758.222	2	1.516.444	4
2.013	912.163	3	2.736.489	9
2.014	903.532	4	3.614.128	16
2.015	2.203.659	5	11.018.295	25
TOTAL	5.375.184		19.482.964	55

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

$$a = \frac{5.375.184}{5} = 1.343.796 \quad b = \frac{19.482.964}{55} = 354.236$$

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 1.343.796 + 354.236 * (6) = 3.469.210$$

3.6.7.1 Proyección de las Importaciones

Tabla 8: Proyecciones de las importaciones Colombia

AÑOS	IMPORTACIONES PESO NETO (T.M)
2.016	3.469.210
2.017	3.823.446
2.018	4.177.682
2.019	4.531.917
2.020	4.886.153

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Los datos con los que se realizó el cálculo de la proyección de las importaciones corresponden a la Partida Arancelaria 5903.90.00.00 demás. Las mayores importaciones de este producto fueron en el año 2014 con un valor de 903.532TM y el año 2015 con un valor de 2.203.659 TM,

Según el cuadro de proyección de importaciones de los demás, refleja un incremento en la compra del producto, tomando en cuenta desde el año 2016 hasta el 2020, según los datos obtenidos las importaciones reflejan un incremento significativo razón por la cual podemos acceder a este mercado.

3.6.8 Exportaciones desde el país Colombia

Tabla 9: Exportaciones Subpartida 5903.90.00.00 (2011-2015)

AÑO	EXPORTACIONES PESO NETO (T.M)
2.011	1.037.708
2.012	716.747
2.013	530.722
2.014	634.588
2.015	1.794.735

Fuente: Siex

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Tabla 10: Exportaciones datos históricos (2011-2015)

AÑO	EXPORTACIONES PESO NETO (T.M)	PERIODO	X*Y	X2
2.011	1.037.708	1	1.037.708	1
2.012	716.747	2	1.433.494	4
2.013	530.722	3	1.592.166	9
2.014	634.588	4	2.538.352	16
2.015	1.794.735	5	8.975.915	25
TOTAL	4.714.948		15.577.635	55

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

$$a = \frac{4.714.948}{5} = 942.990 \quad b = \frac{15.577.635}{55} = 283.230$$

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 942.990 + 283.230 * (6) = 2.642.368$$

3.6.6 Proyección de las Exportaciones textiles Colombia

Tabla 11: Proyección de las exportaciones Colombia

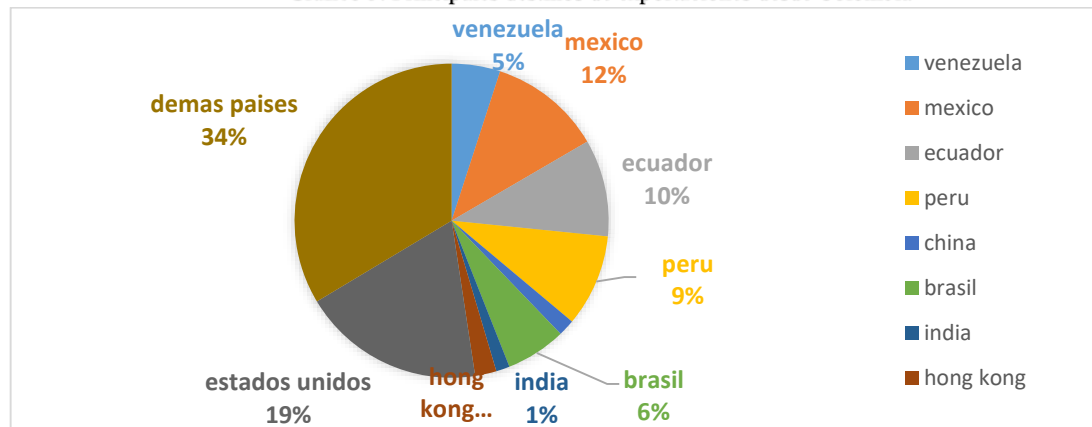
AÑO	EXPORTACION PESO NETO (T.M)
2.016	2.642.368
2.017	2.925.598
2.018	3.208.827
2.019	3.492.057
2.020	3.775.286

Elaborado por: Ailaca L.(2016)

En las exportaciones de la partida 5903.90.00.00 desde el país Colombia se presentan variaciones. En el año 2011 su exportación fue de 1.037.708 TM, en el año 2013 su exportación desciende a 530.722 TM, en el de año 2014, existe un incremento de 634.588 TM y consecutivamente según los datos obtenidos existe un crecimiento en la exportación del producto.

3.6.6.1 Principales destinos de exportaciones desde Colombia

Grafico 5: Principales destinos de exportaciones desde Colombia



Fuente: DANE, DIAN. Cálculos: DANE-COMEX

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

3.6.7 Calculo Consumo Nacional Aparente

$$\text{CNA} = \text{Producción Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

Tabla 12: Consumo Aparente histórico (2011-2015)

AÑOS	PRODUCCIÓN PESO NETO (T.M)	IMPORTACIÓN PESO NETO (T.M)	EXPORTACIÓN PESO NETO (T.M)	CNA
2.011	200.000	597.608	1.037.708	-240.100
2.012	202.000	758.222	716.747	243.475
2.013	204.020	912.163	530.722	585.461
2.014	206.060	903.532	634.588	475.004
2.015	208.121	2.203.659	1.795.183	408.684

Fuente: Siex

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Tabla 13: Consumo nacional aparente proyectado (2016-2020)

AÑO	PRODUCCIÓN PESO NETO(T.M)	IMPORTACIONES PESO NETO (T.M)	EXPORTACIONES PESO NETO (T.M)	CNA
2.016	540.139	3.439.210	2.642.368	1.336.981
2.017	596.155	3.823.446	2.925.598	1.494.003
2.018	652.172	4.177.682	3.208.827	1.621.027
2.019	708.188	4.531.917	3.492.057	1.748.048
2.020	764.205	4.886.153	3.775.287	4.875.071

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Con el consumo aparente histórico podemos decir que la demanda colombiana muestra constantes incrementos. Con estos datos podemos establecer el consumo per cápita de la población colombiana específicamente de nuestro mercado meta que es la capital de dicho país, Bogotá

3.6.7.1 Productores textiles Colombia

El sector cuenta con 450 fábricas de textiles y 10.000 de confecciones, que generan 130.000 empleos directos y 750.000 de manera indirecta.

En el 2011, los principales centros de producción de textiles y confecciones del país se encontraban en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, los del Eje Cafetero (Risaralda, Caldas y Quindío) y el Valle del Cauca.

3.6.7.2 Población Bogotá- Colombia

Tabla 14: Población Bogotá- Colombia (2011-2015)

AÑO	POBLACIÓN
2.011	7.467.804
2.012	7.571.345
2.013	7.674.366
2.014	7.776.845
2.015	7.878.783

Fuente: DANE

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

3.6.7.3 Proyección de la población Bogotá- Colombia

Tabla 15: Proyección de la población Bogotá- Colombia (2016-2020)

AÑO	POBLACIÓN
2.016	7.980.001
2.017	8.080.734
2.018	8.181.047
2.019	8.281.030
2.020	8.380.801

Fuente: DANE

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

3.6.8 Consumo per-cápita

Considerando las cifras obtenidas en el cálculo del Consumo Nacional Aparente y la proyección de la población colombiana; podemos obtener el consumo por habitante y así determinar el comportamiento promedio de nuestros potenciales consumidores en Colombia:

La siguiente formula nos ayuda a conocer el consumo per-cápita

$$CP = \frac{C.A}{POBLACION}$$

Ecuación 4: Consumo per-cápita

Tabla 16: Consumo per-cápita histórico (2011-2015)

AÑO	CNA	POBLACIÓN	CONSUMO PER-CÁPITA TM/AÑO	CONSUMO PER-CÁPITA KG/AÑO
2.011	-240.100	7.467.804	0,0321514	32,1514
2.012	243.475	7.571.345	0,0321574	32,1574
2.013	585.461	7.674.366	0,0762879	76,2879
2.014	475.004	7.776.845	0,0610793	61,0793
2.015	408.684	7.878.783	0.0518715	51.8715

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

3.6.9 Consumo per-cápita proyectado

Tabla 17: Consumo per-cápita proyectado (2016-2020)

AÑO	C.N.A.	POBLACIÓN	CONSUMO PER-CÁPITA TM/AÑO	CONSUMO PER-CÁPITA KG/AÑO
2.016	1.336.981	7.980.001	0.1675415	16.75415
2.017	1.494.003	8.080.734	0.1848846	18.48846
2.018	1.621.027	8.181.047	0.1981442	19.81442
2.019	1.748.048	8.281.030	0.2110906	21.10906
2.020	4.875.071	8.380.801	0.5816951	58.16951

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

3.6.10 Consumo Recomendado

Según el análisis de AITE, el consumo per cápita para la elaboración de calzado en Ecuador, de 100 kg al año. Se tomará en cuenta este valor al ser Colombia el principal comprador de material textil del Ecuador.

Se toma de base la exportación total de textiles dividida para los 200 productos

Tabla 18: Consumo Recomendado

AÑO	POBLACIONES	CONSUMO RECOMENDADO KG.	REQUERIMIENTO KG	REQUERIMIENTO (T.M)
2.016	7.980.001	100kg	798.000.100	798.00
2.017	8.080.734	100kg	808.073.400	808,07
2.018	8.181.047	100kg	818.104.700	818,10
2.019	8.281.030	100kg	828.103.000	828.10
2.020	8.380.801	100kg	838.080.100	838,08

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

3.6.11 Demanda Potencial Insatisfecha

Se entiende como demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor de materia prima podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo.

Tabla 19: Demanda potencial insatisfecha

AÑO	CONSUMO REAL	REQUERIMIENTO TOTAL KG	DEMANDA INSATISFECHA KG	DEMANDA INSATISFECHA TM
2016	1.336.981	798.000.100	796.663.119	796.66
2017	1.494.003	808.073.400	806.579.397	806.57
2018	1.621.027	818.104.700	816.483.673	816.48
2019	1.748.048	828.103.000	826.354.952	826.35
2020	4.875.071	838.080.100	833.205.029	833.20

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Para determinar la Demanda Insatisfecha, del Consumo Potencial se resta el Consumo Nacional Aparente, dando como resultado la Demanda Potencial insatisfecha. Con los datos obtenidos, tenemos como referencia que Colombia sería un mercado potencial para el forro amatista (Textil laminado) para la elaboración de calzado.

3.6.12 Oferta

Para el desarrollo del proyecto debemos tomar en cuenta que para la comercialización del forro amatista (textil laminado) para calzado los factores determinantes son: Calidad, precio y disponibilidad del producto los mismos que permitirán la aceptación de este en el mercado internacional

3.6.12.1 Oferta Textil Nacional

La producción nacional del forro amatista (textil laminado) presenta una expansión constante, lo que hace suponer que sus perspectivas son promisorias y que pueden convertirse en una excelente alternativa para diversificar las exportaciones y ayudar al cambio de la matriz productiva

En el Ecuador existen algunas empresas dedicada a la elaboración de este producto.

- Sintecuero S.A
- Textiles industriales Ambateños S.A TEIMSA
- Pasdepor S.A
- PF group S.A

3.6.13 Producción Textil Ecuador

Según pro ecuador, no existen datos sobre producción nacional de textiles y confecciones, información que, al existir, beneficiaría tanto al sector como a las diversas entidades públicas para poder implantar políticas públicas que incentiven el desarrollo y fortalecimiento del sector en temas puntales.

3.6.13.1 Producción Textiles Técnicos.

Tabla 20: Producción Empresa Textiles Técnicos datos históricos

AÑO	CANTIDAD ROLLOS	PRODUCCION PESO NETO (K.G)	PRODUCCION PESO NETO (T.M)
2.011	35.783.65	808710.49	80871.049
2.012	36.976,98	835679.74	83567,974
2.013	39.836.33	900301.06	90030,106
2.014	42.673.76	964426.98	96442,698
2.015	44.965.83	1016227.76	101622,776

Fuente: Textiles Técnicos
Elaborado por: Ailaca L. (2016)

AÑO	CANT ROLLOS	PERIODO	X*Y	X2
2.011	35.784	1	35.783,65	1
2.012	36.977	2	73.953,96	4
2.013	39.836	3	119.508,99	9
2.014	42.674	4	170.695,04	16
2.015	44.966	5	224.829,15	25
TOTAL	200.237		624.771	55

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

$$a = \frac{200.2237}{5} = 40.047 \quad b = \frac{624.771}{55} = 11.359$$

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 40.047 + 11.359 * (6) = 108.204$$

Tabla 21: Proyección de la producción de la Empresa Textiles Técnicos producto tela impregnada

AÑOS	CANT ROLLOS	PRODUCCION DESTINADA A EXPORTACION	PRODUCCION PESO NETO (KG)	PRODUCCION PESO NETO (T.M)
2.016	108.204	27.051	611352.6	6.113,526
2.017	119.564	29.891	675536.6	6.755,366
2.018	130.923	32.731	739720.6	7.397,206
2.019	142.283	35.571	803904.6	8.039,046
2.020	153.642	38.410	868.066	868,066

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Para efectos de exportación la empresa ha decidido destinar un 25% de la producción del producto, tomando en cuenta el consumo local, ya que el país no debe quedar desabastecido

3.6.14 Exportación Textil Ecuador

Partida 59 telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con plástico

Subpartida 5903.90.00.00 demás

Tabla 22: Exportaciones desde Ecuador subpartida 5903.90.00.00 (2011-2015)

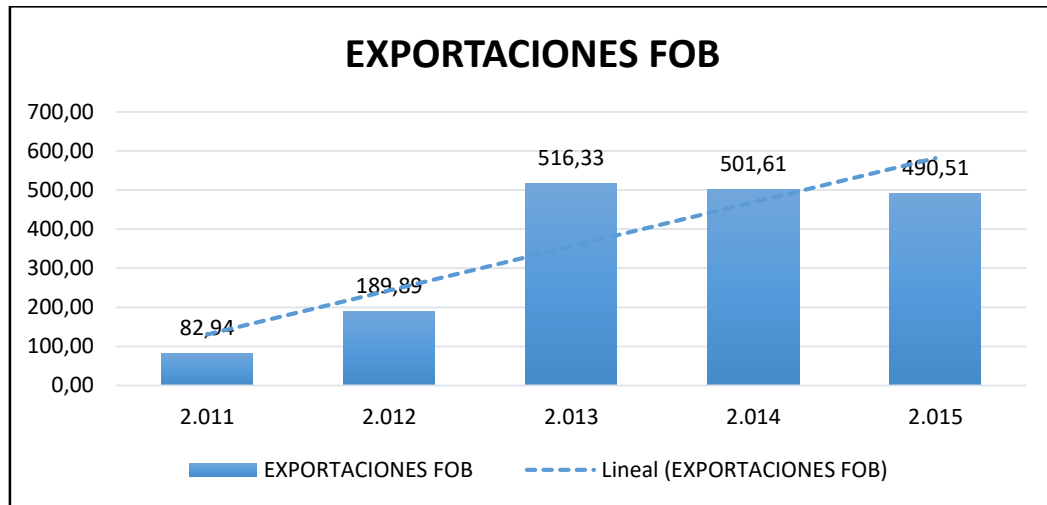
AÑO	PESO NETO (T.M)	VALOR FOB
2.011	28.82	82,94
2.012	62.00	189,89
2.013	176.60	516,33
2.014	179.03	501,61
2.015	182.80	490.51

Fuente: BNE estadística exportación

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Las exportaciones de la subpartida 5903.90.00.00 en el año 2011 con 28.82 TM equivalente a 82,94 FOB. Sin embargo en los demás años las exportaciones presentan fluctuaciones

Grafico 6: Exportaciones subpartida 5903.90.00.00 valores FOB



Fuente: BNE

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

3.6.14.1 Proyección de las Exportaciones de la subpartida 5903.90.00.00 demás

Para realizar esta proyección de igual manera se utilizará el Método de Mínimos Cuadrados. Además, como ya se explicó anteriormente para determinar la demanda del proyecto se tomará en cuenta la proyección de las exportaciones del Ecuador para captar un porcentaje de este rubro.

Tabla 23: Exportaciones históricas (2011-2015)

AÑO	EXPORTACIONES PESO NETO (T.M)	X	X*Y	X ²
2.011	28,82	1	28,82	2
2.012	62,00	2	124,00	4
2.013	172,60	3	517,80	9
2.014	179,03	4	716,12	16
2.015	182,80	5	914,00	25
TOTAL	625.25		2.300.74	55

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

$$a = \frac{625.25}{5} = 125.05 \quad b = \frac{2.300.74}{55} = 41.83$$

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 125.05 + 41.83 * (6) = 376.04$$

Tabla 24: Proyección Exportaciones (2016-2020)

AÑO	EXPORTACIONES PESO NETO (T.M)
2.016	376.04
2.017	417.87
2.018	459.70
2.019	501.53
2.020	543.37

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

En base a la proyección de las exportaciones ecuatorianas de la partida 5903.90.00.00 podremos determinar la oferta de nuestro proyecto. Con los datos históricos obtenidos y las proyecciones estimamos que las exportaciones irán aumentando con el paso de los años. Por tal motivo se debe intensificar la producción del forro amatista (Textil laminado) para suplir con la demanda

3.6.14.2 Principales destinos de exportación

- Colombia
- México
- Suiza
- Bolivia
- Perú

3.6.15 Oferta del Proyecto

El objetivo de la oferta es determinar o medir las cantidades de los bienes o servicios que una economía de una región o país en las condiciones dadas puede o desea ofertar al mercado (Barreno, 2005)

Con los datos obtenidos de los cálculos del consumo Nacional Aparente y las Proyecciones de la población, obtuvimos el consumo per-cápita; esta variable y el consumo recomendado permitió determinar la demanda insatisfecha, lo que nos sirve para considerar un porcentaje de oferta exportable.

Tabla 25: Oferta del proyecto (2016-2020)

AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA INSATISFECHA TM	% PARTICIPACIÓN	OFERTA DEL PROYECTO PESO NETO (T.M)
2.016	7.980.001	796.66	1.0%	8.055
2.017	8.080.734	806.57	1.0%	8.152
2.018	8.181.047	816.48	1.0%	8.250
2.019	8.281.030	826.35	1.0%	8.347
2.020	8.380.801	833.20	1.0%	8.383

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

Analizando la demanda insatisfecha, el volumen de producción de la empresa se empezará atendiendo el 1.0% del total de la demanda insatisfecha. El presente proyecto busca incentivar la exportación de este tipo de producto para poder lograr el incremento de esta oferta y satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores

3.6.16 Exportadores de textiles en el Ecuador

En Ecuador, la exportación de textiles es nueva, por tal motivo no existen muchas empresas que se dediquen a este negocio. A continuación, se detallará las empresas exportadoras que han realizado pequeñas cantidades de exportaciones de este producto.

- **SINTECUERO S.A**

Dirección: Racar Plaza - Vía Racar, Oficina 2do Piso

Ubicación: ECUADOR, AZUAY, CUENCA

- **TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS S.A (TEIMSA)**

Planta Industrial: Parroquia Santa Rosa

Km. 8 vía a Guaranda. Calle Venezuela s/n

Ambato – Ecuador

- **PF GROUP S.A**

N66A De Las Avellanas E1-101 y Panamericana Norte

Teléfono: (593) (2) 248 46 48 – Fax: (593) (2) 248 12 07

Apartado Postal 17-11-06444

QUITO – ECUADOR

3.6.17 Competencia

Empresas

- Textiles Fabricato Tejicóndor

La empresa más importante del país es Textiles Fabricato Tejicóndor. Sus filiales conforman desde el año 2002, un grupo empresarial dedicado al negocio textil, resultado de

la fusión de dos de las empresas textiles más tradicionales del país: Fábrica de Hilados y Tejidos el Hato (Fabricato) y Textiles El Cóndor (Tejicóndor). (encolombia, 2008)

- Compañía colombiana de tejidos S.A

En el departamento de Antioquia, está la segunda empresa más grande del país que es la Compañía Colombiana de Tejidos S.A. – Coltejer, Fundada en 1907, señala el comienzo de una época propicia para la incursión de la industria textil en el país. En la actualidad la compañía procesa anualmente 30.000 toneladas de fibra (algodón, poliéster, lino y nylon). En lo que a la diversificación se refiere, Coltejer se involucra en la producción de insumo para el sector de confecciones en general. (encolombia, 2008)

3.6.17.1 Análisis de la competencia

Las empresas textiles colombianas atraviesan problemas de producción que entendemos con esto, que los procesos se demoran más de lo necesario y no es precisamente por la escases de insumos para la elaboración sino más bien es por los cargos jerárquicos que las empresas pese

3.6.18 Verificación de la idea a defender

En la empresa textiles técnicos existe la producción necesaria para abastecer la oferta exportable, por lo cual existe una gran oportunidad de crecimiento. En base al estudio se determinó que la industria textil no está exportando en su totalidad y son muy pocas las empresas que lo están haciendo. La empresa cuenta con maquinaria y tecnología adecuada para abastecer el mercado, el producto es perecible a corto plazo posee calidad y el precio es competitivo en el mercado. Según las proyecciones realizadas de demanda insatisfecha, con la cual la empresa trabajara y con el desarrollo de este plan de negocios buscaremos satisfacer un porcentaje de la demanda.

Análisis FODA idea a defender

Tabla 26: Verificación de la idea a defender Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Rotación del producto2. Alta calidad del producto por medio de las Normas ISO 9001:20083. Apoyo de diferentes organizaciones gubernamentales como el MIPRO que impulsa la capacitación	<ol style="list-style-type: none">1. El gobierno promueve las exportaciones de las pymes2. Acuerdos por medio de la CAN3. Incremento de la demanda para el sector de textiles
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de conocimiento del mercado meta2. Mucha dependencia de insumos externos3. Problemática interna en cuanto a los desperdicios	<ol style="list-style-type: none">1. Delincuencia en el mercado colombiano2. Alto índice de contrabando3. Estándares de calidad demasiado altos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

3.6.18.1 Cruce de variables

Tabla 27: Cruce de Variables

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rotación del producto 2. Alta calidad del producto por medio de las Normas ISO 9001:2008 3. Apoyo de diferentes organizaciones gubernamentales como el MIPRO que impulsa la capacitación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento del mercado meta 2. Mucha dependencia de insumos externos 3. Problemática interna en cuanto a los desperdicios
Oportunidades	(F.O)	(D.O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El gobierno promueve las exportaciones de las pymes 2. Acuerdos por medio de la CAN 3. Incremento de la demanda para el sector de textiles 	(F2, O2)Elaborar un plan de negocios internacional que ayude a identificar nuevos mercados como el colombiano para el producto estrella de la empresa	(D1,O1) incrementar la producción de textiles con mayor asistencia técnica especializada
Amenazas	(F.A)	(D.A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Delincuencia en el mercado colombiano 2. Alto índice de contrabando 3. Estándares de calidad demasiado altos 	(F3,A3) incrementar los certificados de calidad, para que mediante eso ofrecer un producto más competitivo en el mercado internacional	(D1,A1) promover a la empresa mediante ferias internacionales

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ailaca L. (2016)

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Diseño de un Plan de Negocios Internacional para la inserción en el mercado de Bogotá-Colombia del Forro Amatista para calzado de la Empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato

4.2 Objetivos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa textiles técnicos.
- Diseñar un modelo de plan de negocios para la empresa textiles técnicos.
- Elaborar un Estudio Financiero.

4.3 Etapas de la Propuesta



ETAPA 1: LA EMPRESA

4.3.1.1 Idea del Negocio

El presente negocio será constituido como persona natural se dedicada a la producción y comercialización de tela impregnada, con altos estándares de calidad a un precio competitivo en el mercado colombiano. Pertenece a la industria textil, es un producto que es necesario para la elaboración de calzado.

4.3.1.2 Historia de la Empresa

Textiles técnicos es una empresa ambateña creada en 1973, su propietario de origen otavaleño inicio este negocio con su familia de forma empírica produciendo tejidos tradicionales para la confección de prendas de vestir folclóricas

Al final de la década de los noventa después de una profunda crisis económica se inicia una nueva era bajo la administración de una nueva generación especializada en el área textil, la empresa direcciono su mercad hacia los fabricantes de calzado ofreciéndoles inicialmente punteras y contrafuertes, posteriormente forros y plantillas exclusivas productos con los cuales ha logrado posicionarse en el mercado local

Textiles Técnicos es una empresa textil dedicada a la fabricación de telas industriales con recubrimientos para el calzado, su planta de producción principal, desde febrero del 2010 se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km. 15 Vía a Riobamba, sector Santa Lucia, Cantón Tisaleo, sus oficinas y bodegas están ubicadas en la ciudad de Ambato, en el Pasaje Reinaldo Miño y Av. Atahualpa. Es una empresa unipersonal, cuenta con 36 colaboradores entre personal administrativo y productivo.

Desde el año 1998 se obtuvo el Registro Único de Contribuyentes RUC, la Calificación de Comprador-Consumidor Local del CONSEP (Consejo nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes) debido a que en su producción utiliza productos químicos controlados, además la autorización de la Dirección Nacional de Hidrocarburos para la compra de combustibles.

En el 2005 se obtiene la patente de la marca para puteras y contrafuertes en el instituto de propiedad intelectual

En el año 2013 se inicia la implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001-2008 con la finalidad de mejorar sus procesos

Textiles técnicos tiene como actividad económica principal, la elaboración y venta de telas con recubrimiento (punteras y contrafuerte), lonas, forros especialmente focalizados y diseñados para la industria del calzado.

4.3.1.3 Estrategias de la Empresa

4.3.1.3.1 Misión

Producir y comercializar insumos de óptima calidad dirigidos al sector del calzado, a través de una destacada gama de productos, que permitan a nuestros clientes alcanzar un proceso de mejoramiento continuo para lograr unidades productivas modernas, eficientes, rentables, competitivas y amigables con el ambiente, contribuyendo al desarrollo del país.

4.3.1.3.2 Visión

Ser la empresa líder en Ecuador dentro del sector de los textiles industriales aplicados para calzado

En el 2020 textiles técnicos será una de las empresas textiles más importantes del país, como resultado de los crecientes niveles de innovación, productividad y eficiencia en el servicio, orientándose hacia el mercado internacional

4.3.1.4 Política de calidad

En textiles técnicos fabricamos y comercializamos material textil para la industria del calzado asumiendo el compromiso de satisfacer los requisitos de calidad, innovación servicio y tiempo de entrega de nuestros clientes mediante el uso del SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD y la participación activa de nuestro personal capacitado para conseguir el mejoramiento continuo de todos los procesos.

4.3.1.5 Políticas de ventas

Textiles Técnicos, funciona bajo las siguientes políticas de ventas:

Para clientes nuevos debe elaborarse la Solicitud de Crédito

Las facturas deben ser documentadas en 8 días laborables posteriores al despacho.

Los cheques no deben excederse de 60 días de crédito, contando desde la fecha de la entrega de la mercadería.

El nuevo sistema de la empresa no permite facturar si existe saldo sin documentar.

Descuentos:

5% DESCUENTO POR MONTO

- Punteras, en pedidos superiores a 500 láminas o metros.
- Plantillas, en pedidos superiores a 250 metros.
- Laminados, pedidos superiores a 500 metros.
- Entretela Muselina, pedidos superiores a 500 metros.

5% DESCUENTO PAGO DE CONTADO

- Hasta 15 días plazo

4.3.1.6 Organigrama Estructural

La Empresa Textiles Técnicos está integrada por los siguientes niveles de organización. Ver anexo 4: Organigrama.

Tabla 28: Junta Directiva Textiles Técnicos

JUNTA DIRECTIVA DE LA EMPRESA	TEXTILES TÉCNICOS
Gerente General y de Marketing.	Ing. Mónica Albancando
Gerente de Producción	Ing. Textil Julio Cesar Albancando
Gerente del Dep. Administrativo	Lic. Fernanda Moreira
Gerente de Investigación y Desarrollo	Ing. David Albancando

Fuente: Textiles Técnicos
Elaborado por: Ailaca L, (2016)

4.3.1.7 Clientes Nacionales

Tabla 29: Clientes Nacionales

EMPRESA	CIUDAD	% DE COMPRAS
Distribuidores de material de calzado	Ambato	10%
Productores de calzado	Ambato	10%
Distribuidores de material de calzado	Cuenca(Azuay, Gualaceo)	35%
Distribuidores de material de calzado	Guayaquil	17%
Productores de calzado	Guayaquil	17%
Productores de calzado	Cevallos	13%

Fuente: Textiles Técnicos

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

4.3.1.8 Análisis FODA

Empresa Textiles Técnicos

Tabla 30: Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Adecuado posicionamiento en el mercado• Recursos Financieros• Mano de obra calificada y en constante capacitación• Calidad en los productos	<ul style="list-style-type: none">• Innovación tecnológica• Crecimiento del mercado del calzado y textiles• Financiamiento estatal• Cambio social
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Problemas internos de la empresa• Deficiente distribución de los espacios• Dependencia de insumos externos• Falta de políticas claras en cobranza	<ul style="list-style-type: none">• Débil capacidad de negociación en el mercado internacional• Alta competencia• Crisis económica• Alto nivel de contrabando

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ailaca L. (2016)

4.3.1.9 Portafolio de Productos

La empresa posee un portafolio de productos enfocados a la producción de calzado

- Punteras
- Telas
- Laminados
- Lonas
- mercadería

Entre estos productos el que más se destaca es el forro amatista por su precio, calidad y rotación en el inventario.

4.3.2 ETAPA II: PLAN DE NEGOCIOS

En el presente capítulo contiene un plan de negocios que es una herramienta básica para que la empresa posea una visión competitiva ante el mercado al cual se va a dirigir y le permitirá a la empresa el direccionamiento de todas las actividades para cumplir sus metas.

4.3.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.3.2.1.1 Antecedentes del Producto

Forro Amatista Forros pieza que cubre interiormente el corte, en forma total o parcial. Este es el producto que más se destaca de la empresa Textiles Técnicos, por su precio que es competitivo en el mercado y más ahora que la empresa ha adquirido maquinaria para la elaboración de la espuma de polietileno que hace que bajen los costos de producción. El uso del forro se ha extendido más allá de la utilización para calzado y esto hace que la empresa tenga más consumidores internos.

4.3.2.1.2 Ficha técnica

La empresa posee una ficha técnica que ayuda al comprador a identificar todos los componentes que el producto posee Ver anexo 5: (ficha técnica)

4.3.2.1.3 Componentes del Forro

Hilo filamento texturizado 75 den f36 100% poliéster

Los hilos de filamento continuo texturizados, poseen una apariencia opaca, con diferentes efectos de volumen (ondulado, bucleado, etc.), se estiran bajo tensión y poseen un mayor transporte de humedad, entre muchas otras propiedades.

Grafico 7: Hilo de filamento



Fuente: internet

Laminado con espuma de polietileno de 5 mm de espesor

Espuma de polietileno, cuya estructura formada por miles de celdas herméticamente cerradas con propiedades mecánicas particulares que le otorgan características de múltiple aplicación en la industria. Es un material sumamente versátil que se puede utilizar en una extensa gama de aplicaciones.

Grafico 8: Espuma de polietileno



Fuente: internet

4.3.2.1.4 Distintas gamas de colores del FORRO AMATISTA

La empresa textiles técnicos, posee varios una gama de colores que hacen una distinción al producto final. Ver anexo 6: (presentaciones)

4.3.2.1.5 Certificaciones

4.3.2.1.5.1.1 Organismos de certificación de gestión

Tabla 31: Organismos de certificación de gestión

Razón social	Ciudad
Bureau Veritas Ecuador S.A	Quito
Calidad Internacional de certificaciones C.I.C.S.A	Quito
Cergestcal America Certification Group S.A –ACG	Quito
Cotecna Certificadora Services Ltda	Bogotá/Guayaquil
Instituto Colombiano de normas técnicas y certificación –Icontec	Bogotá/Quito
S.G.S. del Ecuador S.A	Guayaquil

Fuente: Servicio de acreditación ecuatoriano

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

4.3.2.1.5.1.2 Organismos de certificación del producto

Tabla 32: Organismos de certificación del producto

Razón Social	Ciudad
Aenorecuador S.A	Quito
Bcs oko- garantie CIA LTDA	Riobamba
Bureau Veritas Ecuador S.A	Quito
Certificadora de procesos, Desarrollos y estandares del ecuador	Quito

Fuente: Servicio de acreditación ecuatoriano

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

4.3.2.1.6 Producto

El producto que se ofrecerá al mercado colombiano será un Forro para calzado, utilizando un plástico especialmente para su empaque y se sujetará a los requerimientos del importador en materia de textiles.

Tabla 33: Datos del producto a exportar

Nombre técnico del producto	Tela impregnada
Nombre comercial	Forro Amatista
Nomenclatura arancelaria	5903.90.00.00
Unidad comercial de venta	Rollo 60 yardas peso neto 22.6 kg
Moneda de transacción	USD

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

4.3.2.1.6.1 Presentación

Rollo de 60 yardas con un peso de 22.6 kilogramos

Grafico 9: Presentación del producto



Fuente: Textiles Técnicos

4.3.2.1.6.2 Segmentación del mercado

Clientes potenciales Distribuidores y Fabricantes de calzado

- **BRAHMA**
Km 25 via sibate
Bogota – Colombia
www.brahma.com

- **CAUCHOSOL**
Km 25 via sabate
Telf. (57) (1) 7198415
www.stnanton.com

- **AEROFLEX**
Km 25 via sabate
Bogota-Colombia
- **Takones**
Cali-Colombia
Telf. (57) (1) 8116018
www.takones.com

- **FULL DOTACIONES S.A.**
Dg40 A18 A-40
Bogota – Colombia
Telf. (57) (1) 4874623
www.fulldotaciones.com

- **Calzado kondol**
t. 9353-32 Int 3
Bogotá-Colombia
telf. (57) (1) 4384082
www.calzadokondol.com

- **Calzado Romulo ltda.**
Cali- Colombia
Telf. (57) 31051172075
www.calzadoromulo.com

4.3.2.1.7 Precio

Para determinar el precio se ha calculado las Toneladas métricas 17795 T.M. lo que corresponde un total de 787.389 Rollos con un peso de 22.6 kg

Ya que el producto no posee mucho peso, sino más bien volumen para el cálculo del precio se determina en T.M

Tabla 34: Costo de Exportación

COSTOS DE EXPORTACION	
EXPORTACION DE FORRO AMATISTA	
Destino: Colombia	
DETALLE	VALOR
Registro de exportación	725.00
Certificado digital	535.00
Flete interno Ambato-Guayaquil	600.00
Documentación	300.00
Agentes de aduana	1200.00
TOTAL	\$3360.00
COSTO POR ROLLO	\$0.3006
COSTO POR T. M.	\$0.1330

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

Justificamos los costos de producción el margen de ganancia y los gastos logísticos hasta obtener un valor FOB, según el costo de producción del forro amatista que refleja el valor por yardas de \$3.48, para la exportación el margen de utilidad será del 25%, este porcentaje se establece ya que el precio debe ser atractivo para el cliente internacional, al mismo que se añade los gastos logísticos que es de \$0.3006. precio por rollo y \$0.1330 precio por T.M y los precios quedan establecidos de la siguiente manera

Tabla 35: Precio del mercado Internacional FOB

MERCADO INTERNACIONAL	
Costo de producción y gastos logísticos	\$3.7806
Margen de utilidad de 25%	\$1.1341
Precio	\$4.9147
= precio definitivo de exportación	\$5.00

Elaborado por: Ailaca L. (2016)

4.3.2.1.8 Plaza

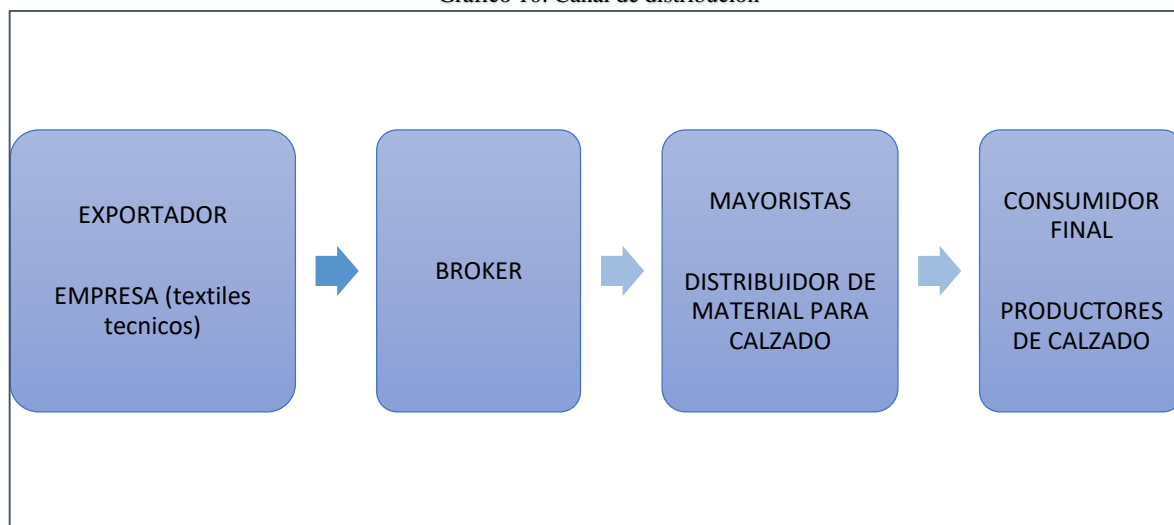
Este aspecto se refiere a las actividades necesarias para poner el producto a disposición del mercado meta (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del producto a los consumidores finales. El productor tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista

4.3.2.1.8.1 Distribución y comercialización.

Todos los productos necesitan y requieren un canal de distribución para llegar al consumidor final, y por lo tanto este canal debe ser el más idóneo para que el producto llegue a su destino en las mejores condiciones posibles. Cada exportador, importador o empresa tiene que identificar el canal apropiado para llegar a su mercado meta, que puede ser desde una venta directa hasta el uso de uno a múltiples canales a través de los llamados intermediarios.

A continuación, se detalla este proceso de canal de distribución para la exportación del forro amatista en Colombia:

Grafico 10: Canal de distribución



Elaborado por: Ailaca L. (2016)

La distribución que se elige para el proyecto es la venta indirecta, la razón es porque al ser un producto nuevo en el mercado, la empresa no cuenta con vendedores directos en el mercado objetivo, es decir se realizara la venta por medio de un bróker.

El exportador identificado como la empresa Textiles Técnicos posteriormente el bróker, el mayorista ya en el país de destino identificados como los distribuidores de material para calzado procede venderlos o comercializarlos ya sea en rollos, yardas o metros distribuyendo a los productores que son ellos los que hacen posible la transacción de exportación y por ende se genera el comercio exterior que beneficiara a la empresa sus directivos y empleados.

4.3.2.1.8 Promoción

La promoción es fundamental para que el trabajo de investigación tenga éxito ya que nos permitirá conocer el servicio que ofrece. La propuesta publicitaria se basa en el análisis de las necesidades del producto para darse a conocer en el medio.

La estrategia que se utilizara es la publicidad orientada en las multifunciones que puede tener el producto y los beneficios que puede tener el productor al adquirir nuestro producto Como medios publicitarios podemos utilizar:

- Creación de una página Web: La tecnología que hoy poseemos no la podemos desperdiciar ya que ha transformado las comunicaciones acortando distancias y culturas, la red ayudará a lograr mayor credibilidad en el mercado meta y evitará o reducirá costos en viajes con el fin de obtener una comunicación más veloz entre los comerciantes
- Asistir a ferias internacionales relacionados a la actividad con el fin de obtener contactos empresariales
- Eventos textiles y de calzado que se realizan en ambos países

4.3.2.1.9 Exportación del producto

4.3.2.1.9.1 Requisitos para ser exportador

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

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

- Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/> ver anexo 7: (pasos a seguir certificado digital)
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

3. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://portal.aduana.gob.ec/>). Aquí se podrá: ver anexo 8: (pasos a seguir registro Ecuapas)

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

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Productividad cuando se refieran a:

Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.

Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007. (Proecuador, 2014)

4.3.2.1.9.2 Proceso de Exportación con ECUAPASS

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. Ver anexo 9: (declaración aduanera única de exportación)

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

La intervención del Agente Afianzado de Aduanas no es obligatoria en el Proceso de Exportación.

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Aforo Automático: La autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Aforo Documental: Se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y

documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (Aduana, 2012)

4.3.2.1.10 Documentos para exportar


4.3.2.1.10.1 Factura proforma

Generalmente se utilizan hojas con membretes para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del exportador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Factura proforma N.
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería precio unitario precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago; incluyendo el incoterm
- Plazo de validez
- Firma del exportador

Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI.

Grafico 11: Factura Proforma



FACTURA PROFORMA N:

Fecha:

Validez:

Cliente:

Dirección:

Teléfono:

REF	DESCRIPCION	CANT	PVP	DTO %	TOTAL

Forma de pago:
Transferencia

Subtotal
IVA
Total

Elaborado por: Ailaca, L.(2016)


4.3.2.1.10.2 Factura comercial

Es emitida por el exportador y contiene

- Los nombres del exportador e importador, con sus respectivas direcciones y datos
- Los datos técnicos de la mercancía
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se está facturando

- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta
- Condiciones de venta
- Forma y plazos de pagos
- Marca
- Numero de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de comercio exterior.

Grafico 12: Factura Comercial

											
FACTURA COMERCIAL											
Dirección: Teléfono: e-mail	Ruc: FACTURA INVOICE N: 001-001										
NOMBRE O RAZON SOCIAL: TELEFONO:	PAIS: CIUDAD:										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANT</th> <th>DESCRIPCION</th> <th>PRECIO UNITARIO</th> <th>PRECIO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL					<table border="1"> <tr> <td> Forma de pago: </td> <td> TOTAL </td> </tr> </table>	Forma de pago:	TOTAL
CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL								
Forma de pago:	TOTAL										

Elaborado por: Ailaca, L.(2016)

4.3.2.1.10.3 Lista de embarque- packing list

Su finalidad es infirmar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membretada de la empresa y los principales daros que figuran en ella son:

- Datos del exportador
- Datos y números de los bultos
- Arcas y números de los bultos
- Lugar y fecha de emisión
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería
- Total, de los pesos brutos y netos
- Tipo de embalaje
- Firma y sellos del exportado

Habitualmente este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías

Por lo general se lo solicita en grandes embarques o en aquellas donde existen variedad de tipos de mercadería

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

Grafico 13: Packing List

DIRECCION:					
TELF:					
EMAIL					
Referencia Factura:			Fecha:		
Packing - List					
CONTAINER	Weight KG.	DESCRIPCION	M2	UNIT/PRICE	AMOUNT
ENVIO POR:			PESO NETO:		
DESTINO:			PESO BRUTO:		
CONDICIONES:			BULTOS:		
MERCANCIA DE ORIGEN			CONTENEDOR:		
DESCRIPCION MERCANCIA					
TOTALES					
MODALIDAD DE COBRO			OBSERVACIONES		

Elaborado por: Ailaca, L.(2016)

4.3.2.1.11 Regímenes de exportación:

4.3.2.1.11.1 Exportación definitiva (Régimen 40)

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

Normativa vigente:

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

Resolución No. SENAE-DGN-2013-0417-RE “Regulaciones provisionales para el régimen aduanero de exportación definitiva”, del 1 de noviembre de 2013.

4.3.2.1.12 Incoterm

4.3.2.1.12.1 Incoterm elegido para la exportación

FOB (Cargado a bordo (puerto de embarque convenido))

Responsabilidad del vendedor y comprador

Vendedor

Debe poner a disposición la mercancía, en el puerto de embarque designado, a bordo del buque escogido por el comprador, y efectuar los trámites de aduana para la exportación, si fuesen necesarias. En un contrato de tipo FOB, el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía está a bordo del buque en el puerto de embarque designado o, en el caso de las ventas sucesivas, el vendedor consigue las mercancías así entregadas para su transporte hasta su destino designado e indicado en el contrato de venta.

Comprador

Escoge el buque, paga el flete marítimo y el seguro, y se encarga de las formalidades a la llegada de la mercancía. Asume así todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada. (S.A, 2017)

Grafico 14: Responsabilidad del comprador y vendedor



Fuente: Prochile Modificaciones Efectuadas a las reglas Incoterms 2010

4.3.2.1.13 Acuerdos y Tarifas

4.3.2.1.13.1 Acuerdos Comerciales

Tabla 36: Acuerdos Comerciales

Preferencia Arancelaria Regional	Aladi: AR.AM2
Preferencia Arancelaria Regional	Aladi: AR.CEYC7
Preferencia Arancelaria Regional	Aladi: AR:PAR4
Arancelario Preferencial para los países de la CAN	
Arancelario Preferencial	Aladi régimen general de origen

Fuente: Market Access Map
Elaborado: Ailaca, L.(2016)

4.3.2.1.13.2 Tarifas

Tabla 37: Aranceles

Tarifas Aplicados por Colombia	Arancel Aplicado (como se informa)	Arancel Aplicado (convertido)
Los derechos NMF (Aplicada)	10.00%	10.00%
Preferencia Arancelaria (Aladi:AR.PAR4)	7.20%	7.20%
Arancelario Preferencial para los países de la CAN	0%	0%

Fuente: Market Access Map
Elaborado: Ailaca, L. (2016)

4.3.2.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL- LEGAL

4.3.2.2.1 Organigrama propuesto



Elaborado por: Ailaca L. (2016)

4.3.2.2.2 N. de Empleados de la empresa

La empresa posee 36 colaboradores distribuidos en la producción y oficinas.

Tabla 38: N. de empleados de la empresa

Empleados	Numero
Administrativo	8
Operativo	28

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

4.3.2.2.3 Perfil del Asistente de comercio exterior

Llevar a cabo las tareas operativas de gestión del comercio exterior, vinculada con los siguientes aspectos:

- Cotizaciones internacionales
- Seguimiento de operaciones y ajuste a los requisitos del cliente

- Logística de exportaciones e importaciones
- Emisión y control de documentación
- Cálculo de costos de exportaciones e importaciones
- Conocimiento de regímenes especiales de comercio exterior

Profesional que se ayudara de apoyo al agente de aduanas en la tramitología y el proceso en la empresa

4.3.2.3 ESTUDIO TECNICO

Luego de haber obtenido la demanda insatisfecha que va hacer atendida por este proyecto, procedemos a determinar la infraestructura donde se va a realizará el proyecto, buscando la optimización de recursos y la reducción de costos, entonces procederemos a establecer el tamaño y localización del proyecto, los equipos instalaciones físicas que requiere y el financiamiento si fuera el caso y el equipo humano necesario para la realización del proyecto

Según los datos de pro-ecuador en un boletín mensual del sector de textil plantea que Ecuador no muestra una cifra exacta de producción, entonces tenemos que fijarnos en la producción del año 2015 de la empresa Textiles Técnicos que fue 59918 TM, el rollo pesa alrededor de 22.6 kilogramos

4.3.2.3.1 Localización

Textiles Técnicos – Ambato

Textiles para la industria del calzado

Actividades: Fabricación de textiles

País: Ecuador

Dirección

Planta de producción: Panamericana sur km 13

Oficinas: Pasaje Reinaldo Miño y Av. Atahualpa

Teléfono: (03)2770567

Email: textiles.tecnicos@gmail.com

Ubicación geográfica

Grafico 16: Ubicación Geográfica de la empresa



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Ailaca L. (2016)

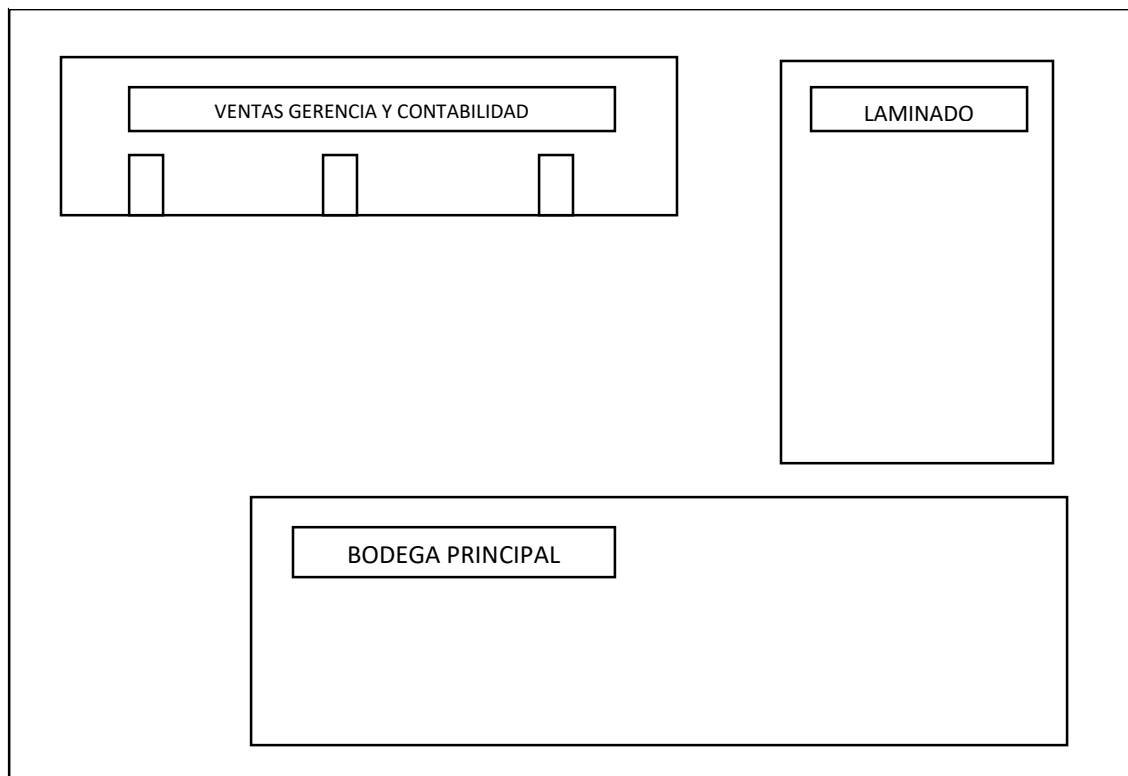
4.3.2.3.2 Infraestructura

A continuación, se detallará las principales secciones que tiene la empresa

- Oficinas y laminado
- Bodega del producto terminado
- Planta de producción
- Bodega del producto en proceso

4.3.2.3.2.1 Distribución de las oficinas y bodega principal del producto terminado

Grafico 17: Distribución Oficinas

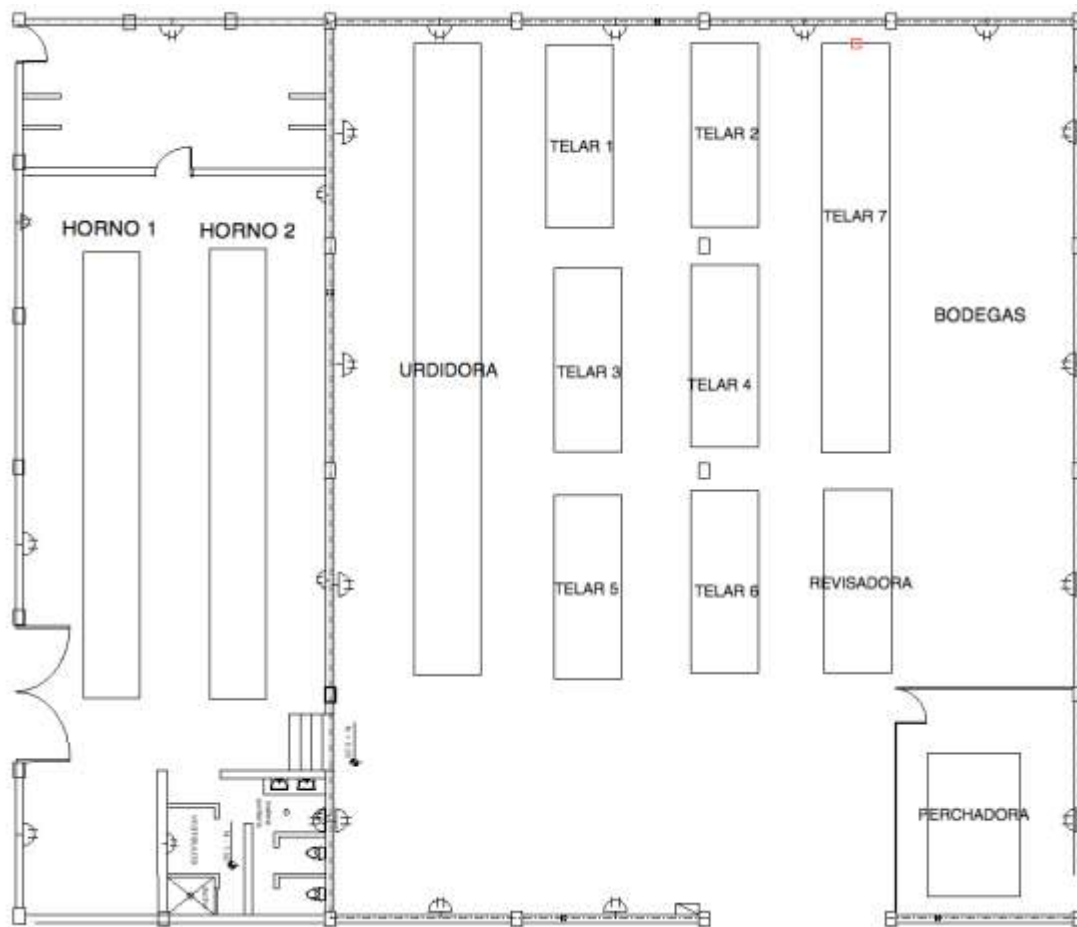


Fuente: Textiles técnicos
Elaborado por: Ailaca L. (2016)

El espacio físico que posee la empresa está compuesto por:
Oficinas contabilidad, Gerencia y punto de venta ubicadas en la Av. Atahualpa y psaje.
Reinaldo Miño unas cuadras del Mall de los Andes

4.3.2.3.2.2 Distribución de la planta y bodega del producto en proceso

Grafico 18: Distribución Planta de Producción



Fuente: Textiles técnicos

La planta de producción ubicada Vía a Riobamba consta de Urdidora, Perchadora, Hornos y telares.

El espacio físico con el que cuenta la empresa es el adecuado para la elaboración del producto ya que cuenta con la infraestructura, accesos, servicios básicos, ubicación entre otros

4.3.2.3.3 Maquinaria

La maquinaria que la empresa Textiles Técnicos posee es la adecuada para la elaboración del producto. ver anexo 10: maquinaria.

4.3.2.3.4 Tecnología y equipos

Para la exportación del forro, textiles técnicos posee de tecnología china para la elaboración de la espuma de polietileno, así como el tejido, lo cual facilita dicha exportación ya que poseen tecnología y los equipos necesarios.

4.3.2.3.5 Demanda

Con los datos obtenidos en el estudio de mercado, se determinó que existe una demanda insatisfecha a cubrir en el mercado colombiano. La cual este proyecto pretende satisfacer.

4.3.2.3.6 Embalaje y acondicionamiento

Embalaje: Es el material destinado a la protección de mercancías en su transporte y distribución, incluyendo el relleno utilizado en el interior. Estos materiales pueden estar hechos de paja, papel, madera, y comprenden también las telas impermeabilizadas o no, cuerdas, cercos, etc. que envuelven al producto exteriormente para su transporte. Se considera embalaje a: cajas, bidones, tambores, jabs, cilindros, cestos, sacos, (embalaje ulterior), etc.

Acondicionamiento: Es el elemento que contiene al producto de forma inmediata, tales como:

- Los frascos, botellas, jarrones, fundas, entre otras, que contengan líquidos u otras mercancías,
- Los cartones, simples o forrados, los saquillos, las cajas y cajetillas que contengan galletas, chocolates, té, etc.
- Los soportes tales como: rodillos, tabletas, bobinas, marcos, etc. sobre las cuales están enrollados el papel, la tela, etc.

- Las envolturas, tales como: forros, fundas de todo tipo, camisolas de papel, cartón, tejidos y en general todas las materias que envuelven los objetos de forma inmediata.

El acondicionamiento y el embalaje son parte sustancial e importante en un proceso de exportación, ya que utilizando el adecuado, está garantizada la calidad del producto durante su transporte y posterior comercialización; y además, si el embalaje y acondicionamiento son los adecuados, influirá favorablemente en la contratación de la póliza de seguro de transporte internacional, tanto para el exportador como para el importador, obteniendo así una prima de seguro más baja, por la disminución de los riesgos. (Proecuador)

4.3.2.3.6.1 Embalaje utilizado para la exportación

Para la exportación del producto y para su mejor manipulación se lo realizara con plástico de 1*0.60cm apta para material textil.

Grafico 19: Embalaje



Fuente: Textiles Técnicos

4.3.2.3.7 Etiquetado

4.3.2.3.7.1 Requisitos de etiquetado textil para países de la CAN

El etiquetado de textil debe incluir la siguiente información mínima:

- Composición de Materiales Textiles.
- Instrucciones de Cuidado y Conservación.
- Identificación del Fabricante y/o Importador.
- País de origen.
- Talla o dimensiones.

Según la ley del consumidor

- Caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer
- No deberá causar una impresión falsa, equívoca o engañosa, susceptible de crear confusión respecto de su naturaleza o inocuidad del producto.

Denominación y contenido porcentual de materiales

Las etiquetas deben informar sobre la denominación genérica de los materiales textiles y el porcentaje de los mismos que se encuentren presentes en el producto - con excepción de los accesorios - en un porcentaje igual o mayor al 5% de la masa total. La indicación debe realizarse en orden decreciente de composición de masa y empleando la denominación genérica del material textil. Aquellos materiales textiles que individualmente no superen el 5% de la masa total del producto, pueden designarse mediante las frases, “otra fibra” u “otras fibras”, aun cuando en conjunto superen dicho porcentaje.

Tolerancias del contenido fibras en las confecciones

Una confección podrá calificarse de “100% puro” o “todo”, si se compone del mismo material textil en su totalidad. En este caso, es admisible una tolerancia del 2%. En confecciones compuestas de dos o más materiales textiles con participaciones mayores al 5%, se admite una tolerancia de +/- 3% en masa para cada material por separado.

Instrucciones de cuidado y conservación

Las instrucciones de cuidado y conservación deben ser incluidas a través de leyendas, símbolos normalizados o ambos.

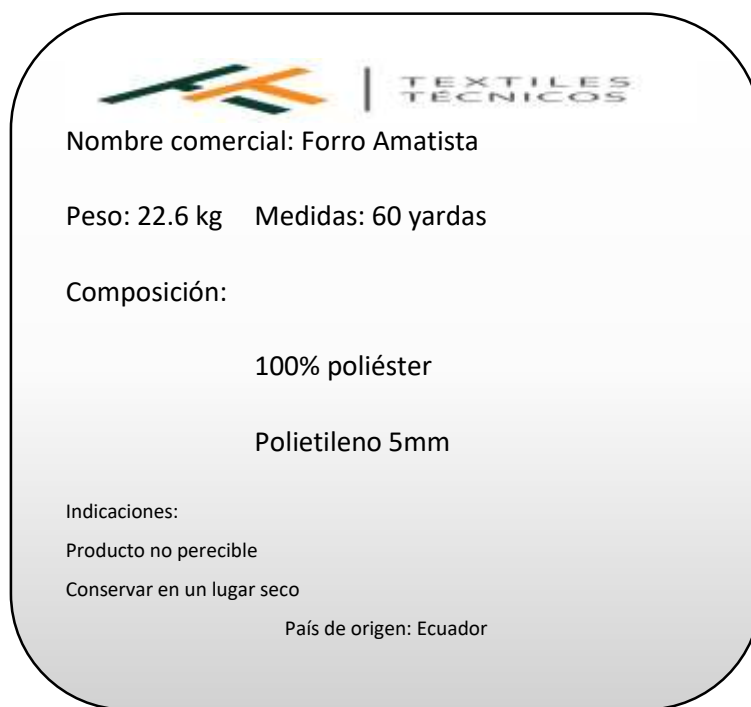
Identificación del fabricante y/o importador

El etiquetado debe consignar el nombre o la razón social, según corresponda, del fabricante y/o importador, incluyendo la identificación tributaria u otros registros de igual índole que resulte exigible en el país de destino. La inclusión de marcas comerciales y logotipos no sustituye la identificación del fabricante y/o importador exigida por el presente Artículo. (Proecuador, 2013)

4.3.2.3.7.2 Etiquetado utilizado para la exportación

Según los requerimientos y exigencias por parte de la ley del consumidor y de las exigencias del mercado colombiano se sigue las siguientes indicaciones.

Grafico 20: Etiquetado del producto



4.3.2.3.8 Manipuleo y Transporte

Manipuleo

Pallets: sirven para agrupar mercaderías que se emban dentro de cajas de maderas o cartón, láminas de metal, etc., facilitando así el transporte. Los pallets pueden ser de madera o plástico.

Estos pallets pueden asegurarse, adicionalmente, cubriéndolos con forros de papel o plástico y envolvente o adherencia térmica.

Embalaje de Madera:

La IPPC (The International Plant Protection Convention), organismo perteneciente a la ONU, regula y autoriza a nivel internacional la elaboración y aplicación de pallets y embalajes de madera para su utilización en exportación a través de una reglamentación denominada NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias).

Esta norma exige el cumplimiento de 2 requisitos básicos:

1. Certificado de Origen del Pallet.
2. Certificado del tipo de tratamiento aplicado para su sanitización.

Tarifario:

1. Empresa de tratamiento de sanitización: USD 220
2. Empresa de fabricación de embalaje de madera: USD 50

Costo del Embalaje o Envase

Todos los gastos en que se incurren en los envases, embalajes o acondicionamientos se ven reflejados en su costo de producción y en su precio de venta

Contenedores

Existen de diversas clases y tamaños, incluso refrigerados para cierto tipo de mercancías como concentrados de frutas, alimentos perecibles, etc., dan una gran protección a la mercadería que se transporta, facilitan su embarque y desembarque y sobre todo ayudan a obtener una prima de seguro más barata en comparación a una carga suelta.

Entre las clases de contenedores más utilizados encontramos:

- Contenedor de 20 Pies: (6mts.) para carga sólida, su medida es de 6 mts. de largo por 2.4 mts. de ancho.
- Contenedor de 40 pies: (12mts.) para carga sólida, su medida es de 12 mts., de largo por 2.4 mts. de ancho.
- Tank Container: se trata de un contenedor cisterna de 20 pies (6mts.) para el transporte de líquidos, y su medida puede ser 6 mts. de largo por 2,4 mts. de ancho y 2,6 mts. de altura.
- Flat Rack: Son contenedores planos plegables, se trata de una plataforma plana con extremos provistos de bisagras que pueden ser colocados verticalmente para formar un módulo de contenedor. Pueden utilizarse para carga de maquinaria pesada, cajas extra dimensionadas.
- Reefer Container: Son contenedores refrigerados de 20 y 40 pies con puertas en un extremo y una unidad de refrigeración incorporada en el extremo.

Capacidad de carga de los contenedores:

- 20 pies: 44.800 libras (20.320 kgs.)
- 40 pies: 67.200 libras (30.480 kgs.) (Proecuador)

4.3.2.3.8.1 Manipuleo y transporte a utilizar en la exportación

El envío del producto se lo realizará vía marítima debido a que el costo de transporte es más económico con relación al transporte aéreo.

- Pallets

Su objetivo fundamental es la protección de la mercancía para el proceso de transporte.

Grafico 21: Pallets



Fuente: Internet

Se agrupará los rollos necesarios para la capacidad del pallet

La altura del apilado de los pallets en el contenedor no debe superar las medidas de 2 m, incluyendo las medidas de los pallets

Uso de estibas con dimensiones de largo 1.20mt, alto 1mts y ancho 0.80cm

4.3.2.3.8.2 Calculo de contenedores

- Contenedor

Grafico 22: contenedor



Fuente: Internet

Para el siguiente cálculo se ha tomado de referencia las especificaciones de un contenedor de 40'high en el cual ingresan.

Dimensiones del contenedor

Tabla 39: Dimensiones del contenedor de 40'

Largo	12 m.
--------------	--------------

Ancho	2.35m.
Alto	2.40 m
Volumen	67.7 m ³
Carga máxima	32.5 toneladas

Fuente: Containers. España
Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

Dimensiones del envase

Tabla 40: Dimensiones del envase

Largo	54.86 m
Alto	2.00 m
Ancho	5 m.m

Fuente: Textiles Técnicos
Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

Dimensiones del pallet

Tabla 41: Dimensiones del pallet

Largo	1.20 m
Alto	1 m
Ancho	0.80m

Fuente: containers
Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

Pallet por contenedor

Tabla 42: pallets por contenedor

N. pallets	Contenedor
22 estándar	40'pies

Fuente: containers
Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

4.3.2.3.8.3 Calculo total de contenedores, palletes y rollos

Total, rollos por contenedor de 40'=1349

Total, pallet por contenedor de 40'= 27

Total, rollos a exportar = $11173.95/1349=8$

Tabla 43: Calculo total de contenedores, pallet y rollos

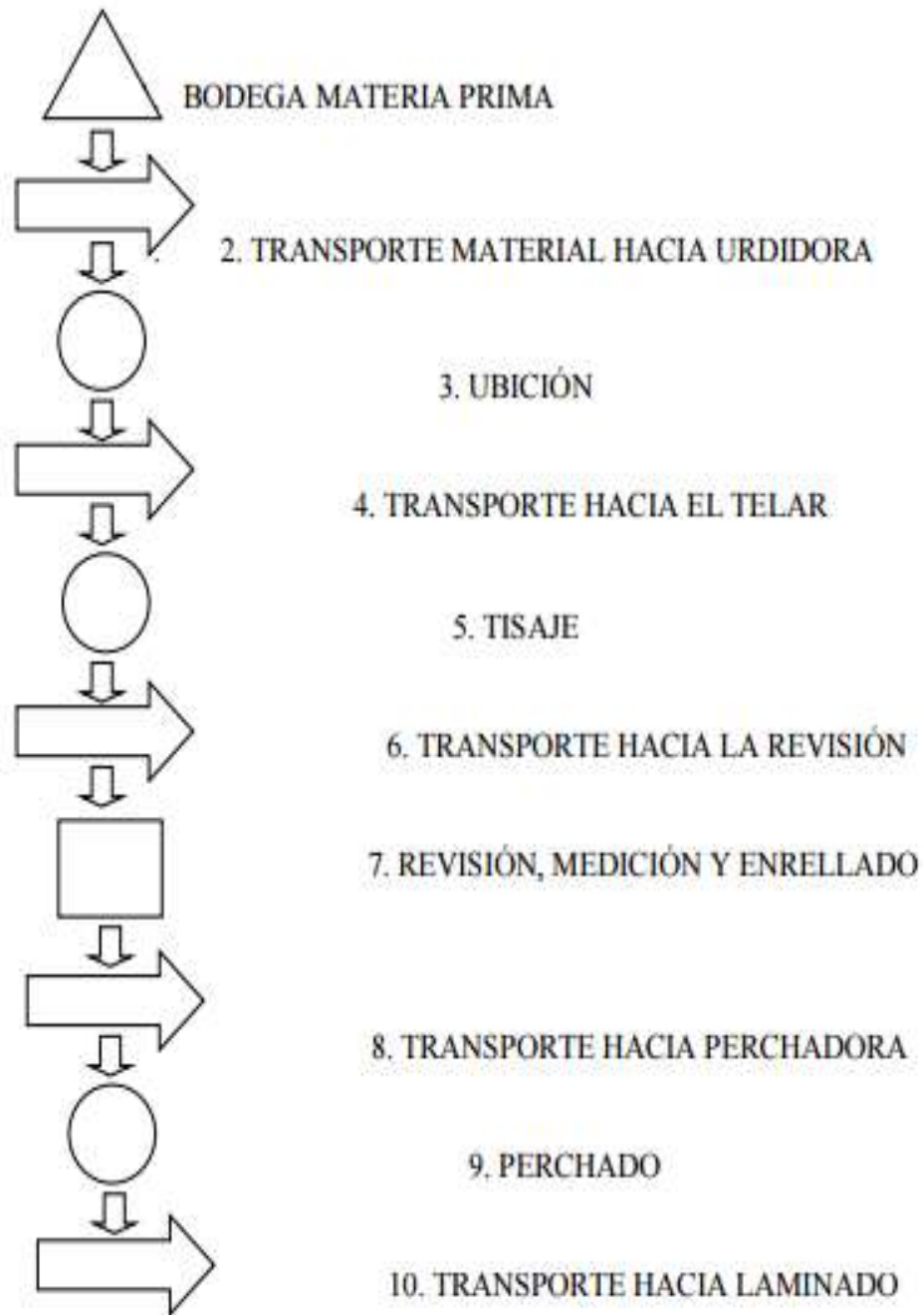
N. contenedores	N. pallet	N. rollos	Peso total (kg)	Peso Total T.M.
8	216	11173.95	25253127	25253.13

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

4.3.2.3.9 Plan Operativo

4.3.2.3.9.1 Diagrama de proceso tejeduría

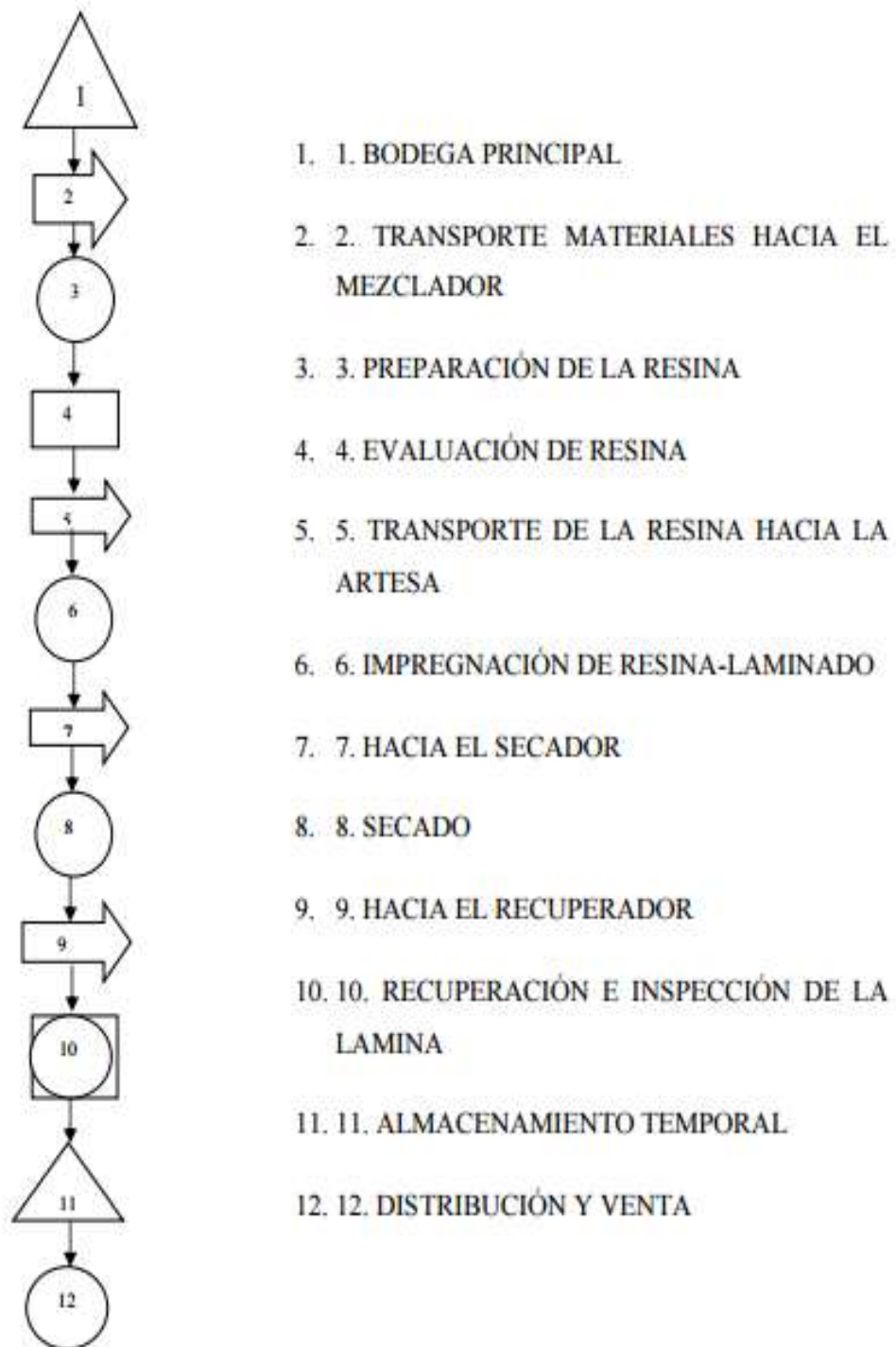
Grafico 23: Diagrama de proceso tejeduría



Fuente: textiles técnicos
Elaborado por: Ailaca V. (2013)

4.3.2.3.9.2 Diagrama de proceso de laminado

Grafico 24: Diagrama de proceso laminado



Fuente: textiles técnicos
Elaborado por: Ailaca V. (2013)

ETAPA III: ESTUDIO FINANCIERO

Para la elaboración del presente trabajo de investigación es necesario realizar un estudio financiero que ayudaran a identificar la rentabilidad de la empresa una vez iniciada la actividad exportadora.

4.3.3.1 Estado de Resultados año 2015

TEXTILES TECNICOS
ESTADO DE RESULTADOS
Al 31 diciembre 2015 Año Base

Tabla 44: Estado de Resultados Sin Exportar

VENTAS	174.313,74
(-)COSTO DE VENTAS	83.215,21
(=)UTILIDAD BRUTA	91.098,53
(-)TOTAL GASTOS	18.542,21
(=)UTILIDAD ANTES DE P.T.	72.556,32
(-)PARTICIPACION TRABAJADORES	10.883,45
(=)UTILIDAD ANTES I.R.	61.672,87
(-)IMPUESTO A LA RENTA	12.334,57
(=)UTILIDAD NETA	49.338,30

Fuente: Textiles Técnicos

Elaborado por: contadora Lcda. Fernanda Moreira

La empresa textiles técnicos al año 2015 tuvo una producción de 44695.83 rollos representada por 101012.6T.M., con un precio de venta interna de \$3.90 la yarda con un total por rollo incluido IVA \$ 262.08.

Para el año 2016 se destina 27.051 rollos, el precio de venta internacional a negociaciones FOB es de \$ 5.00 la yarda, representada por 6113,526 T.M, por lo tanto, a partir de estos datos se determinará las ventas.

Para determinar las ventas se ha destinado un 25% del total de la producción en el año para la exportación, ya que debemos tomar en cuenta que el país no debe quedar desabastecido de materia prima.

4.3.3.2 Balance General

Textiles técnicos
Balance General
Año 2015 sin exportar

Tabla 45: Balance General Sin Exportación

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Efectivo	72.857,46	Cuentas y documentos por pagar proveedores	72.942,49
Cuentas y documentos por cobrar clientes corrientes	96.683,97	Participación trabajadores por pagar del ejercicio	4.866,99
(-) Provisiones cuentas incobrables y deterioro	10.127,20	Obligaciones con el IESS	2.481,55
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo ISD	7.813,38	Otros pasivos por beneficios a empleados	10.358,27
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo IVA	3.889,01	TOTAL PASIVO CORRIENTE	90.649,30
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	10.767,12		
Inventario Materia Prima	152.435,99	NO CORRIENTES	
Inventario de Suministros y Materiales	3.256,89	Obligaciones con instituciones financieras	220.243,79
Inventario Prod. Term. Y mercad. En almacen	67.782,58		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	405.359,20	TOTAL PASIVO	310.893,09
		PATRIMONIO	399.644,04
		UTILIDADES	49.338,30
NO CORRIENTE			
Terreno	5.000,00		
Inmueble	106.675,39		
Muebles y enseres	13.096,59		
Maquinaria y equipo e instalaciones	320.359,31		
Equipo de cómputo y software	21.154,86		
Vehículo, equipo de transporte y caminero móvil	25.000,00		
(-) Depreciación acumulada propiedades plantas y equipos	136.769,92		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	354.516,23		
TOTAL ACTIVOS	759.875,43	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	759.875,43

Fuente: Textiles Técnicos

Elaborado por: contadora Lcda. Fernanda Moreira

4.3.3.3 Flujo de fondos neto

TEXTILES TECNICOS
FLUJO DE FONDOS NETO

Tabla 46: flujo de fondos neto

	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
VENTAS	236.696,51	261.545,36	286.394,20	311.243,03	336.091,88
(-)COSTO DE VENTAS	85.711,67	88.283,02	90.931,51	93.659,45	96.469,24
(=)UTILIDAD BRUTA	150.984,85	173.262,34	195.462,70	217.583,58	239.622,64
(-)TOTAL GASTOS	23.604,81	22.595,42	21.528,94	20.402,31	19.211,96
(-)GASTOS DE EXPORTACION	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
(=)UTILIDAD ANTES DE P.T.	124.020,04	147.306,92	170.573,76	193.821,27	217.050,68
(-)PARTICIPACION TRABAJADORES	18.603,01	22.096,04	25.586,06	29.073,19	32.557,60
(=)UTILIDAD ANTES I.R.	105.417,03	125.210,88	144.987,69	164.748,08	184.493,08
(-)IMPUESTO A LA RENTA	26.354,26	31.302,72	36.246,92	41.187,02	46.123,27
(=)UTILIDAD NETA	79.062,77	93.908,16	108.740,77	123.561,06	138.369,81

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

4.3.3.3.1 Variación de las Utilidades

Variación de las utilidades

Tabla 47: Variación de las Utilidades

Año Base	Exportando
49.338,30	79.062,77
	60%

Elaborado por: Ailaca, L. (2016)

Como podemos observar las exportaciones benefician a la empresa en lo que refiere al ámbito financiero ya que presenta un incremento significativo de las utilidades con un 60% de las utilidades.

4.3.3.3.4 Flujo de Fondos

Textiles técnicos
Flujo de fondos

Tabla 48: Flujo de fondos proyectado

DETALLE	0	2016	2017	2018	2019	2020
INVERSION	100.000,00					
VENTAS		135.255,15	149.454,49	163.653,83	177.853,16	192.052,50
GASTO DE PRODUCCION		76.567,87	78.864,91	81.230,85	83.667,78	86.177,81
UTILIDAD NETA	100.000,00	58.687,28	70.589,58	82.422,97	94.185,38	105.874,69

Fuente: Textiles Técnicos

Elaborado por: Ailaca, L.(2016)

Este reporte es esencial para la empresa puesto que está íntimamente relacionada con la solvencia, la cual nos ayuda a la toma de decisiones.

En este reporte se ve reflejado los ingresos y egresos de dinero en el periodo que se está estudiando, cabe recalcar que se toma datos solo del producto en cuestión, en donde tendremos un preámbulo para la realización de la evolución financiera.

EVALUACION FINANCIERA

Permite medir el valor financiero del proyecto considerando el costo del capital financiero y el aporte de los accionistas. Este tipo de evaluación permite comparar los beneficios que genera el proyecto asociado a los fondos que provienen de los préstamos y su respectiva corriente anual de desembolsos de gastos de amortización e interés. Utilizando los siguientes indicadores:

- VALOR ACTUAL NETO (VAN)
- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
- BENEFICIO / COSTO (B / C)

4.3.3.2.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN O VPN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontando a un cierto tipo de interés y compararlos con el importe inicial de la inversión.

En donde

FN = Flujo neto

I= tasa de interés

N= número de años que dura el proyecto

Io= Inversión Inicial

$$VAN = \sum \left(\frac{FN}{(1+i)^n} \right) - I_o$$

Ecuación 5: Valor Actual Neto (VAN)

Textiles técnicos
VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla 49: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) positivo

TD 1		6,82%					
Inversión		100.000					
Tiempo		5 AÑOS					
AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR ACTUALIZACION	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	100.000,00				100.000,00		
1		135.255,15	76.567,87	0,9361543		126.619,69	71.679,34
2		149.454,90	78.864,91	0,8763848		130.980,01	69.116,01
3		163.653,83	81.230,85	0,8204314		134.266,74	66.644,34
4		177.853,16	83.667,78	0,7680504		136.600,19	64.261,07
5		192.052,50	86.177,81	0,7190136		138.088,37	61.963,02
	100.000,00	818.269,54	406.509,22		100.000,00	666.554,99	333.663,78
						VAN 1 = \$	232.891

Fuente: La investigación
Elaborado por: Ailaca, L.(2016)

Nota: La tasa de interés y la inflación se tomó en base a los datos del (BNE) Banco Central del Ecuador

Tabla 50: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) negativo

TD 2		96%					
Inversión		100.000					
Tiempo		5 AÑOS					
AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR ACTUALIZACION	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	100.000				100.000		
1		135.255,15	76.567,87	0,5102041		69.008	39.065
2		149.454,90	78.864,91	0,2603082		38.904	20.529
3		163.653,83	81.230,85	0,1328103		21.735	10.788
4		177.853,16	83.667,78	0,0677604		12.051	5.669
5		192.052,50	86.177,81	0,0345716		6.640	2.979
	100.000	818.270	406.509		100.000	148.338	79.031
TIR= 0,856153245		TIR= 85,62%					
						VAN 2 = \$	-30.693

Fuente: La investigación
Elaborado por: Ailaca, L.(2016)

Nota: la tasa de interés y la inflación se tomó como un máximo de porcentaje para obtener un VAN negativo

El cálculo del VAN, ayuda a la estimación del flujo de caja futuros que tiene la empresa, por ser un plan de negocios internacional es necesario aplicar la tasa de inflación tanto para los ingresos como egresos.

INTERPRETACION DE DATOS

Cuando el VAN >0 la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, esto quiere decir que el proyecto es factible y puede llevarse a cabo.

4.3.3.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es utilizada como indicador de rentabilidad, en donde a mayor TIR mayor es la rentabilidad, expresada en porcentaje

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

Ecuación 6: Tasa Interna de Retorno TIR

$$0.96 - \left[-30.693 \left(\frac{0.96 - 0.0682}{-30.693 - 232891} \right) \right]$$

$$0.96 - 0.1038$$

$$0.8562$$

$$85.62\%$$

INTERPRETACION DE DATOS

El resultado refleja que la muestra un alto porcentaje, entonces la inversión no tiene riesgo y que la tasa de rentabilidad es libre de riesgo

4.3.3.2.3 RELACION BENEFICIO COSTO

$$\frac{RB}{C} = \frac{V.N + VAN}{C}$$

Ecuación 7: Relación Beneficio Costo

$$RB/C_1 = \frac{135.255.15 + 232.891}{100.000} \$ 3.68$$

Entendiendo que la inversión inicial se recuperó satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada y esto quiere decir que el proyecto es viable y q se obtiene una ganancia extra después de cierto tiempo del proyecto.

INTERPRETACION DE DATOS

RB/C. Por cada dólar invertido, dicho dólar fue recuperado y además se obtuvo una ganancia extra de 2.68 ctvs.

4.3.3.2.4 EVALUACION FINANCIERA

Tabla 51: Evaluación Financiera

VAN 1	232.891
VAN 2	-30.693
TIR	85.62%
RB/C	\$ 3.68
Periodo de recuperación en años	1 año 5 meses

Una vez que la autora ha diseñado el plan de negocios internacional se puede evidenciar que, la empresa presenta beneficios al iniciar negociaciones internacionales con variaciones positivas importantes en las utilidades del 60%, también utilizando indicadores de solvencia la cual ayuda a la toma de decisiones de los gerentes

Para la autora la evaluación financiera, compara beneficios que genera el proyecto asociándolo al fondo de caja que proviene de los préstamos, para el análisis del VAN obtenemos un valor \$ 232.891 y un VAN negativo \$-30.693, el cual nos ayudara para el

cálculo del TIR 85.62% y así poder el RB/C \$ 3.68. Obteniendo así excelentes resultados para la empresa a futuro.

CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo de investigación podemos concluir lo siguiente:

- Al analizar los referentes teóricos, podemos decir que, el plan de negocios se fundamenta y se comprueba que la empresa posee todos los requisitos necesarios para la exportación, además no existe barreras para la comercialización.
- Una vez realizado el estudio de mercado se ha determinado que el mercado meta posee demanda insatisfecha que la empresa pretende satisfacer, mediante el excedente que presenta la empresa.
- En consecuencia, la realización del plan de negocios beneficia a las personas involucradas en la empresa textiles técnicos, cómo a la sociedad puesto que la empresa utiliza materiales biodegradables con maquinarias que no emanan gases tóxicos al ambiente o que su emanación es mínima, en lo relativo a los términos de evaluación financiera se determinó que existe variaciones positivas en las utilidades de 60% y en todos los índices varían positivamente.
- Se concluye que el proyecto es rentable

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Sra. Gerente de la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato

- Se recomienda poner en marcha el plan de negocios internacional hacia el mercado de Bogotá –Colombia, puesto que existe demanda insatisfecha de 796.66 TM que la empresa está en la capacidad de abastecer.
- Perpetuar la asistencia a ferias internacionales de textil puesto que permite dar a conocer el producto y conseguir clientes directos.
- Incentivar mejora continua y diversificación del producto que puedan ser de gran interés para el mercado colombiano.
- Dado que existe puntos a favor de la empresa como el VAN, TIR, RB/C y el periodo de recuperación de la inversión, se recomienda poner en marcha el plan de negocios.

BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (2015). *El plan estrategico en la practica* . Madrid : ESIC Editorial.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Bogota: McGraw-Hill .
- Caballero, C. P. (2012). *Comercio Internacional*. Bogota: Ediciones de la U.
- Can. (2013). Manual sobre control de Contenedores. Lima- Peru: OHQUIS DESIGN E.I.R.L.
- Cortina, N. V. (2012). *Marketing y comercializacion internacional* . Bogota: Ecoe Ediciones .
- David M. Levine, M. L. (2006). *Estadistica para Administracion* . Editorial Pearson Educacion .
- Debeljuh, P. (2009). *Etica Empresarial en el nucleo de la estrategia corporativa*. Buenos Aires- Argetina : Cengage Learning Colombia.
- Gonzales, I. (2007). *Gestion del Comercio Exterior*. Madrid: Editorial ESCIC.
- Heredia, L. P. (2008). *Como Hacer Importaciones* . Quito: Editoriales Mendieta .
- Lozada, J. (2014). *Plan de exportacion de calzado de acercamiento a montaña (trekking) para hombre de la empresa gamo's desde la ciudad de Ambato-Ecuador, hacia el mercado de Bogota-Colombia*. Riobamba, ESPOCH.
- Martin Martin , M. A., & Martinez Gomez, R. (2012). *Manual practico de comercio Exterior* (Vol. 4ta edicion). Madrid, España: fundacion CONFEMETAL.
- Murcia Murcia , J. D., Diaz Piraquive, F. N., & Duarte Medellin, V. (2009). *Proyectos, formulacion y criterios de evaluacion*. Bogota: Alfaomega Colombiano S.A.
- Nokes, S., Greenwood, A., Major, I., & Goodman, M. (2007). *La guia definitiva de la gestion de proyectos*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Toasa, L. (2013). *Plan de exportación de calzado de seguridad y agroindustrial botas de PVC de la empresa MILBOOTS CIA LTDA. a la ciudad de Bogota colombia periodo 2013*. Riobamba, ESPOCH.
- Uribe, J. A. (2012). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Bogota: Ediciones de la U.

LINKOGRAFIA

- Academico, G. (1994). *El Plan de Negocios*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=9GnvdQknUeIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Aduana. (2012). *Requisitos para exportar*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action.
- Aduana. (2012). *Que es exportacion* . Recuperado el 24 de octubre de 2016, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action.
- Castro , A. E., Lerma , K., & Enrique , M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning. Recuperado el 30 de septiembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Costa, F. R. (2005). *Terminos de Compra - Venta Internacional* (4ta), 12. (2. Ediciones fiscales ISEF, Ed.) Recuperado el 30 de septiembre de 2016, de

- https://books.google.com.ec/books?id=ViJmPYpXvM0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Encolombia. (2008). *Industria Textil*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de: <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>
- Luna, M. A. (2000). *Analisis del Cluster Textil en el Peru*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de Tesis Digitales UNMSM: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/angulo_lm/cap2.PDF
- Marstio, T. (2000). *Manual para escribir un plan de negocios*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de: http://descom.jmc.utfsm.cl/proi/PLANIFICACION/busplan_esp.pdf
- Nacional, A. (20 de octubre de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Montecriste, Manabi: Publicacion oficial de la Asamblea Constituyente. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Nacional, A. (2010). . *Codigo organico de la produccion comercio e inversiones*. Quito, Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>
- Nacional, C. (2011). Ley organica de defensa al consumidor. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Probolivia. (2015). *Manual de un plan de negocios*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de http://probolivia.gob.bo:8089/doc/Manual_de_PN-PROBOLIVIA.pdf
- Proecuador. (2014). *Tramites para exportar*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>
- Proecuador. (2014). *¿ Cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el comprador extranjero o importador?* Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-tipos-de-cobros-en-negociaciones-se-pueden-usar/>
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de: https://books.google.es/books?id=QkxqKiF9TYoC&dq=estructura+de+un+plan+de+negocios&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Suarez, A. (2009). *Plan de negocios y plan estrategico de exportacion dirigido a la empresa calzado la moda*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8364/2/131367.pdf>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de negocios*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de: https://books.google.com.ec/books?id=JcoXAwAAQBAJ&pg=PA5&dq=entendiedo+el+plan+de+negocios+de+sergio+viniegra&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=entendiendo%20el%20plan%20de%20negocios%20de%20sergio%20viniegra&f=false

