



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO**

**EXTERIOR**

**CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ROPA INTERIOR FEMENINA DE LA CORPORACIÓN IMPACTEX CÍA. LTDA., DESDE EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, HACIA EL MERCADO DE SANTA CRUZ - BOLIVIA, PERIODO 2016 – 2017.

**AUTORA:**

**ROCIO GUADALUPE VALLE VILLACÍS**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICADO DEL TRIBUNAL**

Certifico que el presente trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la señorita Rocío Guadalupe Valle Villacís, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

**DIRECTOR**

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Rocío Guadalupe Valle Villacís, 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 autora, asumo la responsabilidad académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 13 de julio de 2017

.....  
Rocío Guadalupe Valle Villacís  
C.C: 1803590254

## **DEDICATORIA**

A Dios: Por darme la oportunidad de vivir y darme una familia maravillosa

A mis Padres: Rocío y Rubel por todo su amor, apoyo y comprensión incondicional que día a día me brindan; a ellos que siempre tienen una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivos de mi vida.

A mis abuelitos: Que siempre me han dado palabras de aliento y superación para cumplir mis metas.

A mi hija:- Que es el motor de mi vida que ha sido la fuerza para seguir adelante y luchar por cumplir mis metas.

**ROCIO GUADALUPE VALLE VILLACÍS**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la sabiduría para culminar mis estudios de Ingeniería en Comercio Exterior, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis abuelitos, a mi hermana, y familiares que estuvieron ayudándome de una u otra manera con mis estudios universitarios.

A los Ingenieros Juan Carlos Alarcón y José Gabriel Pilaguano por haber compartido sus conocimientos durante mi etapa universitaria y por aceptar ser mis guías y orientarme durante mi trabajo de tesis.

**Rocío Guadalupe Valle Villacís**

## ÍNDICE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificado del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice contenido.....	vi
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xii
Resumen .....	xiv
Abstract .....	xv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema. ....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN. ....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos. ....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. ....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos. ....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.2.1 Exportación:.....	10
2.2.2 Acuerdos Comerciales: .....	11
2.2.3 Comunidad Andina de Naciones (CAN) .....	11
2.2.4 Aduana: .....	12
2.2.5 Arancel:.....	12
2.2.6 Incoterms: .....	12
2.2.7 FOB: (Franco a Bordo) .....	13

2.2.8	CIF: (Costo Seguro y Flete).....	13
2.2.9	CFR (Costo y Flete).....	13
2.2.10	FAS (Franco al Costado del Buque):.....	13
2.2.11	EXW (En Fábrica): .....	14
2.2.12	FCA (Franco Porteador): .....	14
2.2.13	CPT (Transporte pagado hasta): .....	14
2.2.14	CIP (Transporte y Seguro pagado hasta): .....	14
2.2.15	DAT (Entrega en Terminal):.....	15
2.2.16	DAP (Entregada en el Lugar): .....	15
2.2.17	DDP (Entregada Derechos Pagados): .....	15
2.2.18	Aforo.....	15
2.2.19	Agente de Aduana:.....	16
2.2.20	Carta de Porte: .....	16
2.2.21	Certificado de Origen: .....	16
2.2.22	Contenedor:.....	16
2.2.23	Declaración de Aduana: .....	16
2.2.24	Embalaje: .....	17
2.2.25	TIR (Tasa Interna de Retorno):.....	17
2.2.26	VAN (Valor Actual Neto): .....	17
2.2.27	PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión): .....	17
2.2.28	Patentes. ....	17
2.2.29	Marcas.....	18
2.3	MARCO LEGAL.....	18
2.3.1	Constitución 2008 de la República del Ecuador.....	18
2.3.2	Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) 2013-2017.....	19
2.3.3	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) .....	21
2.3.4	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración .....	21
2.3.5	Servicio de Rentas Internas (SRI).....	22
2.3.6	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) .....	22
2.3.7	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) ...	22
2.3.8	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) .....	22
2.3.9	Ministerio de Comercio Exterior .....	23
2.4	IDEA A DEFENDER.....	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		24

3.1	MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1.1	Metodología de la Investigación.....	24
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.2.1	Población .....	24
3.2.2	Muestra .....	25
3.3	CONSUMO APARENTE.....	25
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26
3.5	RESULTADOS. ....	27
3.6	ESTUDIO DE MERCADO .....	28
3.6.1	Objetivos del estudio de mercado .....	28
3.7	SEGMENTACION DE MERCADO.....	29
3.7.1	Análisis de la Demanda Potencial de ropa interior femenina.....	29
3.7.2	Localización de la Demanda.....	30
3.7.3	Segmentación del Mercado.....	31
3.7.4	Perfil del País de Destino.....	31
3.7.5	Demanda de ropa interior femenina en Bolivia.....	32
3.7.6	Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra. ....	33
3.7.7	Producción Nacional.....	34
3.7.8	Exportaciones de Ecuador a Bolivia.....	35
3.7.9	Importaciones de Bolivia .....	36
3.7.10	Principales países exportadores de ropa interior femenina hacia Bolivia .....	37
3.7.11	Competitividad.....	39
3.8	CIFRAS PROYECTADAS.....	40
3.8.1	Consumo Aparente .....	42
3.8.2	Demanda Insatisfecha .....	43
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	44
4.1	TÍTULO .....	44
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	44
4.2.1	Localización geográfica .....	44
4.2.2	Reseña histórica de la empresa. ....	45
4.2.3	Misión .....	46
4.2.4	Visión.....	46
4.2.5	Objetivo Empresarial. ....	46
4.2.6	Organigrama Institucional .....	46

4.2.7	Producción .....	48
4.9	PLAN TÉCNICO .....	51
4.9.1	Tecnología, maquinaria y equipos .....	51
4.9.2	Imagen .....	51
4.9.3	Marca .....	51
4.9.4	Producto terminado.....	53
4.10	CONDICIONES DE EXPORTACION .....	54
4.10.1	Partida arancelaria sugerida .....	54
4.10.2	Arancel a utilizar en la exportación. ....	55
4.10.3	Arancel de importación de ropa interior femenina desde Bolivia .....	55
4.10.4	Barreras arancelarias y no arancelarias.....	56
4.11	REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.....	56
4.12	NORMAS Y REGLAMENTOS DE ENTRADA .....	57
4.13	CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EXPORTADORES ECUATORIANOS ...	57
4.14	FASE DE EXPORTACION.....	58
4.14.1	Documentos necesarios para la exportación de ropa interior femenina. ....	58
4.14.2	Etiquetado .....	59
4.14.3	Presentación del producto .....	60
4.14.4	Empacado del Producto .....	61
4.14.5	Embalaje .....	62
4.14.6	Dimensiones.....	63
4.15	INCOTERMS RECOMENDADO PARA ESTA EXPORTACIÓN. ....	64
4.16	LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN .....	65
4.16.1	Selección del Transporte local.....	66
4.16.2	Selección de la Empresa de Seguros.....	66
4.16.3	Flujo de logística.....	67
4.17	CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA ROPA INTERIOR FEMENINA. ...	67
4.18	CONDICIONES DE PAGO.....	69
4.18.1	Carta de crédito.....	70
4.19	ESTUDIO FINANCIERO .....	71
4.19.1	Inversiones del proyecto. ....	71
4.19.2	Ingresos. ....	73
4.19.3	Estados Financieros. ....	74
4.19.4	Evaluación Financiera.....	76

4.19.5	Cálculo del Valor Actual Neto- VAN.....	76
4.19.6	Cálculo del TIR.....	77
4.19.7	Relación Beneficio Costo .....	78
4.19.8	Periodo de Recuperación de la Inversión .....	80
	CONCLUSIONES .....	82
	RECOMENDACIONES.....	83
	ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tablas N° 1: Producción Nacional de Ropa Interior Femenina.....	27
Tablas N° 2: Importaciones de Ropa Interior Femenina .....	27
Tablas N° 3: Exportaciones de Ropa Interior Femenina .....	28
Tablas N° 4: Situación Económica .....	30
Tablas N° 5: Segmentación de mercado .....	31
Tablas N° 6: Competitividad de importaciones desde el Ecuador a través de la ruta Puerto Arica-Tambo Quemado.....	38
Tablas N° 7: Competitividad de Exportaciones del Ecuador a Bolivia por vía Aérea. .	39
Tablas N° 8: Precios de importación de principales proveedores y Ecuador .....	39
Tablas N° 9: Cálculos de las proyecciones del consumo de ropa interior. ....	40
Tablas N° 10: Producción nacional proyectado.....	40
Tablas N° 11: Calculo de proyecciones de Importadas .....	41
Tablas N° 12: Importaciones Proyectadas .....	42
Tablas N° 13: Consumo aparente .....	42
Tablas N° 14: Demanda insatisfecha. ....	43
Tablas N° 15: Sub-Partidas Arancelarias.....	55
Tablas N° 16: Aranceles de principales países proveedores de ropa interior femenina en Bolivia .....	55
Tablas N° 17: Inversión del proyecto. ....	72
Tablas N° 18: Precio .....	72
Tablas N° 19: Determinación del Precio FOB.....	72
Tablas N° 20: Costo de venta .....	73
Tablas N° 21: Ingresos proyectados .....	74
Tablas N° 22: Flujo de Ventas .....	75
Tablas N° 23: Periodo de Recuperación. ....	80
Tablas N° 24: Evaluación del proyecto. ....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Demanda mundial .....	29
Gráfico N° 2: Tendencia de consumo.....	32
Gráfico N° 3: Demanda mensual de ropa interior femenina. ....	33
Gráfico N° 4: Exportaciones de Ecuador hacia Bolivia. ....	36
Gráfico N° 5: Importaciones Bolivianas desde el mundo.....	37
Gráfico N° 6: Importaciones de Bolivia desde el mundo. ....	37
Gráfico N° 7: Organigrama estructural de la empresa Impactex....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico N° 8: Proceso de producción .....	49
Gráfico N° 9: Proceso De Producción Recorrido Ficha Técnica.....	50
Gráfico N° 10: Producto final .....	54
Gráfico N° 11: Detalle de Etiqueta .....	60
Gráfico N° 12: Características de la caja .....	62
Gráfico N° 13: Caja para exportación del producto .....	63
Gráfico N° 14: Información que debe constar en la caja.....	63
Gráfico N° 15: Flujo De Distribución.....	69
Gráfico N° 16: Flujo de Pago .....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Maquinaria .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2: Muebles y Enseres .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3: Vehículo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 4: Equipo de Oficina .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5: Equipo de Cómputo. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 6: Terreno .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 7: Mano de Obra.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 8: Gastos Administrativos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 9: Gasto de Ventas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 10: Gasto Financieros.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 11: Gasto Sueldo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Anexo 12: Capital de Trabajo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 13.: Balance General. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 14:Estado de Resultados. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 15: Diseño de ropa interior.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 16: Compra de telas para la producción. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 17: Tizado o dibujo de los diseños .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 18: Tendido de la tela .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 19: Colocado el Trazo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 20: Corte.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 21: Embalado del corte.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 22: Estampado.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 23: Clasificación por talla o color .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 24: Esquema de la prenda .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 25: Elástico y Tolerancia de la medida .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 26: Terminación y recubrimiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 27: Etiqueta .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 28: Rematado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 29:Clasificación talla y Color.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 30: Control de Calidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 31: Empaquetado.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 32: Producto Terminado.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 33: Prendas terminadas. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 34: Como se envían las mercaderías. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

El estudio presentado a continuación se relaciona con un Proyecto de Comercio Exterior de Ropa Interior Femenina. El objetivo de esta investigación es acaparar el mercado boliviano ya que tiene un déficit en la industria textil y sus costos de producción son muy elevados. Para demostrar la factibilidad de exportación de la mercancía, se partió de un estudio de mercado cuyos ejes de análisis se relacionan con la identificación de las cifras comerciales a nivel de sub-partidas de productos. Así mismo, se realizó el estudio de demanda de mercado particularizando la investigación en segmentos poblacionales diferenciados por criterios de ingresos, estado civil y edad, dando como resultado los canales de distribución más adecuados para su correspondiente comercialización, que se requieren para la exportación. Se complementó el trabajo con una investigación vía observación de la producción nacional y la competencia internacional. Se planteó una propuesta operativa para diseñar el procedimiento a seguir en las operaciones de Comercio Exterior, analizando la normativa nacional e internacional, los mecanismos de logística, seguros y relaciones con las empresas e instituciones inherentes al trabajo a desarrollar. Se definió mecanismos de negociación para atender las necesidades del mercado comprador, creando una imagen empresarial para alcanzar las metas de ventas para la empresa exportadora. Finalmente se realizó la evaluación financiera con el propósito de analizar la viabilidad del proyecto y sus indicadores de rentabilidad, con lo cual se recomienda diversificar su oferta exportable ya que cuenta con los recursos y ventajas competitivas que en un mercado internacional se requiere.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<COMERCIO EXTERIOR> <ESTUDIO FINANCIERO> <ROPA INTERIOR>  
<LOGÍSTICA> <MERCADO INTERNACIONAL> <PROYECTO DE EXPORTACIÓN >

-----  
Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes  
**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The present study is related to a Foreign Trade Project for Female Underwear. The objective for this research is to grab the Bolivian market since it has a deficit in the textile industry and its production costs are very high. To demonstrate the feasibility of exporting the goods, it was started with a market study whose axes of analysis are related to the identification of commercial figures at the level of sub-items of products. Likewise, a market demand study was carried out, specifying the research in population segments differentiated by criteria of; income, marital status and age. This information provided as result the most appropriate distribution channels for their corresponding commercialization through observation of national production and international competition. An operational proposal was proposed to design the procedure to follow in Foreign Trade operations: analyzing national and international regulations, logistics mechanisms, insurance and relations with companies and institutions inherent to the work to be developed. Negotiation mechanism were defined to meet the needs of the buyer market, creating a business image to achieve the sales goals for the exporting company. Finally, the financial evaluation was carried out with the purpose of analyzing the viability of the project and its profitability indicator, with which it is recommended to diversify its exportable offer, since it has the resources and competitive advantages that an international market requires.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <EXTERNAL TRADE>, <FINANCIAL STUDY>, <UNDERWEAR>, <LOGISTICS>, <INTERNATIONAL MARKET>, <EXPORT PROJECT>.

## INTRODUCCIÓN

La producción de ropa interior femenina así como la industria textil es una actividad económica que ha ganado fuerza en Ecuador, la infraestructura e implementación tecnológica han permitido el desarrollo exitoso de esta industria y todos los procesos que se rigen bajo estrictas normas de calidad. Los Textiles buscan crear una diferencia en el tipo de productos tradicionales generando fuentes de trabajo, mejoramiento laboral y económico.

En la provincia de Tungurahua existen varias empresas de producción en el sector textil en diferentes gamas y prendas de vestir según las necesidades del consumidor, distribuidas a nivel nacional con una cobertura total, dando importancia en la presentación, marca, imagen y el empaque en el cual se va a distribuir, por lo que se ha determinado la necesidad de realizar un plan de exportación el cual permita ampliar mercado internacional, además de darle un valor agregado el cual mejore su presentación y aumente los índices económicos y su producción, con un envío que garantice la satisfacción de nuestro mercado meta, con la presentación en cajas de cartón.

La presente investigación desarrolla un proyecto de exportación de ropa interior femenina al mercado de Santa Cruz – Bolivia, con el objetivo de ampliar el mercado y recuperar la inversión inicial, ya que nuestro precio y producto es competitivo en este lugar.

Para una sencilla comprensión del lector, la tesis se encuentra dividida en un acápite introductorio donde se define el problema, los objetivos, la hipótesis y metodología a utilizar para la realización de la investigación. El capítulo I contiene la formulación del problema, objetivos y la conceptualización de los criterios vinculados a la tesis, en el capítulo II contendrá el marco teórico donde se realizará el análisis de los datos históricos que se obtendrán por medio del estudio de campo, las estadísticas y bibliográficas de estudios anteriores, finalmente los resultados de la investigación conllevarán a la elaboración de un proyecto de exportación de ropa interior femenina hacia el mercado de Bolivia, lo que se establecerá en el capítulo IV de la propuesta.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La industria textil en el país se establece como un sector dinámico debido a que en 2015 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, esta industria se constituye como uno de los sectores más influyentes dentro del mercado laboral ya que, según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), la industria genera alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y más de 200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea luego del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

La Corporación Impactex Cía. Ltda., es una empresa con una importante trayectoria a nivel nacional en la producción de ropa interior, cuenta con un personal altamente capacitado, una planta de producción moderna con maquinaria de última tecnología que le ha permitido crecer en su producción y variedad de productos determinando un gran impacto y acogida a nivel nacional así como su evolución financiera, el éxito de la empresa se considera por la diferenciación en cuanto a variedad, calidad, diseño y precio del producto, utilizando una estrategia competitiva enfocada en la diferenciación y tendencias del mercado.

Por ello nace la necesidad de realizar un proyecto de exportación de ropa interior femenina con la marca Lady Jazmín siendo este un segmento destinado a la mujer moderna y casual, ofertando productos innovadores, atractivos y elegantes, que tengan un valor agregado y que se puedan mostrar interesantes frente a mercados exigentes en cuanto a calidad, exclusividad y accesibilidad económica, con las mejores telas e hilos del mercado Ecuatoriano, el destino del proyecto se ve enfocado hacia el país de Bolivia ya que enfrenta varios problemas, entre ellos la falta de una industria dedicada a la producción de ropa interior femenina, el alza sostenida del costo laboral y la reducción de producción de ropa local que representa un mayor costo para el productor, la ausencia de una cadena productiva textil se ha dado ya que el país no produce telas, hilados y algodón en la cantidad y calidad deseables.

Varios estudios determinan que la participación de la mujer en Santa Cruz en los últimos años ha ocupado un 75% (INE) en el desarrollo de la ciudad, no solo por su inserción laboral sino por la demanda de ropa importada que mejoran su apariencia y estilo de vida, como objetos que llamen la atención, estén a la moda, sean novedosos.

### **1.1.1 Formulación del Problema.**

¿Cómo un proyecto de exportación de ropa interior femenina a la ciudad de Santa Cruz, Bolivia, desde la Corporación Impactex Cía. Ltda., ubicada en la ciudad Ambato Provincia de Tungurahua, ayudara a incrementar la rentabilidad financiera de la empresa?

### **1.1.2 Delimitación del Problema.**

El trabajo de investigación se llevará a cabo en la Corporación Impactex Cía. Ltda., la misma que se encuentra ubicada en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

**Campo:** comercio.

**Área:** Comercio Exterior.

**Aspecto:** exportación de ropa interior femenina.

**Espacial:** El trabajo de investigación se realizara en la Corporación Impactex Cía. Ltda., la misma que se encuentra ubicada en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

**Temporal:** El análisis del problema se realizará en el año 2016.

**Poblacional:** La fuente que proveerá la información para la presente investigación, será el dueño y los empleados de la Corporación Impactex Cía. Ltda.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN.**

El proyecto de exportación de ropa interior femenina desde la Corporación Impactex Cía. Ltda. hacia el mercado de Santa Cruz Bolivia, se realiza con la finalidad de incrementar la rentabilidad financiera de la empresa, siendo este un proyecto novedoso, que busca crear una diferencia en el tipo de productos tradicionales de exportación ecuatorianos así como contribuir al país con el cambio de matriz productiva y a la empresa para que incremente su rentabilidad económica y el reconocimiento global de producto Lady Jazmín cumpliendo con los estándares de calidad requeridos a nivel internacional, permitiendo de esta manera generar fuentes de trabajo, mejoramiento laboral y económico, logrando el fortalecimiento institucional.

Uno de los factores claves que hacen viable nuestro proyecto de exportación es que el 99.4% de las importaciones de Bolivia son desde el Ecuador según datos del INE, las mismas que tienen el 100% de preferencia arancelaria según el Acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

En la actualidad la demanda en el mercado de la moda es creciente, debido a que las personas tienden a querer mejorar su apariencia y estilo de vida, con objetos que llamen la atención, que sean novedosos, exóticos y que tengan características únicas como es nuestro producto Lady Jazmín ya que es el más cotizado a nivel nacional.

Se demostrará que existen productos ecuatorianos que se pueden elaborar con altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades y requerimientos de mercados nacionales y extranjeros.

En la Corporación Impactex Cía. Ltda., existe mano de obra calificada para la elaboración y confección de nuestro producto Lady Jazmín ya que contamos con estrictos procesos y normas de calidad, maquinaria semiautomática que permiten agilizar el proceso productivo y reducir costos, diseños novedosos e innovadores que son reconocidos a nivel nacional, esto nos permitirá que nuestro producto sea conocido a nivel mundial.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General.**

Desarrollar un proyecto de exportación de ropa interior femenina que mejore la rentabilidad financiera de la Corporación Impactex Cía. Ltda., desde el Cantón Ambato Provincia Tungurahua hacia el mercado de Santa Cruz – Bolivia, Período 2016-2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto mediante el estudio de mercado.
- Identificar los canales de distribución más adecuados para su correspondiente comercialización.
- Elaborar el proyecto de exportación de ropa interior femenina

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos.**

En una investigación realizada por (Abad Camacho, 2009) en su tema de tesis “estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de quito” de la Escuela Politécnica Del Ejército (ESPE) nos habla de un estudio que analiza la viabilidad de instalar una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito determina que,

La investigación de mercado demostró que existe una demanda insatisfecha creciente que sustenta la factibilidad del proyecto. La empresa iniciará sus operaciones con la perspectiva de cubrir un porcentaje mínimo de la demanda insatisfecha (0,5%) que representa la comercialización de prendas de vestir y crecer en la cobertura del mercado en el 10% anualmente. La ubicación óptima para el proyecto se ha definido en el sector Sur del DMQ, en un local del Centro Comercial El Recreo, por la ventaja comercial que se obtendría sobre la competencia y el rápido posicionamiento que podría adquirir la empresa.

El personal que se requerirá para las operaciones de importación y comercialización de la empresa lo conforman el Gerente, Administrador, Jefe de Compras y dos personas que aporten en las actividades de ventas. El financiamiento que requerirá la empresa alcanza los 63.047,58 dólares de los cuales el 8,84% constituyen los activos fijos, el 11,89% a activos diferidos y el 79,27% representan el capital de trabajo. Para cubrir las inversiones previstas del proyecto se ha definido una estructura financiera conformada con el 40% por recursos propios y el 60% por un crédito bancario. Los ingresos estimados reflejan valores crecientes en función de la cantidad de prendas comercializadas en cada año. Los valores crecen desde 639.267,98 dólares en el primer año de operación hasta 935.952,26 dólares en el quinto año contemplando un precio de

alrededor de \$90 por pantalones jean, de \$50 por blusas y \$90 por chaquetas o chompas, prendas que se han establecido como las favoritas entre las consumidoras.

El valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto sin considerar el financiamiento fue de 33% y con financiamiento de 49%. El Valor Actual Neto del proyecto sin financiamiento definió un valor de 31.241,23 dólares y con financiamiento de 40.855,81 dólares. Los indicadores financieros obtenidos demuestran la viabilidad del presente estudio. El proyecto registró una mayor sensibilidad a la disminución de las ventas en un 5% y al incremento de costo en el 20%. El incremento en los sueldos y salarios no incide mayormente en el estudio. Por lo que se recomienda incrementar la publicidad y establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos. El punto de Equilibrio para el proyecto en el primer año está ubicado en 489.873,55 dólares.

### **Análisis**

Este tema de tesis nos ayuda a tomar en cuenta el estudio de mercado para analizar la demanda insatisfecha que existe para sustentar la factibilidad del proyecto, así como el personal para la producción, comercialización y distribución del producto, el financiamiento y stock necesario para la exportación tomando en cuenta la calidad de cada prenda y las normativas que exige el país de destino.

Por otra parte en el trabajo de (Cedeño Rómulo C. L., Maldonado Pincay, Semiglia Solórzano, & Ing. Villacís, 2011) en su artículo de tesis “Proyecto Para La Creación De Una Empresa Destinada Al Diseño, Fabricación Y Comercialización De Línea De Ropa Interior Femenina Para Mujeres Con Sobrepeso En La Ciudad De Guayaquil” en la Escuela Superior Politécnica De Litoral (ESPOL) nos habla sobre,

Como elaborar un estudio sobre la creación de una empresa destinada a la elaboración, fabricación y comercialización de una línea de ropa interior femenina para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad no existe una industria especializada con diseños atractivos, innovadores y de excelente calidad y a la moda para tallas grandes, orientadas especialmente al prototipo de la silueta de la mujer ecuatoriana con sobrepeso. El carácter del proyecto es de carácter nacional, busca

fomentar la industria y el progreso en el Ecuador, brindando oportunidades laborales en actividades productivas de baja inversión y efecto multiplicador al integrar la comercialización de los productos, con el fin de disminuir la tasa de desempleo existente hasta el momento. Gracias al estudio de mercado podemos decir que nuestro producto va a tener un buen nivel de aceptación. Las posibilidades de ingresar fácilmente a este mercado serán grandes, y que además se podrá satisfacer la demanda latente de este mercado.

### **Análisis:**

Este artículo de tesis nos demuestra que es importante conocer los gustos, tallas y preferencias de nuestros clientes, todo esto sustentado en un estudio de mercado que refleje las exigencias del mismo logrando un progreso en la creación de prendas innovadoras con altos estándares de calidad que permitan ingresar nuestro producto hacia el país de destino, y de esta manera generar fuentes de empleo que ayuden a la economía de la ciudad y el reconocimiento de internacional del producto.

De la misma manera el (Ing. Vaca F & Ing. Vásquez, 2010) en su proyecto de grado I en la Maestría En Gestión De Empresas Mención Pequeñas Y Medianas Empresas "Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Producción Y Comercialización De Ropa Interior Fina Con Modelos Diferenciados Y Ergonómicos En La Ciudad De Latacunga Provincia De Cotopaxi" de la Escuela Politécnica Del Ejército (ESPE) nos hablan de,

Emprender un proyecto, significa dotar de los elementos conceptuales y de las herramientas fundamentales teóricas, estadísticas, matemáticas, técnicas; de mercado, que apoyen eficazmente en su elaboración y ejecución. Una suficiente sustentación práctica, mediante la cual se logren altos niveles de eficiencia, es importante para alcanzar el beneficio de las instituciones y de la sociedad en general.

El proyecto de factibilidad para la creación de D'FER CÍA. LTDA., empresa de producción y comercialización de ropa interior fina con modelos diferenciados y ergonómicos está encaminado a solucionar problemas, inherentes a la comodidad y la

salud; así como también, a realzar el autoestima de los consumidores. Para lo cual se contempla la elaboración de una serie de prendas que permitirán alcanzar estas metas.

En el Capítulo I, se configuran los objetivos del proyecto y el marco teórico que respaldará el desarrollo del trabajo de investigación, mediante una explicación de conceptos que proporcionen los conocimientos básicos para su ejecución, describiendo la historia y la evolución de la ropa interior. Además se incluyen definiciones y notas importantes relacionadas con el estudio de mercado; el estudio técnico; el organizacional; y, el financiero.

A continuación, en el Capítulo II, se analiza la estructura del mercado; la identificación y características del producto que se va a ofrecer. Mediante la investigación de mercado, se recopila información importante relacionada con las preferencias, gustos y tendencias sobre ropa íntima para damas y caballeros; y, una vez realizado el procesamiento de los datos, se establece la oferta y la demanda del producto, que a su vez permitió conocer los precios y la competencia existente; con lo que finalmente, se concretó la demanda insatisfecha.

En el Capítulo III, se conforma el estudio técnico en el cual se determina el tamaño del proyecto, de acuerdo a la disponibilidad de los recursos financieros, materia prima y talento humano. Se indican los pormenores, tanto de la localización macro y micro de la planta de producción, como del centro de ventas. La Ingeniería del proyecto compila toda la información relacionada con el proceso de producción, la distribución de la planta, el estudio de las materias primas y requerimiento de mano de obra; los insumos, servicios, maquinaria y equipos; instalaciones; etc., que permitieron consolidar el capital de trabajo para el inicio de las operaciones.

Siguiendo con el Capítulo IV, el estudio se direcciona hacia la organización de la empresa, cuyo nombre es D'FER CÍA. LTDA. Se inicia con la definición de la razón social; la titularidad y base legal del negocio, sustentada con una minuta de constitución; la base filosófica; los objetivos estratégicos empresariales a implementarse; así como también los principios y valores que regirán en sus actividades; concluyendo con la elaboración de la estructura orgánica y funcional de la misma.

El Capítulo V, que corresponde al Estudio Financiero, contempla los presupuestos de inversiones, operaciones; ingresos y egresos, como base fundamental para el arranque de las actividades de D'FER. Se determina la estructura de financiamiento; los estados financieros: proforma y proyectados, para contar con una visión clara del desenvolvimiento económico en el horizonte de tiempo de la compañía. Análogamente se calculan los evaluadores financieros, como el valor actual neto y la tasa interna de retorno; aplicando los criterios de evaluación; para culminar, con el análisis de las razones financieras.

Finalmente, en el Capítulo VI, se señalan las conclusiones y recomendaciones, las mismas que se sustentan en los resultados del estudio, ratificando la plena factibilidad del proyecto.

### **Análisis:**

Esta tesis nos permite darle a nuestra investigación seguimiento necesario para desarrollarla de manera minuciosa cada uno de los capítulos con datos verídicos que permitan tener una información real que nos ayude a lograr el objetivo del proyecto que es la exportación de ropa interior femenina hacia Santa Cruz – Bolivia, conociendo cuál es la maquinaria, personal, materia prima que la empresa tiene para la producción y comercialización del producto, el financiamiento que necesita, la red de distribución, cual será el valor de nuestro producto en el país de destino, estados financiero, índices financieros que nos ayuden a conocer la viabilidad del proyecto con las conclusiones y recomendaciones necesarias.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

Para la comprensión del presente estudio, se realizó la conceptualización de los siguientes términos:

### **2.2.1 Exportación:**

Venta de productos originarios del territorio nacional a agentes situados fuera de dicho territorio. Aunque por mucho tiempo ha podido considerarse como una actividad

secundaria, la exportación se contempla hoy por todos los países como de absoluta necesidad. (Bernard Y. , 1981)

### **2.2.2 Acuerdos Comerciales:**

Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes (Colli J. , 2001)

### **2.2.3 Comunidad Andina de Naciones (CAN)**

La comunidad Andina de Naciones, antes llamada “Pacto Andino”, fue fundada por: Bolivia, Colombia, Ecuador y Chile, en Cartagena por el año de 1969, donde el objetivo es alcanzar el desarrollo de los países que lo integran. Venezuela se unió en 1973 y se separó en 2006.

Este es un espacio de comercio libre que es de gran importancia para el Ecuador, ya que este no tiene muchos acuerdos a comparación de Perú y Colombia que tienen como por ejemplo el Acuerdo del Pacífico.

Esta integración comercial se caracteriza por:

- Zona de Libre Comercio: Los países que conforman el acuerdo se comprometen a eliminar los aranceles entre sí, pero se establece un arancel uniforme entre ellos.
- Arancel Externo Común: Este impulsa la competencia igualitaria entre las empresas de los países que integran el acuerdo, también buscan el “margen de preferencia” que estimula la demanda de productos del grupo de integración y mantiene cierta protección frente a terceros.
- Normas de Origen: Permite identificar la procedencia nacional de los productos, este se aplica en instrumentos de política comercial como los derechos antidumping y las medidas de salvaguardia, para determinar el trato para los productos importados sea favorecida (NMF) o preferencial, elaboración de estadísticas de comercio.

- Competencia.
- Normas Técnicas.
- Normas Sanitarias: Como por ejemplo: Aprobación y aplicación protocolo de desinfección de barcos que ingresen a la provincia de Galápagos e Interislas, Norma los procedimientos técnicos para la certificación del embalaje de madera que se utiliza en el comercio internacional.
- Franjas de Precios: Que son precios de referencias, rebajas arancelarias, derechos adicionales, y arancel total, para las importaciones dentro de los países de la comunidad.
- Sector Automotor y Liberación del Comercio de servicios (LEIVA, 2005)

#### **2.2.4 Aduana:**

Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones. (Lewandowski, Economía de Divisas Internacionales, 2005)

#### **2.2.5 Arancel:**

Es un impuesto o gravamen aduanero fijado sobre la mercancía objeto de intercambio conforma cruza una frontera nacional, este puede ser arancel de importación que es un gravamen sobre mercancía importada, mientras que el arancel de exportación es un gravamen sobre mercancía exportada. (Salvatore, 1999)

#### **2.2.6 Incoterms:**

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PROECUADOR, 2010)

### **2.2.7 FOB: (Franco a Bordo)**

Es una cláusula de compraventa por vía marítima, el valor del transporte y seguro es cubierto por el comprador. El vendedor hace la entrega de la mercancía despachada de exportación a bordo del buque, que estará atracado en el puerto de embarque convenido. Asimismo, el comprador soporta todos los costes y riesgos de daño o pérdida desde ese lugar. (PROEcuador, 2010)

### **2.2.8 CIF: (Costo Seguro y Flete)**

Es aquel valor que el vendedor aporta, cubriendo los costos que produce el transporte de la mercancía, por vía marítima al puerto de destino. La importancia del valor CIF no es sólo por el transporte, sino también por el seguro contratado para cubrir riesgos como pérdida o daño de la mercancía. En gran parte de las transacciones, los mejores vendedores son aquellos que se comprometen en correr con los costos CIF. (PROEcuador, 2010)

### **2.2.9 CFR (Costo y Flete)**

Es un término que se utiliza en las operaciones de compraventa, en que el transporte de la mercancía se realiza por barco, tanto por vía marítima como por vías de navegación interior. El vendedor se hace cargo de los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Los riesgos de pérdida o daño de la mercancía los asume el comprador en el país de origen cuando la mercancía ha sido cargada en el barco. Por eso, es recomendable que contrate un seguro durante el transporte principal. (PROEcuador, 2010)

### **2.2.10 FAS (Franco al Costado del Buque):**

El vendedor entrega la mercancía en el muelle del puerto. Los costes y riesgos en que incurra la mercancía corren desde ese momento por cuenta del comprador. El vendedor realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación. El comprador contrata el transporte en barco y asume todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: la carga y estiba del buque, el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la

aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco. (PROEcuador, 2010)

#### **2.2.11 EXW (En Fábrica):**

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía, en su establecimiento (fábrica, almacén, etc.), a disposición del comprador, se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos. El comprador asume el grueso de los gastos con esta modalidad. (PROEcuador, 2010)

#### **2.2.12 FCA (Franco Porteador):**

Significa que el vendedor entrega la mercancía previamente despachada de exportación al transportista elegido (transitario, naviera, aerolínea, etc.) por el comprador en lugar convenido. Este punto condiciona las obligaciones de carga y descarga de la mercancía. En este sentido, si la entrega se lleva a cabo en las instalaciones del vendedor, es éste quien asume el coste de la carga en el medio de transporte, mientras que si se realiza en cualquier otro sitio, el vendedor no es responsable. (PROEcuador, 2010)

#### **2.2.13 CPT (Transporte pagado hasta):**

El vendedor paga el flete del transporte de la mercancía hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier gasto adicional debido a acontecimientos que ocurran después del momento en que la mercancía haya sido entregada al transportista, se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del transportista, habiendo abonado el vendedor el seguro de la mercancía. Este término exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación, además puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal. (PROEcuador, 2010)

#### **2.2.14 CIP (Transporte y Seguro pagado hasta):**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista

dentro del país de origen. El vendedor contrata el seguro y paga la correspondiente prima. En caso de que el comprador deseara una cobertura mayor a la contratada deberá acordarlo con el vendedor o contratar su propio seguro adicional.

Este término exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación y puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el transporte multimodal. (PROECUADOR, 2010)

#### **2.2.15 DAT (Entrega en Terminal):**

El vendedor asume todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (no obligatorio). Hasta que la mercancía se coloca en la Terminal definida, asumiendo los riesgos hasta ese momento. (PROECUADOR, 2010)

#### **2.2.16 DAP (Entregada en el Lugar):**

El vendedor asume todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (no obligatorio), hasta que la mercancía se despacha en la Terminal definida. Asumiendo los riesgos hasta el momento. (PROECUADOR, 2010)

#### **2.2.17 DDP (Entregada Derechos Pagados):**

El término DDP significa el máximo de obligaciones para el vendedor y no debe utilizarse si el vendedor no puede obtener la licencia de importación. El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. (PROECUADOR, 2010)

#### **2.2.18 Aforo**

Operación única que consiste en practicar en una misma actuación el examen físico y la revisión documental, de tal manera que se compruebe la clasificación de las mercancías, su evaluación, la determinación de su origen cuando proceda, y los demás datos necesarios para fines de tributación y fiscalización aduanera. (Reyes, 2004)

### **2.2.19 Agente de Aduana:**

Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías. (Aguilera, 1998)

### **2.2.20 Carta de Porte:**

Documento que las partes en un contrato de transporte otorgan, para acreditar la existencia y condiciones del contrato, y la entrega de las mercaderías al porteador. (Fassini, 1994)

### **2.2.21 Certificado de Origen:**

Es un documento oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías. (Reyes, 2004)

### **2.2.22 Contenedor:**

Embalaje metálico grande y recuperable, de tipos y dimensiones acordados internacionalmente. (Aguilera, 1998)

### **2.2.23 Declaración de Aduana:**

Se denomina así al formulario impreso, debidamente cumplimentado por el importador/exportador que tiene como objetivo principales: permitir la liquidación y el cobro de los derechos, impuestos u otros gravámenes que se deba pagar por las mercancías, y fiscalizar la importación/exportación de mercancías sujetas a limitaciones y/o protecciones (flora, fauna) y/o prohibiciones y/o exenciones (derechos). (Romero, 2007)

#### **2.2.24 Embalaje:**

Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones. (Aguilera, 1998)

#### **2.2.25 TIR (Tasa Interna de Retorno):**

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (ECONOMIPEDIA, Economipedia, 2012)

#### **2.2.26 VAN (Valor Actual Neto):**

Consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en n° de unidades monetarias. Es un método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Este método también se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Para simplificar vamos a llamarlo simplemente VAN. (ECONOMIPEDIA, Economipedia, 2012)

#### **2.2.27 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión):**

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Váquiro J. D., 2008)

#### **2.2.28 Patentes.**

Las patentes son un conjunto de derechos que la ley concede al inventor, entendiendo por tal al autor o creador de un objeto o producto que tiene como principal característica

la de su novedad, en el sentido de que no ha sido conocido ni puesto en práctica o a prueba en el Estado que expide la patente ni en el extranjero. También se entiende por patente el documento en sí donde se hace constar por parte del Estado el reconocimiento de tales derechos para su titular. Las patentes se conceden durante un plazo determinado y su titular se encuentra obligado a pagar la anualidad correspondiente mientras siga vigente el periodo de validez del título, así como a explotarlo de la forma oportuna para atender la demanda que exista del producto patentado. (EXPORTADOR, Ministerio de comercio., 2014)

### **2.2.29 Marcas**

La marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha recubierto de una vestidura tan atractiva que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

Ella, promete en conjunto con el producto la realidad material y realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc. (Abad Camacho, 2009)

## **2.3 MARCO LEGAL.**

### **2.3.1 Constitución 2008 de la República del Ecuador.**

La Constitución de la República del Ecuador 2008 en el Capítulo cuarto Soberanía económica Sección séptima Política comercial Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. 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 nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

En la Constitución de la República del Ecuador 2008 Capítulo sexto Trabajo y producción Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo en el Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. (Nacional, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

### **2.3.2 Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) 2013-2017.**

#### **Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

- 9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos
  - a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.
  - b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el

desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

- c. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de mujeres y de grupos de atención prioritaria al mercado de trabajo, ya sea de forma remunerada o mediante el apoyo de sus emprendimientos (PNBV, 2013-2017).

#### **9.5 Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral**

- a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.
- b. Fortalecer la normativa para el desarrollo de la formación ocupacional y capacitación para el trabajo, superando formas estereotipadas o sexistas de ocupación laboral.
- c. Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores. (PNBV, 2013-2017)

### **Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva**

#### **10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.**

- a. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.
- b. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.
- c. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo. (PNBV, 2013-2017)

## **10.6** Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva

- a.** Profundizar la sustitución selectiva de importaciones, en función de las condiciones productivas potenciales en los territorios, que reserven mercados locales y aseguren una escala mínima de producción para el desarrollo de los sectores prioritarios, industrias intermedias conexas y la generación de industrias básicas.
- b.** Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional.
- c.** Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones, que eviten una competencia desleal entre proveedores ecuatorianos e internacionales, y promuevan una prestación justa y de calidad en los servicios. (PNBV, 2013-2017)

### **2.3.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

**Art. 4.-** Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciándola de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- c.** Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- d.** Fomentar y diversificar las exportaciones;
- e.** Facilitar las operaciones de comercio exterior; (COPCI, 2011)

### **2.3.4 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración**

Su principal función es delinear y llevar adelante la relación del país con otros países, organismos y organizaciones internacionales en el ámbito político, comercial y de

seguridad. Los lineamientos de las políticas de relaciones exteriores los realiza a través de sus embajadas, consulados y oficinas comerciales. En la actualidad, el Ecuador tiene más de 80 representaciones diplomáticas en el exterior. Se encarga también de la política de comercio exterior del país. (Activate Ecuador, 2015)

### **2.3.5 Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que su principal función es la de recaudar los tributos internos establecidos por la Ley. Su finalidad es consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar la sostenibilidad en el cumplimiento voluntario de obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2016).

### **2.3.6 Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)**

El Ministerio de Industrias y Productividad es la entidad encargada de formular y ejecutar políticas públicas para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. (MIPRO, 2015).

### **2.3.7 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)**

Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de las exportaciones e inversiones del país, con el fin de proponer la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores de Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (PORECUADOR, 2015).

### **2.3.8 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)**

Es una institución pública responsable del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo un comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales. (SENAE, Secretaria nacional de Aduanas del Ecuador., 2014)

### **2.3.9 Ministerio de Comercio Exterior**

Es el sector de la Política de comercio exterior e inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2014)

### **2.4 IDEA A DEFENDER.**

El diseño del proyecto de exportación determinará la factibilidad y rentabilidad para exportar la ropa interior femenina de la Corporación Impactex Cía. Ltda, desde el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua hacia el mercado de Santa Cruz- Bolivia.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.**

### **3.1 MARCO METODOLÓGICO.**

#### **3.1.1 Metodología de la Investigación**

Esta investigación está enfocada a la descripción y exploración de la tendencia comercial de ropa interior femenina en el mercado Santa Cruz-Bolivia, así como de los aspectos relacionados a la producción y la calidad del producto que influye en los niveles competitivos de la Corporación Impactex Cía. Ltda.

La investigación descriptiva permite la medición de las variables para la evaluación de un universo, con el objetivo de identificar características que conllevan a la recolección de la información necesaria para informar acerca del fenómeno que se estudia. Por lo tanto la utilización de este método permitirá la caracterización de las actividades que lleva a cabo en la Corporación Impactex Cía. Ltda., estudiada al momento de comercializar la ropa interior femenina.

El método exploratorio, permitirá la identificación de la demanda en el mercado boliviano, y el potencial como destino para la exportación de ropa interior femenina. Los estudios descriptivos-exploratorios actúan en base a la realidad del problema identificado, para de este modo encontrar la solución de forma mesurada y correcta.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **3.2.1 Población**

La ciudad de Santa Cruz – Bolivia tiene una población de 3'413.000 habitantes la cual está dividida en 1'581.480 mujeres y 1'831.520 hombres según el Instituto Nacional Estadístico de Estadística de Bolivia (INE) 2016.

### **3.2.2 Muestra**

Por lo cual esta investigación no necesita de muestra ya que su universo es pequeño y no se puede realizar información de mercado objetivo y se lo puede desarrollar con todos los miembros del universo de las cuales se deben obtener información relevante para el desarrollo de esta investigación.

### **3.3 CONSUMO APARENTE.**

El presente trabajo es la realización del proyecto de exportación de ropa interior femenina hacia el mercado de Santa Cruz Bolivia, un mercado estimado, por tanto se tomara datos históricos y proyectados que se llevara a cabo en la investigación de mercado, el nicho de mercado para esta investigación es la ciudad de Santa Cruz - Bolivia con una población total de 1 habitantes dividida en 1'581.480 mujeres con la que se va a trabajar en el proyector de acuerdo al censo realizado en el año 2016 generados por el (INE, Instituto Nacional de Estadística de Bolivia, 2016)

No se ha tomado en cuenta la técnica de encuesta por lo que el mercado es internacional sin embargo se lograra mediante revisión bibliográfica y web grafica para encontrar el consumo nacional aparente que permite establecer la oferta y la demanda, para estos aspectos no amerita considerar el cálculo de la muestra para esta investigación.

#### **Aplicamos la fórmula de consumo aparente**

$$\mathbf{Ca} = \mathbf{PN} + \mathbf{I} - \mathbf{E}$$

**I** = importaciones

**Ca** = consumo aparente

**E** = exportaciones

**PN** = producción nacional

### 3.4 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS.

El enfoque de la investigación es cualitativo-cuantitativo, por lo tanto los instrumentos utilizados serán mixtos.

**Entrevista:** Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta. (Amador M. G., 2009). Esta entrevista se aplicara al personal que trabaja en la Corporación Impactex Cía. Ltda.

**Revisión Bibliográfica:** La información se obtendrá de fuentes primarias relevantes para la investigación, como artículos científicos, libros e informes.

**Estadísticas Descriptiva:** (Gaudry I. M., 2012) Se refiere a la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos. Consiste sobre todo en la presentación de datos en forma de tablas y gráficas. Las estadísticas utilizadas serán proporcionadas por la Corporación Impactex Cía. Ltda., y Organismo nacionales involucrados en el comercio internacional como Pro-Ecuador y el Banco Central del Ecuador, así como se recurrirá a estadísticas de Organismos del país destino.

**Estadística Inferencial:** (Gaudry I. M., 2012) Trabaja con muestras, subconjuntos formados por algunos individuos de la población. A partir del estudio de la muestra se pretende inferir aspectos relevantes de toda la población. Cómo se selecciona la muestra, cómo se realiza la inferencia, y qué grado de confianza se puede tener en ella son aspectos fundamentales de la estadística Inferencial, todos los datos serán obtenidos de los empleados de la Corporación Impactex Cía. Ltda.

### 3.5 RESULTADOS.

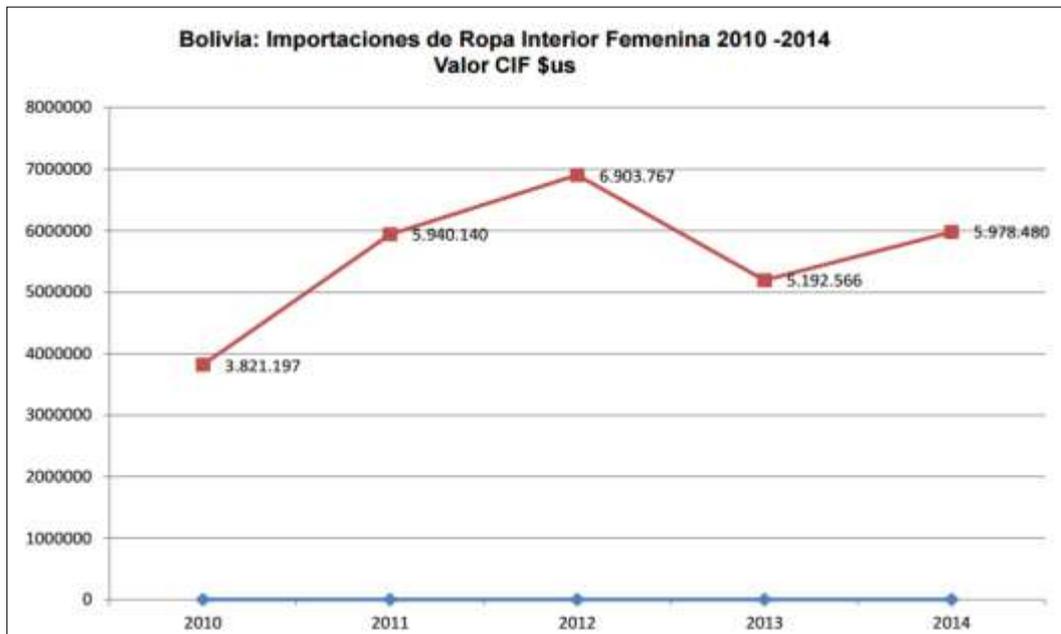
Se utilizará la fórmula del consumo aparente el cual permitirá dar a conocer la demanda del mercado de Santa Cruz- Bolivia ya que por motivos económicos no se podrá viajar al lugar establecido.

**Tablas N° 1: Producción Nacional de Ropa Interior Femenina**

Año	Miles de US\$	%ΔV
2009	179.618,00	-
2010	229.293,00	27,66%
2011	194.186,00	-15,31%
2012	155.261,00	-20,05%
2013	116.218,00	-25,15%
Total	874.576,00	-32,85%
Promedio	174.915,00	-8,21%

Fuente: Estadísticas del Banco Central.

**Tablas N° 2: Importaciones de Ropa Interior Femenina**



Fuente: INE Bolivia

### Tablas N° 3: Exportaciones de Ropa Interior Femenina

Exportaciones textiles y de prendas de vestir (en miles de dólares FOB )				
Año	Prendas de vestir	Otras manufacturas textiles	Textiles totales	%
2009	21.508	141.476	162.984	13,20%
2010	22.019	169.027	191.046	11,53%
2011	26.256	152.765	179.021	14,67%
2012	24.793	112.615	137.408	18,04%
2013	26.340	113.031	139.372	18,90%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

#### Fórmula para determinar la demanda:-

<i>Producción</i>	+	<i>importación</i>	-	<i>exportación</i>	=	<i>consumo aparente</i>
\$ 116.218		\$ 5'978.480		\$ 139.372		\$ 5'955.326

Fuente: Tablas anteriores

Elaborado por: Valle, R 2017

### 3.6 ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado refleja la cantidad de Ropa Interior Femenina que las consumidoras de Santa Cruz – Bolivia están dispuestas a adquirir o demandar. También se podrá determinar si “Lady Jazmín” será aceptada o no.

#### 3.6.1 Objetivos del estudio de mercado

El objetivo es demostrar la cantidad de Ropa Interior Femenina (Lady Jazmín) que se debe elaborar, así como determinar los gustos y preferencias de las consumidoras de Santa Cruz- Bolivia para satisfacer sus necesidades.



### 3.7.2 Localización de la Demanda

Las investigación realizada permite identificar las características socioeconómicas, el nivel de ingresos, la capacidad de gasto familiar en los productos, el grado de accesibilidad al mercado y a los productos, la reacción ante los precios, las preferencias de los consumidores, la evaluación de la calidad de los productos, la preferencia por productos de la industria nacional y otros componentes que hacen a la conducta de los consumidores de ropa interior femenina. Se consumen confecciones y textiles en todo el país, principalmente en el eje troncal compuesto por La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

El mayor potencial para muchos productos se encuentra en la ciudad de Santa Cruz debido a los niveles mayores de consumo y mayor poder adquisitivo

**Tablas N° 4: Situación Económica**

<b>Nombre oficial</b>	<b>Trenton</b>
<b>Población Total</b>	3´413 millones habitantes
<b>Idioma</b>	Español
<b>Moneda</b>	Boliviano
<b>Gentilicio</b>	Cruceño/ ña
<b>PIB Textil</b>	71.870 mil
<b>Crecimiento Poblacional</b>	2.9%

**Fuente:** INE Bolivia

**Elaborado por:** Valle, R. 2017

Además, considerando el consumo de ropa interior en mercado de Santa Cruz- Bolivia, podemos determinar que existe demanda del producto en un 20%, de consumo. El consumidor en la actualidad busca productos con sellos orgánicos de calidad y comercio justo; ya que su tendencia desea cumplir su durabilidad para satisfacer sus expectativas.

El consumo de ropa interior de mujer puede ser por el tipo y por ocasión. La ocasión son los días festivos como San Valentín, Navidad y Fin de Año. El tipo más adecuado es para uso diario

### 3.7.3 Segmentación del Mercado

Se realiza la segmentación del mercado con la finalidad de dividir el mercado total que consume de ropa interior para mujer. El objetivo de la segmentación de mercado es conocer a clientes potenciales del producto. El comportamiento que tiene el consumidor es muy complejo como para determinar con pocas características; por ende, se toma en cuenta varias dimensiones, partiendo de los deseos y características del consumidor respecto a la ropa interior que usa diariamente. La población de Santa Cruz tiene mayor poder adquisitivo y tiende a consumir productos de mayor calidad y adecuados para clima húmedo y caliente.

**Tablas N° 5: Segmentación de mercado**

<b>Lugar de Destino</b>	<b>Santa Cruz- Bolivia</b>
<b>Población Total</b>	3´413 millones habitantes
<b>Población de Mujeres</b>	1´581.480 millón habitantes
<b>Edad</b>	20 -39 años
<b>Estatus económico</b>	Medio alto
<b>Mercado potencial 20%</b>	316.296 mil habitantes
<b>Profesión</b>	Indistinta

Fuente: INE Bolivia

Elaborado por: Valle, R. 2017

### 3.7.4 Perfil del País de Destino

#### **Tendencia de Consumo**

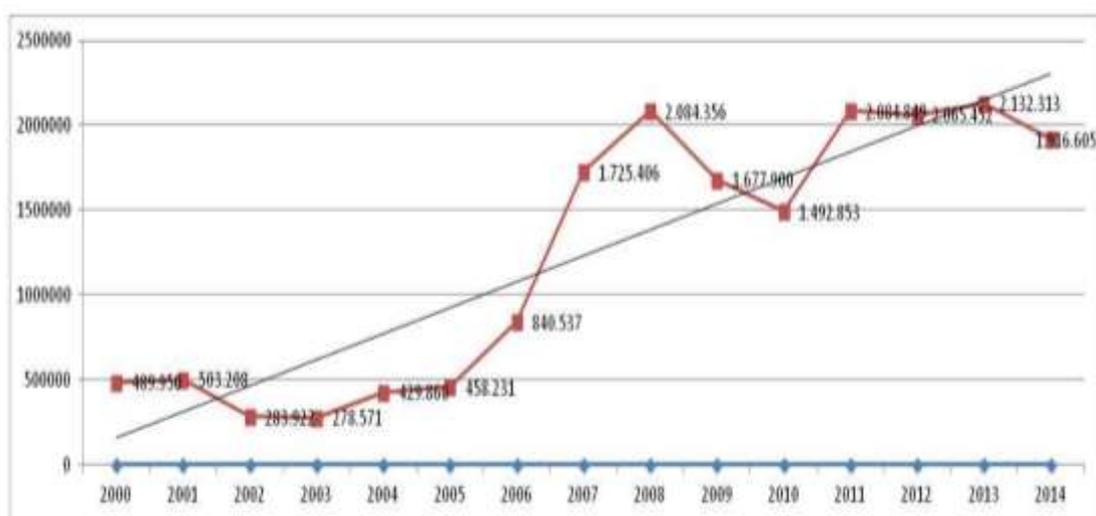
Se consumen confecciones y textiles en todo el país, principalmente en el eje troncal compuesto por:- La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. El mayor potencial para muchos productos se encuentra en la ciudad de Santa Cruz debido a los niveles mayores de consumo y mayor poder adquisitivo.

Uno de los motores actuales de la economía boliviana, es el crecimiento de la demanda interna, que se ha fortalecido con un mayor ingreso en especial de la clase media. Este impulso en el consumo obedece también al aumento del ingreso per-capital en Bolivia,

el cual, en los últimos 10 años, pasó de 1.000 dólares a alrededor de 3.000 dólares. Se debe añadir a esto el creciente rol que va asumiendo la mujer en Bolivia en el ámbito laboral.

Esta mayor capacidad de consumo y expansión de la demanda agregada dinamiza la actividad económica y también las importaciones de todas las industrias incluyendo ropa interior femenina. El volumen de las importaciones de ropa interior femenina, viene experimentando una tendencia de crecimiento en los últimos 14 años, a una tasa promedio de 16,3%, presentándose sin embargo entre 2011 y 2014.

**Gráfico N° 2: Tendencia de consumo.**



**Fuente:-** Ministerio de comercio exterior.

**Realizado por:** INE Bolivia

### 3.7.5 Demanda de ropa interior femenina en Bolivia

Las importaciones de ropa interior femenina se realizan en forma constante durante todos los meses. Existe demanda anual permanente de estos artículos, pero se percibe una tendencia creciente de consumo a medida que avanza el año alcanzando un pico en octubre debido al abastecimiento para las fiestas de fin de año.

### Gráfico N° 3: Demanda mensual de ropa interior femenina.

Bolivia: Importaciones de Productos Estudiados por Meses - 2014



Fuente: INE Bolivia

Elaborado por: Pro Ecuador

#### 3.7.6 Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra.

El consumo de ropa interior en Bolivia tiene estrecha relación con las regiones. La población de Santa Cruz tiene mayor poder adquisitivo y tiende a consumir productos de mayor calidad y adecuados para clima húmedo y caliente. Por el contrario, el consumidor en la región de La Paz presenta niveles menores de consumo y toma decisiones de compra basadas principalmente en precio. El clima en la región de La Paz es en general frío lo cual puede incidir también en los productos a adquirir.

Las prendas de ropa interior femenina son adquiridas en su gran mayor parte por mujeres. El consumo de ropa interior femenina puede influenciarse según la época del año: Navidad, Año Nuevo y San Valentín. Por ejemplo en año nuevo se incrementa notablemente el consumo de prendas de color rojo. El uso de internet para la venta de los productos estudiados no está suficientemente desarrollado en Bolivia.

### **3.7.7 Producción Nacional**

Los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, hoteles y restaurantes, que se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo.

Las exportaciones de fibras e hilos durante el 2011 ascienden a US\$ FOB 54,6 millones, siendo los principales destinos: Colombia, Venezuela, Brasil, y Reino Unido. Por su parte, las exportaciones de confecciones textiles en el 2011 registran US\$ FOB 64,5 millones y sus principales mercados son: Colombia, Estados Unidos y México.

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, las mayores concentraciones se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat. A Carchi le corresponde el 10.83% de

los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar. La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño. Existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, dedicada a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas.

### **3.7.8 Exportaciones de Ecuador a Bolivia.**

El 99,4% de las exportaciones ecuatorianas hacia Bolivia en términos de volumen, ingresan a territorio boliviano vía marítimo-terrestre, utilizando la siguiente ruta:

\_\_\_ Ruta Marítima: Pto de Guayaquil a Puerto de Arica (Chile)

\_\_\_ Ruta Terrestre: Pto de Arica a Bolivia (La Paz o Santa Cruz)

Esta alternativa logística es la más utilizada en la actualidad por las empresas ecuatorianas que realizan exportaciones rumbo a Bolivia, habiéndose acumulado un nivel apreciable de experiencia en las operaciones comerciales entre Ecuador y Bolivia a través de esta ruta. Es la más conveniente, expedita y viable durante todo el año.

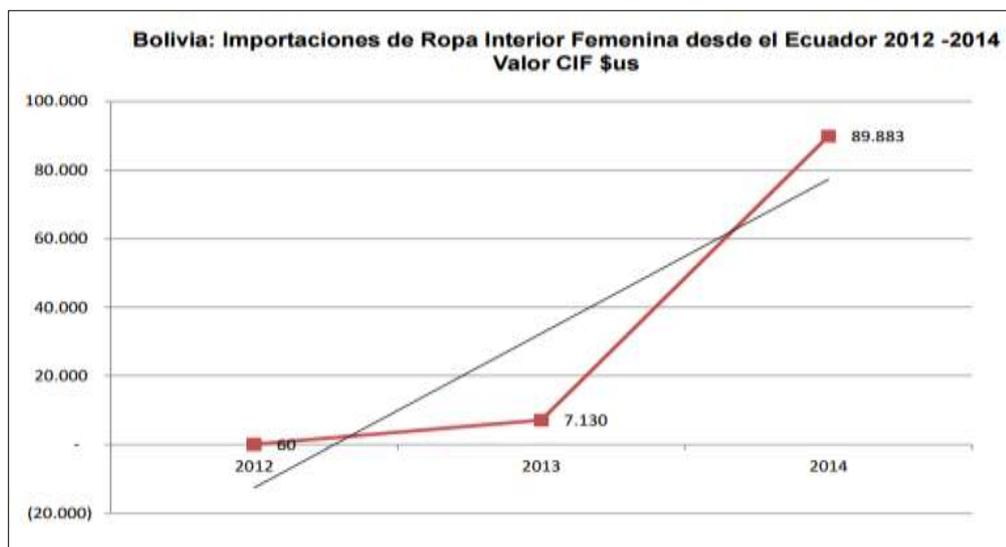
Existen antecedentes de casos exitosos de exportación de prendas de vestir ecuatorianas a Bolivia, las cuales pueden servir de referencia para la ampliación de exportaciones de otros rubros textiles como ropa interior femenina:

**MARATHON SPORTS:** Inaugurará dos locales en los dos nuevos Centros Comerciales de Santa Cruz y exportan uniformes de equipos deportivos de Bolivia entre otros productos, con un centro logístico que se ubicará en Tacna Perú.

**FASHIONLANA:** Tiene locales en la Paz donde existe alta demanda de sweaters.

**INGLESA:** Es proveedor de medias de una de las mayores empresas fabricantes y distribuidoras de medias en Bolivia y comenzarán a exportar ropa deportiva.

**Gráfico N° 4: Exportaciones de Ecuador hacia Bolivia.**



**Fuente:** INE

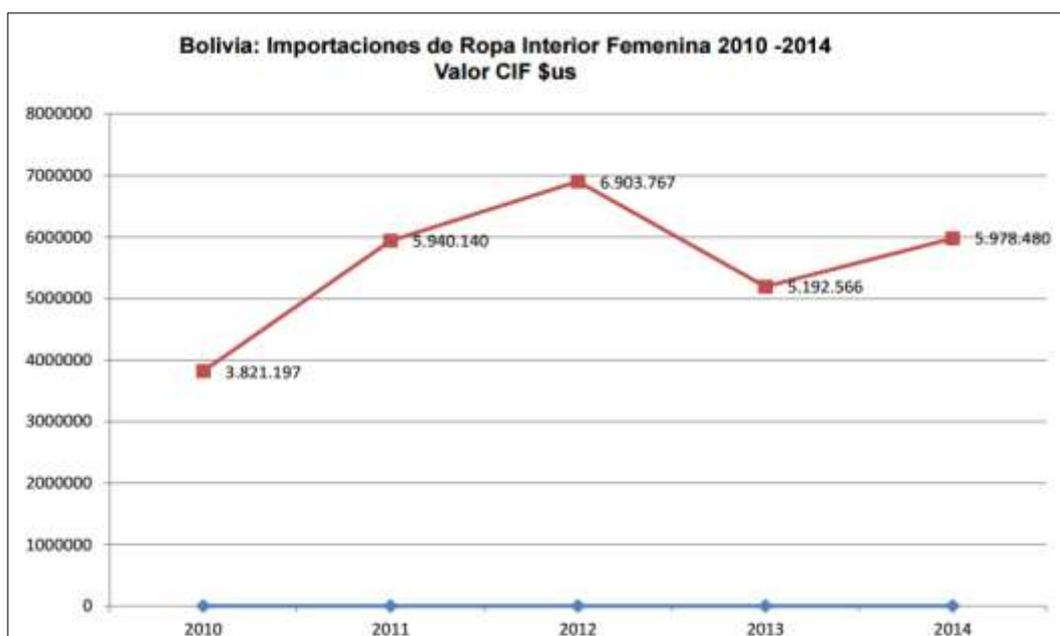
**Elaborado por:** Pro-ecuador.

### 3.7.9 Importaciones de Bolivia

Las importaciones bolivianas desde el Ecuador, han estado fuertemente concentradas en los últimos años en la combinación de transporte marítimo-terrestre. El 99,4% de las importaciones bolivianas provenientes del Ecuador en términos de volumen, ingresan a territorio boliviano vía marítimo-terrestre. En términos de valor, el 95,7% de las importaciones utilizan este medio combinado de transporte.

El segundo medio de transporte utilizado para las importaciones bolivianas desde el Ecuador, es el transporte aéreo, el cual cubre solo el 0,5% del total de las importaciones en términos de volumen y el 4,2% en términos de valor. Las importaciones de ropa interior femenina se realizan en forma constante durante todos los meses. Existe demanda anual permanente de estos artículos, pero se percibe una tendencia creciente de consumo a medida que avanza el año alcanzando un pico en octubre debido al abastecimiento para las fiestas de fin de año.

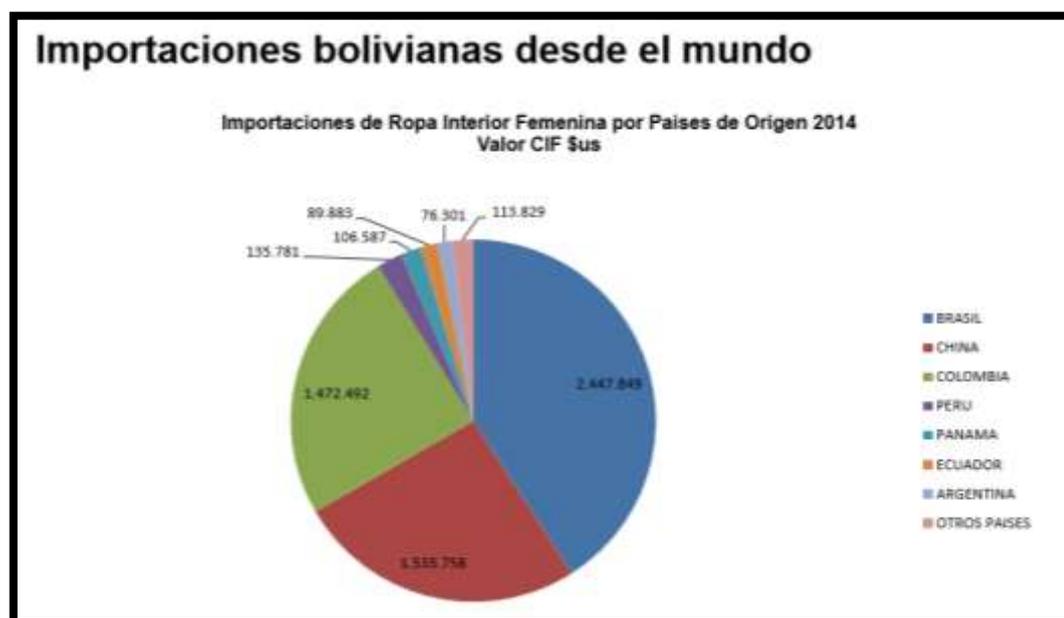
**Gráfico N° 5: Importaciones Bolivianas desde el mundo**



Fuente: INE

Elaborado por: Pro-Ecuador.

**Gráfico N° 6: Importaciones de Bolivia desde el mundo.**



Fuente: INE

Elaborado por: Pro-Ecuador.

### 3.7.10 Principales países exportadores de ropa interior femenina hacia Bolivia

El cuadro siguiente muestra las importaciones realizadas por Bolivia desde distintos países del mundo a través de la ruta Puerto de Arica–Charaña–Tambo Quemado,

utilizando la modalidad de transporte marítimo-terrestre. Se incluyó el listado de los 20 principales países proveedores de Bolivia por dicha ruta, siendo relevante mencionar que Bolivia realiza importaciones por esa ruta desde un total de 144 países.

Se puede apreciar que el Ecuador ocupa la sexta posición entre los países que presentan niveles de tarifas más competitivas de flete+seguro en las importaciones marítimo-terrestres a través del Puerto de Arica, con un promedio de 0,12 \$us/kg. La media de costos de flete+seguro que presentan estos veinte países es de 0,21 \$us/kg.

**Tablas N° 6: Competitividad de importaciones desde el Ecuador a través de la ruta Puerto Arica-Tambo Quemado.**

Bolivia: Costos de importación a través de la Ruta Puerto de Arica – Charaña - Tambo Quemado				
Medio de Transporte Marítimo-Terrestre				
País de Origen	Peso Bruto (Kg.)	Valor CIF (\$us.)	% flete+seguro sobre FOB	Costo promedio Flete + Seguro \$us/Kg
VENEZUELA	280.127.708	277.146.816	7,1	0,07
SINGAPUR	37.177.295	41.094.964	7,3	0,07
CHILE	179.582.507	283.010.136	5,2	0,08
PERU	25.249.552	41.833.477	5,4	0,08
COLOMBIA	54.505.120	131.445.612	5,4	0,12
<b>ECUADOR</b>	12.244.361	26.820.459	<b>6,0</b>	<b>0,12</b>
INDONESIA	8.809.689	23.248.566	6,3	0,16
SUECIA	11.838.862	30.142.338	6,7	0,16
INDIA	30.396.154	68.773.497	8,1	0,17
CANADA	10.402.841	27.830.726	7,0	0,18
BRASIL	21.752.821	51.959.408	8,2	0,18
CHINA	465.991.810	812.948.909	12,8	0,20
MEXICO	61.098.942	183.629.353	7,9	0,22
COREA (SUR). REPUBLICA DE	15.416.681	40.748.078	9,6	0,23
TAIWAN	11.058.992	28.378.319	10,7	0,25
ESTADOS UNIDOS	140.454.304	521.097.146	7,9	0,27
ESPAÑA	28.458.037	63.209.580	14,7	0,28
JAPON	39.349.331	237.849.398	5,5	0,31
ALEMANIA	16.973.986	101.998.932	6,7	0,38
ITALIA	13.361.788	124.782.018	7,0	0,61

Fuente: INE

Elaborado por: Pro Ecuador

El cuadro siguiente muestra las importaciones realizadas por Bolivia desde distintos países del mundo a través del medio de transporte aéreo. Este cuadro incluye el listado de los 25 principales países proveedores por dicha ruta, siendo necesario mencionar que Bolivia realiza importaciones por este medio de transporte desde un total de 139 países. Se puede apreciar que el Ecuador ocupa la sexta posición entre los países que presentan niveles de tarifas más competitivas de flete aéreo+seguro, con un promedio de 1,65

\$us/Kg. La media de costos de flete+seguro por vía aérea que presentan estos 25 países es de 2,70 \$us/kg.

**Tablas N° 7: Competitividad de Exportaciones del Ecuador a Bolivia por vía Aérea.**

Bolivia: Costos de importación a través de Transporte Aéreo según países de origen				
Pais de Origen	Peso Bruto (Kg.)	Valor CIF (\$us.)	% flete+seguro sobre FOB	Costo promedio Flete + Seguro \$us/Kg
ARGENTINA	10.481.542	30.028.620	3,3	0,09
BRASIL	9.666.590	37.491.414	3,7	0,14
PARAGUAY	1.203.817	9.176.101	2,3	0,17
ESPAÑA	3.290.991	11.663.791	7,6	0,25
CHILE	284.896	7.038.090	6,8	1,58
ECUADOR	71.826	1.412.463	9,1	1,65
PERU	392.589	13.513.548	5,3	1,74
EMIRATOS ARABES UNIDOS	97.763	4.635.063	4,1	1,87
JAPON	731.680	20.309.212	8,0	2,06
COLOMBIA	438.122	15.487.421	6,2	2,08
ESTADOS UNIDOS	5.614.246	233.895.419	5,8	2,28
SUECIA	154.462	7.384.599	5,3	2,41
CANADA	166.838	9.595.707	5,6	3,07
CHINA	1.978.651	95.243.163	6,9	3,09
MEXICO	457.670	29.111.612	5,1	3,10
HONG KONG	68.752	4.963.857	4,7	3,22
TAIWAN	114.772	5.887.245	7,2	3,46
FRANCIA	257.028	18.091.001	5,7	3,77
COREA DEL SUR	87.710	5.082.662	7,2	3,87
ITALIA	233.855	15.795.531	6,3	4,01
INDIA	181.183	10.967.183	7,2	4,08
REINO UNIDO	178.230	10.968.987	7,6	4,37
ALEMANIA	427.145	34.952.770	5,8	4,50
BELGICA-LUXEMBURGO	53.738	3.699.490	7,0	4,53
URUGUAY	79.849	14.490.174	3,5	6,15

Fuente:INE

Realizado por:Pro Ecuador

### 3.7.11 Competitividad

**Tablas N° 8: Precios de importación de principales proveedores y Ecuador**

Pais de Origen	Promedio USD/kg CIF 2014
CHINA	0,9
PERU	9,1
ECUADOR	34,3
BRASIL	36,9
COLOMBIA	51,5

### 3.8 CIFRAS PROYECTADAS

Tablas N° 9: Cálculos de las proyecciones del consumo de ropa interior.

Periodo(X)	Año	Consumo Nacional TM (Y)	$x^2$	$Y^2$	(X)(Y)
1	2010	\$1,492,853.00	1	\$2,228,610,079,609.00	\$1,492,853.00
2	2011	\$2,084,849.00	4	\$4,346,595,352,801.00	\$4,169,698.00
3	2012	\$2,065,452.00	9	\$4,266,091,964,304.00	\$6,196,356.00
4	2013	\$2,132,313.00	16	\$4,546,758,729,969.00	\$8,529,252.00
5	2014	\$1,916,605.00	25	\$3,673,374,726,025.00	\$9,583,025.00
<b>15</b>		<b>\$9,692,072.00</b>	<b>55</b>	<b>\$19,061,430,852,708.00</b>	<b>\$29,971,184.00</b>

Fuente: Gráfico n° 2

Elaborado por Valle, R. 2017

#### Fórmulas De Mínimos Cuadrados

$$a = \frac{\sum y}{N} = \frac{9692072}{5} = \$1,938,414.40$$

$$b = \frac{\sum yx}{x} = \frac{29971184}{55} = \$544,930.62$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y} = \frac{544930.62 \cdot 5}{9692072} = \$0.281121838$$

$$Y = a \pm bx$$

N	A+B(n)
7 Y(2017)	5,752,928.74
8 Y(2018)	6,297,859.36
9 Y(2019)	6,842,789.98
10 Y(2020)	7,387,720.60
11 Y(2021)	7,932,651.22

**Tablas N° 10: Producción nacional proyectado**

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional</b>
2017	5,752,928.74
2018	6,297,859.36
2019	6,842,789.98
2020	7,387,720.60
2021	7,932,651.22

**Fuente:** Fórmulas mínimos cuadrados

**Elaborado por:** Valle, R. 2017

**Tablas N° 11: Calculo de proyecciones de Importadas**

<b>Periodo(X)</b>	<b>Año</b>	<b>Consumo Nacional TM (Y)</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>y<sup>2</sup></b>	<b>(X)(Y)</b>
1	2010	\$3,821,197.00	1	\$1,460,154,651,000.00	\$3,321,456.00
2	2011	\$5,940,140.00	4	\$3,528,526,322,000.00	\$5,642,765.00
3	2012	\$6,903,767.00	9	\$4,766,199,879,000.00	\$6,459,678.00
4	2013	\$5,192,566.00	16	\$2,696,274,166,000.00	\$7,599,224.00
5	2014	\$5,978,480.00	25	\$4,654,124,426,023.00	\$8,863,330.00
<b>15</b>		<b>\$27,836,150.00</b>	<b>55</b>	<b>\$23,123,543,987,654.00</b>	<b>\$31,886,453.00</b>

**Fórmulas De Mínimos Cuadrados**

$$a = \frac{\sum y}{N} = \frac{27836150}{5} = \$5,567,230$$

$$b = \frac{\sum yx}{x} = \frac{31886453}{55} = \$579,753.69$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y} = \frac{579753,69 \cdot 5}{27836150} = \$0,35678542$$

$$Y = a \pm bx$$

	<b>N</b>	<b>A+B(n)</b>
7	Y(2017)	1,733,759.20
8	Y(2018)	7,684,687.94
9	Y(2019)	13,784,547.30
10	Y(2020)	20,627,337.28
11	Y(2021)	28,015,057.88

### Tablas N° 12: Importaciones Proyectadas

<b>Año</b>	<b>Importaciones</b>
2017	1,733,759.20
2018	7,486,687.94
2019	13,784,547.30
2020	20,627,337.28
2021	28,015,057.88

Elaborado por: Valle, R. 2017

#### 3.8.1 Consumo Aparente

Para el consumo aparente se tomara en cuenta la suma existente en el mercado de Santa Cruz Bolivia más las importaciones realizadas y menos las exportaciones

En la siguiente tabla se muestra las proyecciones del consumo aparente reflejado a partir del 2017 al 2021.

### Tablas N° 13: Consumo aparente

<b>Año</b>	<b>Produccion Nacional proyectadas</b>	<b>Importaciones proyectadas</b>	<b>Exportaciones Proyectadas</b>	<b>Consumo aparente</b>
2017	5,752,928.74	\$1,733,759.20	\$0.00	\$7,486,687.94
2018	6,297,859.36	\$7,486,687.94	\$0.00	\$13,784,547.30
2019	6,842,789.98	\$13,784,547.30	\$0.00	\$20,627,337.28
2020	7,387,720.60	\$20,627,337.28	\$0.00	\$28,015,057.88
2021	7,932,651.22	\$28,015,057.88	\$0.00	\$35,947,709.10

Fuente: Tablas anteriores

Elaborado por: Valle R, 2017

### 3.8.2 Demanda Insatisfecha

Demanda insatisfecha (2017)=247,249.20 - 7486687,94= \$7,239,438.74

Demanda insatisfecha (2018)=301,902.18 -13784547,30= \$13,482,645.12

Demanda insatisfecha (2019)=343,585.60 -20627337,28= \$20,283,348.10

Demanda insatisfecha (2020)=385,582.45 -28015057,88= \$27,629,090.17

Demanda insatisfecha (2021)=394,217.43 -35947709,10= \$35,553,097.46

**Tablas N° 14: Demanda insatisfecha.**

<b>Año</b>	<b>10% Colombia</b>	<b>Consumo Aparente</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Cobertura de Demanda Insatisfecha</b>
2016	247,249.20	\$7,486,687.94	\$7,239,438.74	65%
2017	301,902.18	\$13,784,547.30	\$13,482,645.12	78%
2018	343,585.60	\$20,627,337.28	\$20,283,348.10	83%
2019	385,582.45	\$28,015,057.88	\$27,629,090.17	86%
2020	394,217.43	\$35,947,709.10	\$35,553,097.46	89%

**Fuente:** Tabla de consumo aparente

**Elaborado por:** Valle, R. 2017

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TITULO

Proyecto de exportación de ropa interior femenina de la Corporación Impactex Cía. Ltda., desde el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, hacia el mercado de Santa Cruz- Bolivia, periodo 2016-2017.

### 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

#### 4.2.1 Localización geográfica

**Santa Cruz de la Sierra** es la capital del Departamento de Santa Cruz, Bolivia. Está situada al este del país, a orillas del río Piraí. Su población es de 3,413 millones de habitantes según datos del INE. Su crecimiento demográfico está entre los más rápidos de América del Sur y es la ciudad más poblada del país. En los últimos años, la urbe cruceña se erigió como puerta de Bolivia al mundo, siendo sede de eventos internacionales como: la Cumbre Iberoamericana y la Cumbre del G77.



Fuente: Bolivia bella

#### **4.2.2 Reseña histórica de la empresa.**

IMPACTEX nace en la ciudad de Ambato en agosto del año 1999 su propietario el señor Milton Altamirano y su esposa Martha segura, inician sus actividades en el sector textil confeccionando y produciendo ropa interior para hombres como son calzoncillos y camisetas. Durante la trayectoria de los primeros años los productos fueron ganando aceptación con sus clientes lo cual generó en incrementar la producción de los mismos, es así se da inicio a diversificar la línea de productos.

La visión y emprendimiento del señor Altamirano marca la pauta para que la ropa interior tenga una identidad propia es así que con calidad en las materias primas diseños innovadores y a la moda generan más consumidores de ropa interior es así que el mercado femenino y de niños también empieza a ser atendido con los productos.

En la actualidad IMPACTEX siendo fiel a su política de calidad, crea sus propias marcas con el valor agregado de satisfacer las necesidades de sus clientes a continuación se detalla las marcas de mayor éxito de la empresa.

Marca MAO: ropa interior para hombres de algodón con sus líneas bóxer, calzoncillos, camisetas, dividís marca que actualmente lidera el mercado nacional y con miras de exportación a países como Perú y Colombia.

Marca impacto: para el segmento masculino en poli algodón de precios medios económicos en líneas como bóxer calzoncillo tanga y dividí.

Marca LADY JAZMIN:- ropa interior para mujeres con estilos acordes a la moda prendas confortables con gran dedicación y calidad

Marca MAO junior e impactito: para el segmento infantil de niños con coloridos diseños y atractivos modelos que son cada vez más aceptados para la sociedad

Marca VERITO'S: ropa interior para niñas con toques de delicadeza y variedad de diseños que cuidan la ternura de la infancia.

El futuro de IMPACTEX para los siguientes años es liderar el mercado nacional y ser exportador a los países de Sudamérica cumpliendo los estándares de calidad con diseños a la moda, siendo una empresa 100% ecuatoriana quedara oportunidad a mayores plazas de trabajo, generando recursos para el bienestar y solides de la empresa.

#### **4.2.3 Misión**

Somos una organización dedicada a la Innovación desarrollo y comercialización de marcas de moda con excelencia posicionándonos en los mercados nacionales y extranjeros para generar rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento empresarial para nuestros clientes internos y externos.

#### **4.2.4 Visión**

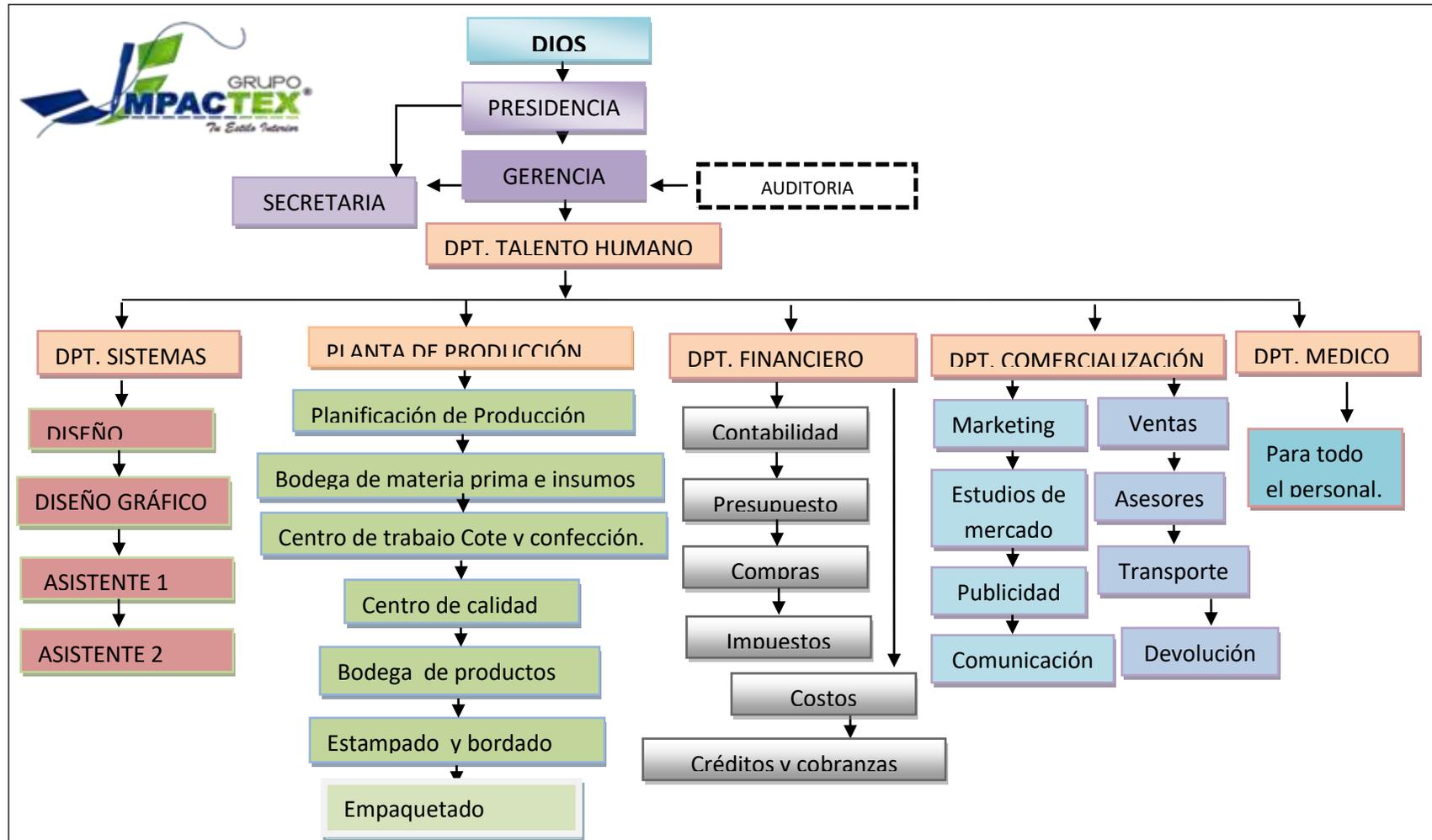
Ser un grupo empresarial líder en el mercado de moda con excelencia, responsabilidad social, empresarial y ambiental, internacionalizando nuestras marcas para crecer y consolidarnos, con nuestros consumidores neo tradicionales casuales.

#### **4.2.5 Objetivo Empresarial.**

Generar recursos económicos por medio del desarrollo y la comercialización del portafolio de productos de Marcas, para satisfacer necesidades de vestimenta y estilo neo tradicional del mercado nacional e internacional.

#### **4.2.6 Organigrama Institucional**

Gráfico N° 7: Organigrama estructural de la empresa Impactex



Fuente: Impactex.  
Elaborado por: Valle, R. 2017

#### **4.2.7 Producción**

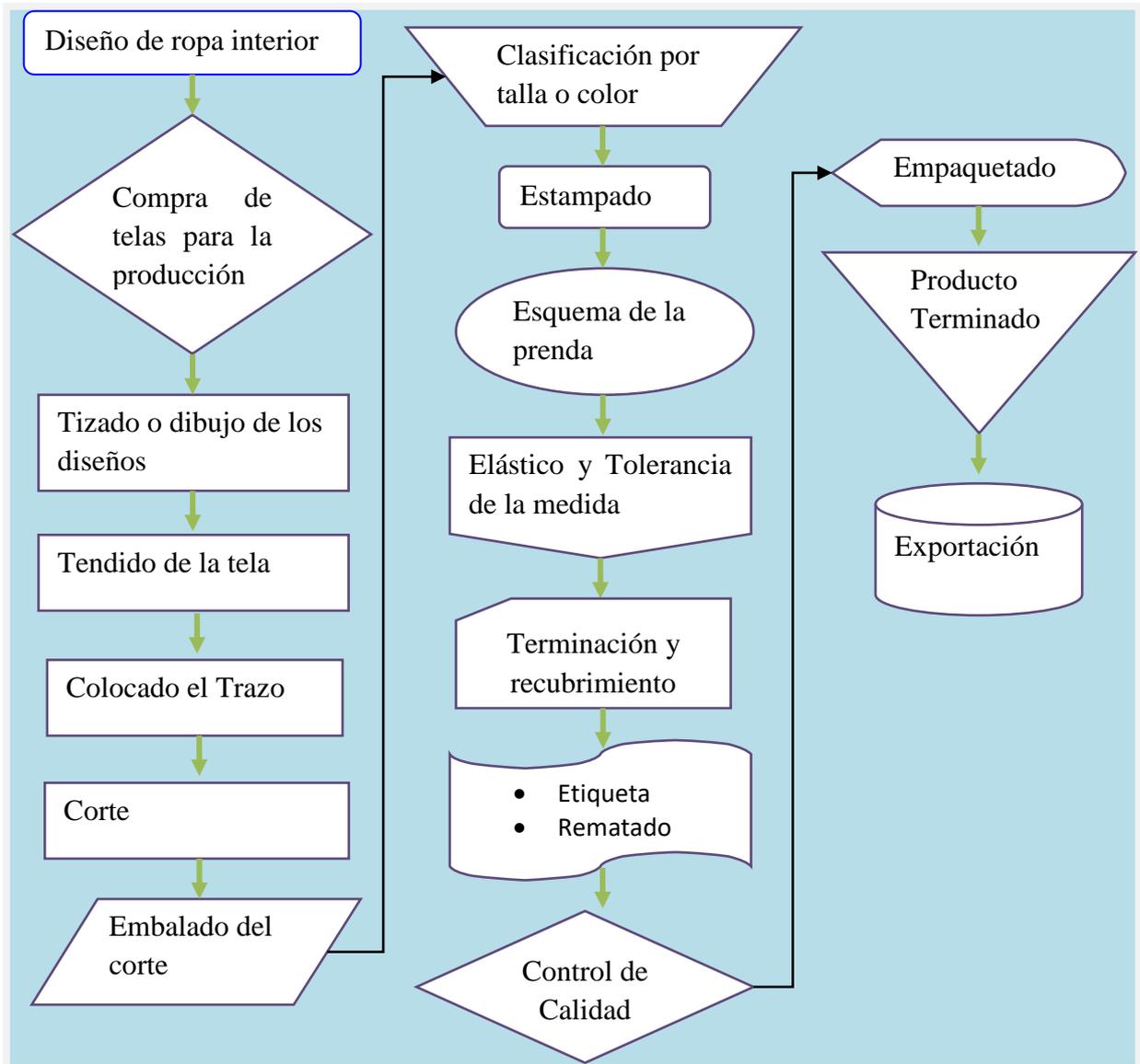
Después de dos años de funcionamiento empiezan vendiendo casi 500 docenas al mes, en el año 2014 se vendían entre 15.000 a 16.000 docenas al mes, 32 veces más que cuando la empresa se apertura, es decir un 3.200% de crecimiento en la producción en la actualidad su producción es de 28.000 a 30.000 docenas al mes.

Todos los fallos anteriores, falta de estrategias organizacionales, han permitido que se vayan corrigiendo muchos de ellos y actualmente están haciendo varios estudios para la empresa, entre ellos, un estudio de mercado para saber qué porcentaje del mercado nacional están cubriendo y aplicar algunas estrategias que les permitan ganar más mercado interno y salir al extranjero.

A decir, de su dueño “me atrevería a decir que estaríamos cubriendo casi un 15% del mercado nacional frente a todas las empresas, considerando que solo en Ambato existen más de mil productores y nuestra meta es cubrir el 50% del mercado local, con visión para salir fuera de nuestro país”.

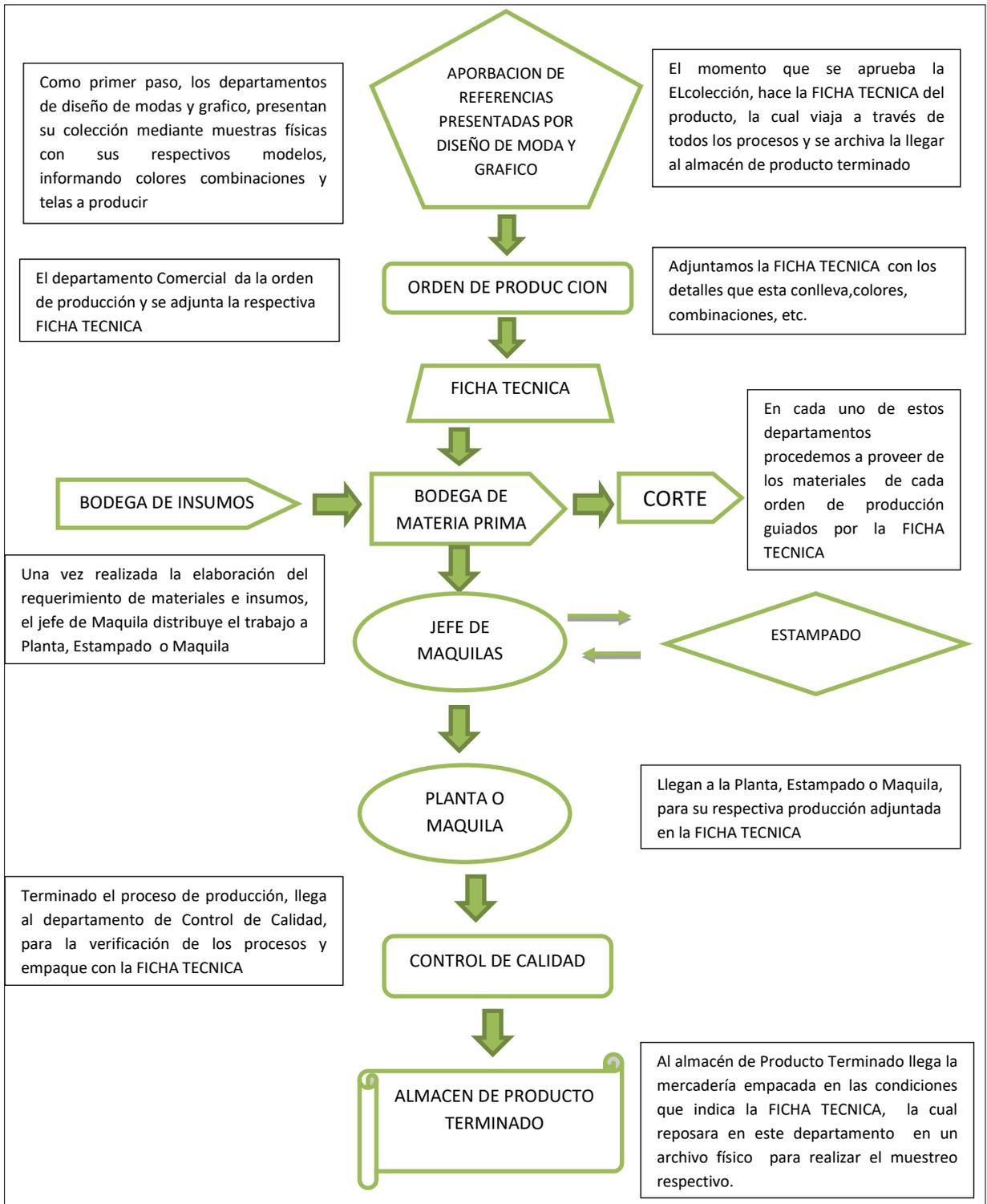
Aunque en este momento no exportan, tienen planes futuros, están buscando mercados y es así que el 22 de julio del 2012 exhibieron sus productos en Colombia Moda, una feria muy competitiva en Medellín gracias a la invitación de Pro-Ecuador. Esto les hace ver que están preparados para tener un producto de aceptación internacional. Actualmente la empresa realiza una producción de 675 docenas de ropa interior semanal, cuenta con 88 máquinas para la producción, el personal que labora son 73 operarios polifuncionales y 27 administrativos, el edificio matriz está ubicada en la parroquia Atahualpa en donde se encuentra el área administrativa, ventas, bodega, control de calidad, estampado y empaquetado, la planta de producción se encuentra en el barrio la concepción Av. Indoamérica.

**Gráfico N° 8: Proceso de producción**



**FUENTE:** Corporación IMPACTEX  
**ELABORADO POR:** Valle, R. 2017

**Gráfico N° 9: Proceso De Producción Recorrido Ficha Técnica**



**FUENTE:** Corporación IMPACTEX  
**ELABORADO:** ING. Oswaldo Estrella GERENTE  
**AÑO:** 27 de junio 2016

## **4.9 PLAN TÉCNICO**

### **4.9.1 Tecnología, maquinaria y equipos**

El tipo de maquinaria industrial utilizada es manual, la cual hace un año se cambió en un 75% su tecnología. Anteriormente se utilizaban overlock, recubridoras, rectas, elasticadoras, pero con el cambio de tecnología realizado en la empresa ya se utilizan las semiautomáticas que permiten agilizar el proceso productivo y reducir costos, actualmente la empresa cuenta con un total de 88 máquinas para su producción.

### **4.9.2 Imagen**

Todo va de la mano, producen más, venden más, crece el personal administrativo y de producción, y con esto crece el nombre. Por esta razón, “se cuida mucho la imagen de la empresa, ya que ésta les ha permitido crecer con una marca detrás”, “esto es como poner aire en un globo”.

En este momento están potenciando al departamento de marketing a nivel nacional, además que el nicho futuro de mercado de la empresa es Colombia, país que se caracteriza en el ámbito internacional como una potencia textil. Otro posible mercado es Chile por los convenios comerciales que tiene el país, donde además se ha hecho un estudio de mercado que muestra que los productos ecuatorianos y específicamente los de esta empresa pueden tener cabida en ese país, tanto por precio cuanto por calidad.

### **4.9.3 Marca**

Los productos Impactex, en base a estudios realizados por la propia empresa, pueden competir en el mercado colombiano, ya que los precios son menores y con alta calidad, “esto se confirmó cuando se tuvo la negociación con altos ejecutivos de una de las más grandes cadenas comerciales de Colombia Éxito, donde manifestaron que el producto es muy bueno y de óptima calidad”.

Además, es importante considerar que los ejecutivos de Éxito, les pidieron a Impactex que elaborarán productos con el nombre Éxito, lo que demuestra la buena perspectiva

del producto, además que con esto la empresa iniciará en la exportación. Tres diseños se enviaron desde Colombia para poder trabajar en Ecuador, y esto para el gerente de Impactex demuestra que “nuestro producto está muy competitivo con las marcas colombianas, el precio y la calidad es nuestra ventaja”.

Esta mejor competitividad de productos de Impactex en el mercado colombiano “se debe al conocimiento en tiempos, movimientos y procesos para la producción, el poder sacar costos específicos muy bien porque un producto bien elaborado no puede competir por precio sino por calidad y esto es lo que Impactex siempre busca”.

El segmento al que está dirigido en Colombia es el segmento medio alto, en el país está direccionado al segmento medio, también producen para segmento medio bajo. Una de las marcas que tiene la empresa, Maho, lo van a potenciar para el segmento medio alto para Colombia. Como un antecedente, la marca Maho ha crecido 3 o 4 veces en relación a lo que se producía anteriormente. Al respecto su dueño manifiesta “tenemos mucha aceptación para vender 15.000 a 16.000 docenas al mes, pero ahí existe otro problema, copian a las marcas de prestigio y las falsifican. Existe un producto peruano con mi marca, esto quiere decir que nuestro producto es bien aceptado y hay gente que lo quiere copiar”.

Se producen muchos ítems para damas, caballeros y niños, todo lo que se considera ropa interior. Aunque a futuro se quiere introducir la línea de medias. Posteriormente se quiere lanzar un perfume con la marca Mr. Maho, con el permiso respectivo de las grandes marcas. Para ello, están trabajando este tema en Colombia, para hacer un lanzamiento en el país, de un perfume con aroma propio.

Al respecto, el gerente de Impactex menciona: “Esto acá no se acostumbra hacerlo, pienso que vamos a tener mucho éxito y de la misma manera tenemos proyectos para ir haciendo los complementos de la marca, esto es con una camiseta de moda, una bermuda de moda, un proceso que viene posteriormente”. Maho es la marca antigua de la empresa, existen otras marcas como son De Impacto diseñadas para un estrato medio bajo, el de niño que se llama Impactito, para damas Lady Jazmín y Veritos para niñas, la principal marca para la exportación es proyecto se enfoca Lady Jazmín.



Fuente: IMPACTEX

#### 4.9.4 Producto terminado

Una vez terminado el proceso de producción se empaqueta en caja de cartón con la información respectiva del producto.

**Gráfico N° 10: Producto final**



**Fuente:** Corporacion IMPACTEX

**Elaborado por:** Valle, R. 2017 .

## **4.10 CONDICIONES DE EXPORTACION**

### **4.10.1 Partida arancelaria sugerida**

Los productos provenientes de Ecuador que ingresan a Bolivia con 100% de preferencia arancelaria para todas las partidas, en el marco del Acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones – CAN, para este proyecto de acuerdo al sistema armonizado de arancel clasificado generada por las autoridades competentes del SENAEC, Código arancelario en Ecuador (NANDINA). - la ropa interior se ubican en estas sub-partidas arancelarias.

**Tablas N° 15: Sub-Partidas Arancelarias.**

Partida Arancelaria	Productos	Arancel	
		General Aduanero	a pagar por Ecuador
610821	BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES)	40%	0%
610822	BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES)	40%	0%
610829	BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES)	40%	0%
620891	DEMÁS CAMISETAS INTERIORES, BRAGAS (CALZONES), ETC	40%	0%
620892	DEMÁS CAMISETAS INTERIORES, BRAGAS (CALZONES), ETC	40%	0%
620899	LAS DEMÁS CAMISETAS INTERIORES, BRAGAS, BATAS DE DEMÁS MATERIAS TEXTILES	40%	0%
621210	SOSTENES (CORPIÑOS)	40%	0%
621220	FAJAS Y FAJAS BRAGA (FAJAS BOMBACHA)	40%	0%
621230	FAJA SOSTEN (FAJAS CORPIÑO)	40%	0%
621290	SOSTENES (CORPIÑOS), DEMÁS	40%	0%

Fuente:SENAE

Año: 2015

#### 4.10.2 Arancel a utilizar en la exportación.

##### Sección XI

Materias textiles y sus manufacturas

Capítulo 50 al 63

III Prenderías y Trapos

63.09. Artículos de prendas

63.09.00.80. Ropa interior.-

63.09.00.81. Las demás artículos textiles confeccionados.

#### 4.10.3 Arancel de importación de ropa interior femenina desde Bolivia

**Tablas N° 16: Aranceles de principales países proveedores de ropa interior femenina en Bolivia**

Partida Arancelaria	Productos	Preferencia arancelaria		
		Colombia, Perú (CAN)	Brasil (ACE36)	China
610821	BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES)	100%	100%	0%
610822	BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES)	100%	100%	0%
610829	BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES)	100%	100%	0%
620891	DEMÁS CAMISETAS INTERIORES, BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES), ETC	100%	100%	0%
620892	DEMÁS CAMISETAS INTERIORES, BRAGAS (BOMBACHAS,CALZONES), ETC	100%	100%	0%
620899	LAS DEMÁS CAMISETAS INTERIORES, BRAGAS, BATAS DE DEMÁS MATERIAS TEXTILES	100%	100%	0%
621210	SOSTENES (CORPIÑOS)	100%	100%	0%
621220	FAJAS Y FAJAS BRAGA (FAJAS BOMBACHA)	100%	100%	0%
621230	FAJA SOSTEN (FAJAS CORPIÑO)	100%	100%	0%
621290	SOSTENES (CORPIÑOS), DEMÁS	100%	100%	0%

Fuente: SENAE

Año: 2015

#### 4.10.4 Barreras arancelarias y no arancelarias

Los productos provenientes de Ecuador ingresan a Bolivia con 100% de preferencia arancelaria para todas las partidas estudiadas, en el marco del Acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones – CAN. Para los productos de textiles y confecciones no se han identificado barreras “no arancelarias”.

MODELO DE CÁLCULO PARA PRODUCTOS ECUATORIANOS CON PREFERENCIA ARANCELARIA (en dólares americanos)	
(1) Valor CIF Bolivia (costo mercadería + seguro + flete)	10.000
(2) Pago de Gravamen Aduanero (GA): 0% sobre valor CIF	-
(3) Pago de IVA de Importación: 14,94% sobre CIF+GA (1)+(2)	1.494
Monto total a pagar a la Aduana Boliviana: GA + IVA (2)+(3)	1.494

#### 4.11 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

Podrán realizar exportaciones los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, ya sean personas naturales o jurídicas.

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, emitido por las siguientes identidades:
  - Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
  - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
3. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
  - Actualizar datos en la base
  - Crear su usuario y su contraseña
  - Aceptar las políticas de uso
  - Registrar firma electrónica

#### **4.12 NORMAS Y REGLAMENTOS DE ENTRADA**

El despacho aduanero es el procedimiento mediante el cual, las mercancías son nacionalizadas. Para el despacho aduanero, el consignatario de la mercancía (importador boliviano) puede contratar los servicios de una Agencia Despachante de Aduana o realizar el despacho personalmente, requiriéndose contar con la siguiente documentación de soporte:

- Original de la Factura Comercial
- Original o copia del documento de embarque: Conocimiento de embarque marítimo o Guía aérea de carga, según corresponda.
- Original del Parte de Recepción emitido por el concesionario de depósito aduanero
- Copia de la Póliza de Seguro de Transporte.
- Original del documento de gastos portuarios.
- Copia de la Factura de transporte internacional.
- Original del Certificado de Origen, para acceder a las preferencias arancelarias.
- Original de Certificaciones o Autorizaciones Previas, según corresponda.
- Otros documentos requeridos según el caso específico.

Para adquirir cualquier norma, se debe contactar a las oficinas de IBNORCA:

Calle 7 N° 545, Zona Obrajes, La Paz.

Teléfonos: (591-2) 2783628 – 2788368

Email: [info@ibnorca.org](mailto:info@ibnorca.org)

[www.ibnorca.org](http://www.ibnorca.org)

#### **4.13 CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EXPORTADORES ECUATORIANOS**

Los contactos personales y generación de una relación personal de confianza, son esenciales en Bolivia. La amistad y la educación son valores muy importantes para lograr negocios a largo plazo.

- ✓ Es importante llegar puntualmente a las citas de negocios. Si bien a nivel social la puntualidad no se observa terminantemente en Bolivia, para las citas de negocios si

resulta un asunto preponderante. En caso de tener algún retraso se recomienda llamar a la empresa a visitar.

- ✓ Las tarjetas de presentación son muy importantes y se intercambian en los primeros minutos del primer encuentro.
- ✓ El saludo habitual es un apretón de manos. Debe darse la mano al encuentro y a la despedida.
- ✓ Sostener una reunión adicional en un ambiente informal, como ser un almuerzo o una cena, es una buena práctica empresarial bien recibida.
- ✓ El dólar americano es la moneda de referencia para presentar listas de precios que pueden estar en términos FOB (FCA) Ecuador o CIF (CIP) Bolivia.
- ✓ Dar seguimiento al primer contacto es primordial porque el empresario boliviano no siempre suele hacerlo.
- ✓ El acceso a internet tiene limitaciones de velocidad en Bolivia.
- ✓ Se deben entregar muestras y resaltar ventajas de Ecuador: oferta exportable de calidad, cero aranceles, entrega oportuna del producto.

#### **4.14 FASE DE EXPORTACION**

##### **4.14.1 Documentos necesarios para la exportación de ropa interior femenina.**

- **RUC de Exportación**

La Corporación IMPACTEX. Cía. Ltda., deberá estar registrada como exportadora en el Banco Central del Ecuador y Pro Ecuador, para la constatación se debe presentar el RUC y la firma electrónica.

- **Factura Comercial Original**

Factura es emitida por la Corporación Impactex Cía. Ltda., cuando ya está confirmada la venta del producto para que el comprador pague el valor de los productos y servicios que se envían. Se debe detallar la siguiente información:

- Factura original
- Fecha de expedición de la factura
- Nombre y dirección del exportador
- Nombre del importador

- Descripción de la mercancía
- Cantidad y precio a pagar
- Condiciones de entrega
- Formas de pago
- Partida arancelaria

- **Declaración Aduanas.**

Declaración a las Aduanas de exportación debe ser llenada según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se realiza el trámite.

- **Certificado de Origen**

Que deberán presentarse debidamente llenado y con la firma del exportador, además de su sello correspondiente. Original y 4 copias. Emitido por la Cámara de Industria de Tungurahua.

- **Certificación Orgánica**

Que deberán presentarse debidamente llenado y con las firma del exportador, además de su sello correspondiente. Original y 4 copias. GOTS (Global Organic Textile Standard) por AGROCALIDAD.

#### **4.14.2 Etiquetado**

- **Identidad de la prenda:** Debe aparecer en la etiqueta frontal, con tipografía o letra imprenta; mencionar en la letra negrita y el tamaño debe ser proporcional al material de confección, tiene que constar las características más importantes acerca del cuidado de la prenda.
- **Nombre y dirección del fabricante:** La declaración del país de origen debe ser notoria

- **Contenido Neto:** La declaración de calidad neta se refiere al comprendido tipo de telas tales como: el poliéster, lino y algodón por lo que está elaborado la prenda de vestir.

**Gráfico N° 11: Detalle de Etiqueta**



**Fuente:** SENA E

#### 4.14.3 Presentación del producto

La corporación IMPACTEX CÍA LTA para la exportación de ropa interior femenina tiene establecido los empaques más aconsejables tomando en cuenta la cantidad y el peso del producto. La ropa interior femenina es forrada en cartones resistentes de buena calidad que garantiza la estabilidad del mismo, que evita daños en la tela y no altera su calidad. La ropa interior femenina se comercializará en cajas de tres unidades de diferentes modelos en panties, y conjunto femenino de brasier y panty cada una y. Uno de los principales requisitos de distribución que se necesitan para la comercialización de ropa interior femenina es que se especifique el código de barras en el producto, código de caja.

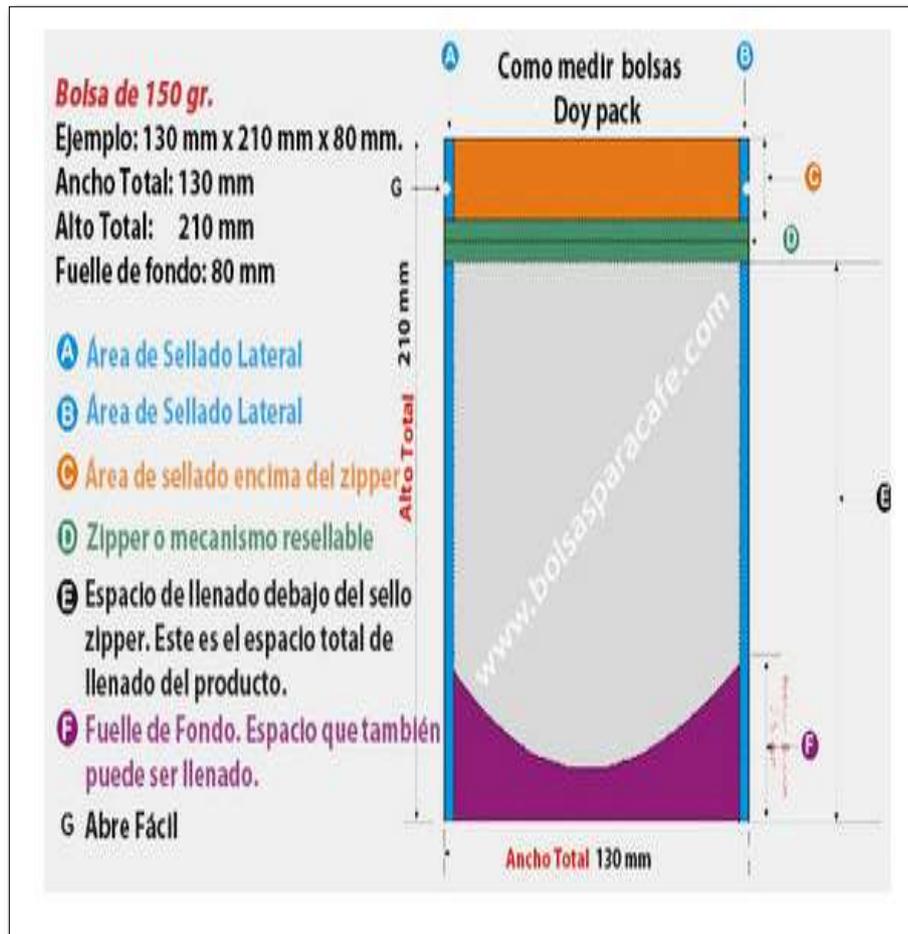


PRODUCTO	TALLA
PANTIES DE 3 UNIDADES	36-38-40-42
BRASIER Y PANTY	32-34-36

#### 4.14.4 Empacado del Producto

El empaque utilizado para empacar la ropa interior femenina debe tener entre otras cualidades la de permitir el transporte y almacenamiento de la ropa interior femenina, además de la facilidad para ser expuesto en estantes y atraer al consumidor a tomar la decisión de adquirirlo. Es por ello que entiendo las necesidades de empackado de nuestra empresa y de cada uno de los productos que ofrece, se utiliza cajas de cartón con impresión personalizada grabado hasta en 9 colores, que es considerada la mejor técnica de impresión del mercado y con la cual las imágenes son mucho más claras y todos sabemos que los consumidores aman los buenos diseños características de las cajas de nuestro producto:

**Gráfico N° 12: Características de la caja**



**Fuente:** Impactex  
**Elaborado por:** Valle.R.2017

#### 4.14.5 Embalaje

Para la Corporación IMPACTEX CÍA LTA el definir el embalaje, empaque de sus productos ayuda a que los mismos lleguen en óptimas condiciones, posicionando así el producto en la mente del consumidor final. Para el embalaje de ropa interior femenina, se debe utilizar cajas de cartón que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro lo que facilitara su almacenamiento y distribución de la misma sin exponer a factores bióticos que deterioren la ropa interior. La ropa interior femenina será empacada en cajas de 24 unidades x 400 grs.

#### 4.14.6 Dimensiones

A continuación, se detalla las dimensiones utilizadas para el empaque de ropa interior femenina para la exportación hacia el mercado de Ecuador –Bolivia Santa Cruz.

**Gráfico N° 13: Caja para exportación del producto**

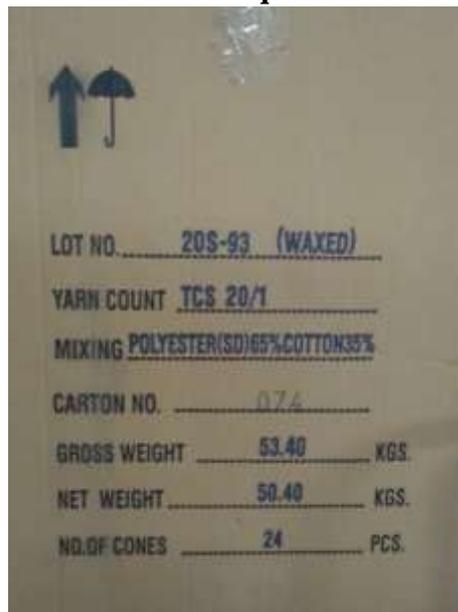


**Fuente:** Impactex

**Elaborado por:** Valle, R.2017

La caja que sirva para el envío de la ropa interior femenina debe incluir: el país del expedidor, el nombre y datos completos del distribuidor y del importador, características del producto, así como especificaciones de manejo.

**Gráfico N° 14: Información que debe constar en la caja**



**Fuente:** Impactex

**Elaborado por:** Valle, R. 2017

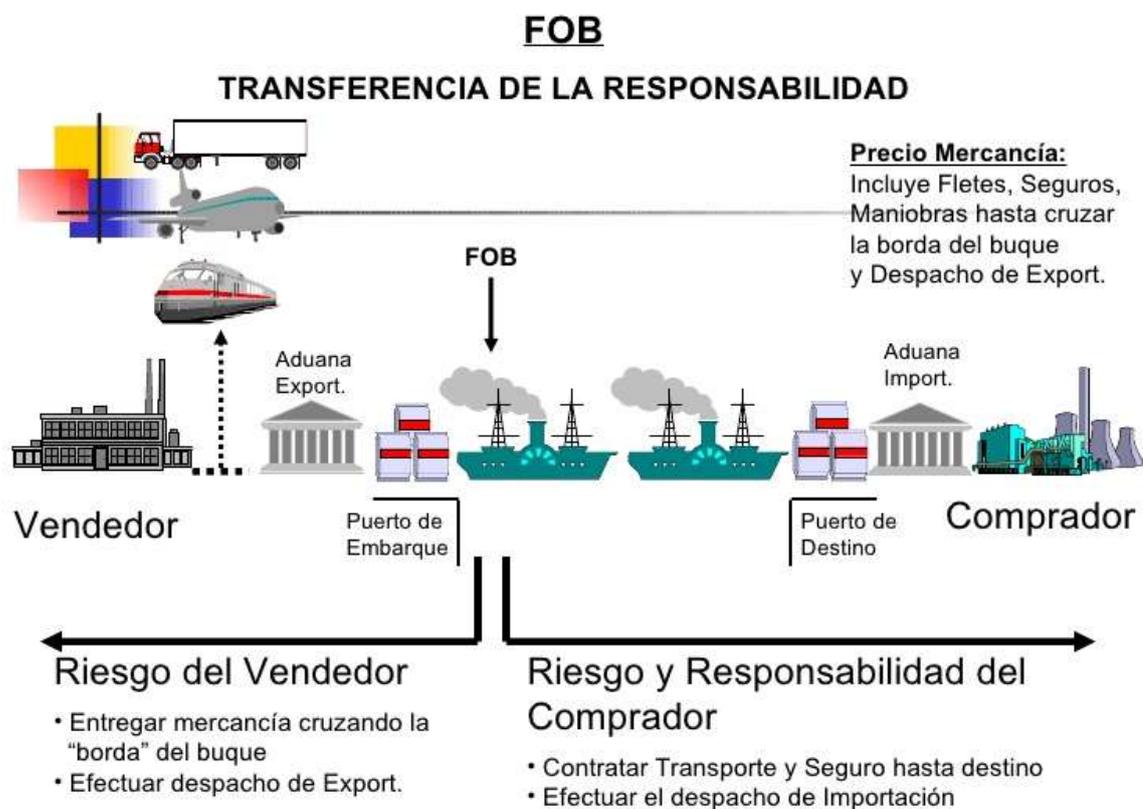
#### 4.15 INCOTERMS RECOMENDADO PARA ESTA EXPORTACIÓN.

En el presente proyecto se trabajará con el Incoterms Puerto de carga convenido Libre a bordo (FOB) porque que la empresa entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque de manera que esto disminuyen los costos de exportación y no afecta el precio en el mercado extranjero.

En este término también debe de realizar el despacho aduanero de exportación, exclusivamente para los medios de transporte marítimo o fluvial.

Con lo que respecta, al seguro para transportar la mercancía al lugar de destino, el vendedor está libre de esta obligación. Sin embargo, el comprador tendrá el derecho de pedir ayuda al vendedor, si lo requiere, asumiendo los riesgos que pudieran pasar.

El comprador debe de reembolsar todos los gastos realizados por el vendedor, por la obtención de documentos o información, como por ejemplo: del seguro o transporte principal.



FOB (Free on Board, libre a bordo)

A continuación, se detallan las principales responsabilidades tanto del vendedor como del comprador.

#### **4.15.1 Responsabilidad de la corporación Impactex. Cía. Ltda.**

- Entregar la mercancía y documentos necesarios
- Especificar el lugar de entrega
- Entregar la mercancía en el lugar acordado
- Cubrir costos riesgos hasta el punto de entrega
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- Pagar las operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida y peso
- Embalaje requerido para el transporte
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos e impuestos)

#### **4.15.2 Responsabilidades del comprador**

- Pagar el precio de la mercancía
- Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación
- Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega
- Contratar al transportista para que recoja la mercadería en el lugar convenido

### **4.16 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN**

Transporte Marítimo Guayaquil – Arica / Transporte Terrestre Arica - Santa Cruz

El tiempo de transito promedio de esta ruta combinada marítima-terrestre, se puede resumir de la siguiente manera: Transporte Puerto de Guayaquil a Puerto de Arica: 4 a 7 días Desconsolidación y programación de carguío en puerto: 3 a 5 días Transporte terrestre Arica Santa Cruz: 2 a 3 días Despacho aduanero en Bolivia: 5 días (hasta 12 días) TOTAL: 14 a 20 día.

Esta alternativa logística es la más utilizada en la actualidad por las empresas ecuatorianas que realizan exportaciones rumbo a Bolivia, habiéndose acumulado un nivel apreciable de experiencia en las operaciones comerciales entre Ecuador y Bolivia a través de esta ruta.

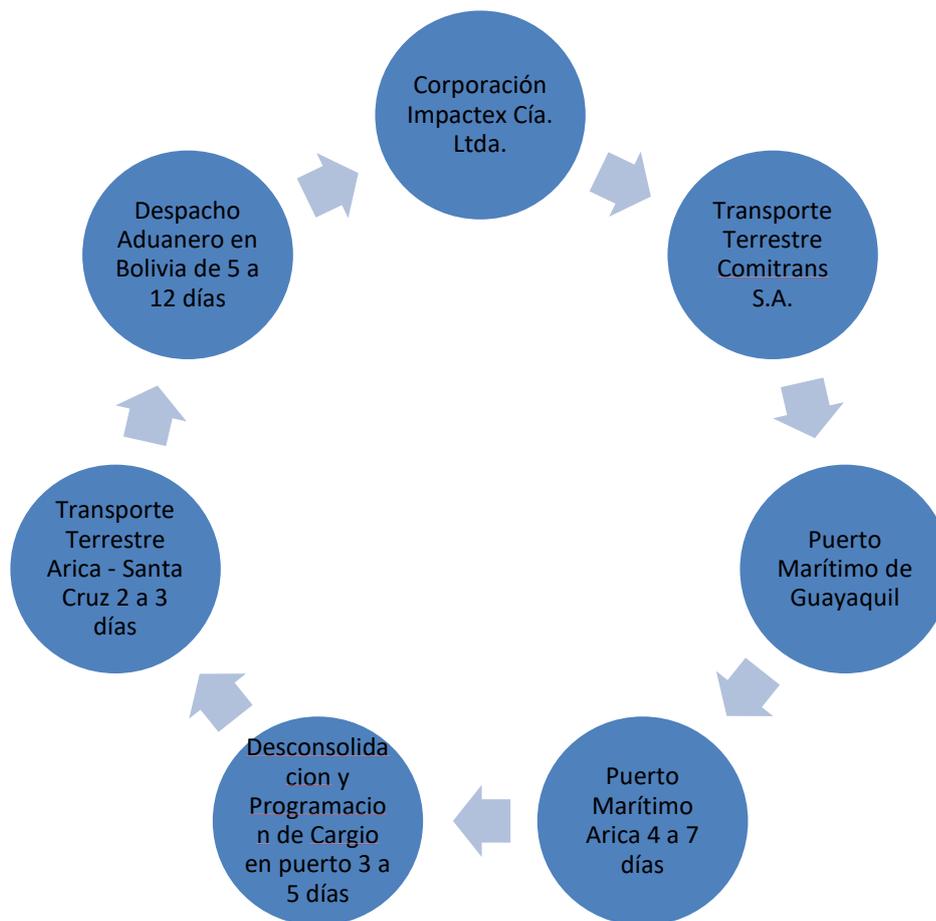
#### **4.16.1 Selección del Transporte local**

Para la exportación de ropa interior femenina de la corporación IMPACTEX. CÍA LTDA se debe realizar un análisis del transporte local, es decir desde la fábrica de la asociación hasta la bodega de la empresa. La corporación IMPACTEX. CÍA LTDA trabaja conjuntamente con la compañía de Transportes Pesados “COMITRANS S.A”, para trasladar la ropa interior femenina de la fábrica ubicada en la ciudad de Ambato. El costo que cubra el transporte será de \$375.

#### **4.16.2 Selección de la Empresa de Seguros**

Para el presente proyecto se debe adquirir un contrato de seguro local, con la finalidad de que cubra el traslado de la mercancía desde la ciudad de Ambato hasta el puerto de Guayaquil, para lo cual se ha realizado un análisis de las aseguradoras registradas en la Superintendencia de Bancos y seguros, dando como resultados que “Sweaden compañía de seguros y reaseguros” cumple con los requisitos. El valor que cobrara esta corporación esta empresa de seguros es del 2% sobre el monto de la factura.

#### 4.16.3 Flujo de logística



#### 4.17 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA ROPA INTERIOR FEMENINA.

El canal de distribución para ropa interior femenina se operará a través de importadores directos y representantes de marcas, que ejercen la función de importador/distribuidor. Este tipo de producto se comercializa a través de sus redes de distribuidores oficiales. Existen en Bolivia tiendas especializadas exclusivamente en ropa interior femenina. Los distribuidores comerciales (importadores) suelen ser medios efectivos para introducción en el mercado boliviano. Estos tienen la ventaja de cubrir en algunos casos todo el mercado de Bolivia, debiendo identificarse a aquellos con adecuado nivel de experiencia, formalidad y seriedad, que cuenten con sucursales, cadenas de distribución a nivel nacional y una fuerza de ventas desarrollada. Es importante mencionar que el mercado boliviano es bastante atomizado.

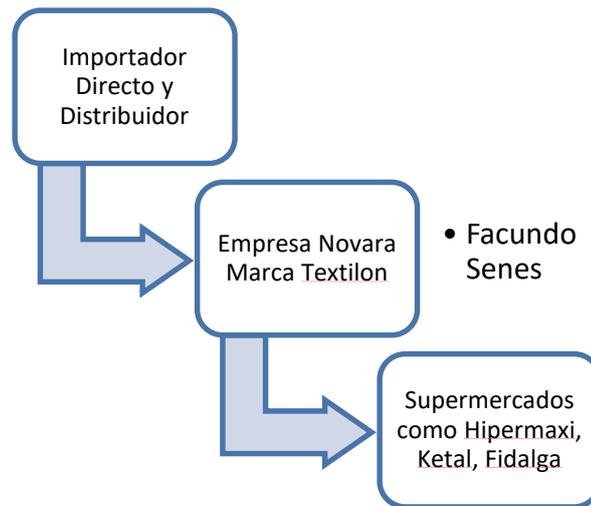
Existen cadenas ya estructuradas como la empresa Novara (marca Textilón) que tienen presencia a nivel nacional. Textilón cuenta con 16 tiendas a nivel nacional. Existen actualmente cerca de 60 locales de supermercados centralizados principalmente en las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz. Este canal se encuentra ganando cada vez más espacio como un importante medio de compras. Las principales cadenas de supermercados en la actualidad son: Hipermaxi, Ketal, Fidalga e IC Norte.



#### Principales Importadores / Distribuidores de Ropa Interior Femenina

Empresa	Dirección	Contacto	Teléfono	PERFIL Y DEMANDA
LEYVA'S FASHION	LA PAZ	MARCOS LEYVA	Cel 78781767	Ropa exclusiva para damas, caballeros, jóvenes y niños INTERESADA EN LOS PRECIOS DE CALZADO VIA AÉREA Y FOB MODELOS 48, 49, 50 y 51 IMPORTA DE USA
E AND E	SANTA CRUZ	PAMELA ESTRADA	Cel 76607885, 3372477	Requiere precios lencería SALOME, importa de COLOMBIA y medias INGESA DE ECUADOR interesada en pijamas y ternos de baño.
MEGA FASHION MANIA	LA PAZ	CAROLA CHAVEZ	2153493, Cel 72017641	TIENDA DE ROPA PARA DAMAS Y CABALLEROS. PIENSA EXPANDIRSE A SANTA CRUZ. CADENA, INTERESADA EN LENCERÍA SALOME PRECIOS FOB Y VIA AÉREA DE TODOS LOS MODELOS DISPONIBLES PARA EXPORTACIÓN. BUSCA SWEATERS ESTILO FASHIONLANA
TEXTILON	LA PAZ, SANTA CRUZ, COCHABAMBA	FACUNDO SENES	77793281, 22784995	Importa lencería de USA, de Ecuador medias INGESA, fajas, interesado telas ropa deportiva. Tienen amplia cobertura nacional. cadena tiendas.

**Gráfico N° 15: Flujo De Distribución**



#### **4.18 CONDICIONES DE PAGO**

Para este proyecto la opción más acorde es la exportación vía transferencia Bancario, para este pago se hará convenios con el Banco Pacifico ya que en esta entidad la asociación mantiene una cuenta corriente, en el cual procede lo siguiente:

Transferencia bancaria, a la cuenta de IBNORCA:

Banco BISA, Cuenta N° 0131672012, en Dólares Estadounidenses

Se basa en la mutua confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales no tienen más responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados al importador (girador), siempre y cuando este último cumpla las condiciones preestablecidas. En esta modalidad, los gastos por concepto de comisiones bancarias son sustancialmente inferiores al acreditado.

En una cobranza intervienen:

El ordenante:	Habitualmente el exportador, quien entrega al banco comercial chileno los documentos y las instrucciones sobre su manejo.
El remitente:	Banco comercial chileno que recibe del exportador documentos

	de embarque e instrumentos de cobro.
El banco presentador o cobrador:	Corresponsal del banco remitente, habitualmente en el país del comprador, encargado de la entrega física de los documentos enviados por el banco del exportador.
El girador:	El importador, en su calidad de receptor de los documentos, siempre que cumpla con la condición de la cobranza (aceptación de documentos con compromiso de pago).

**Los pasos a seguir son:**

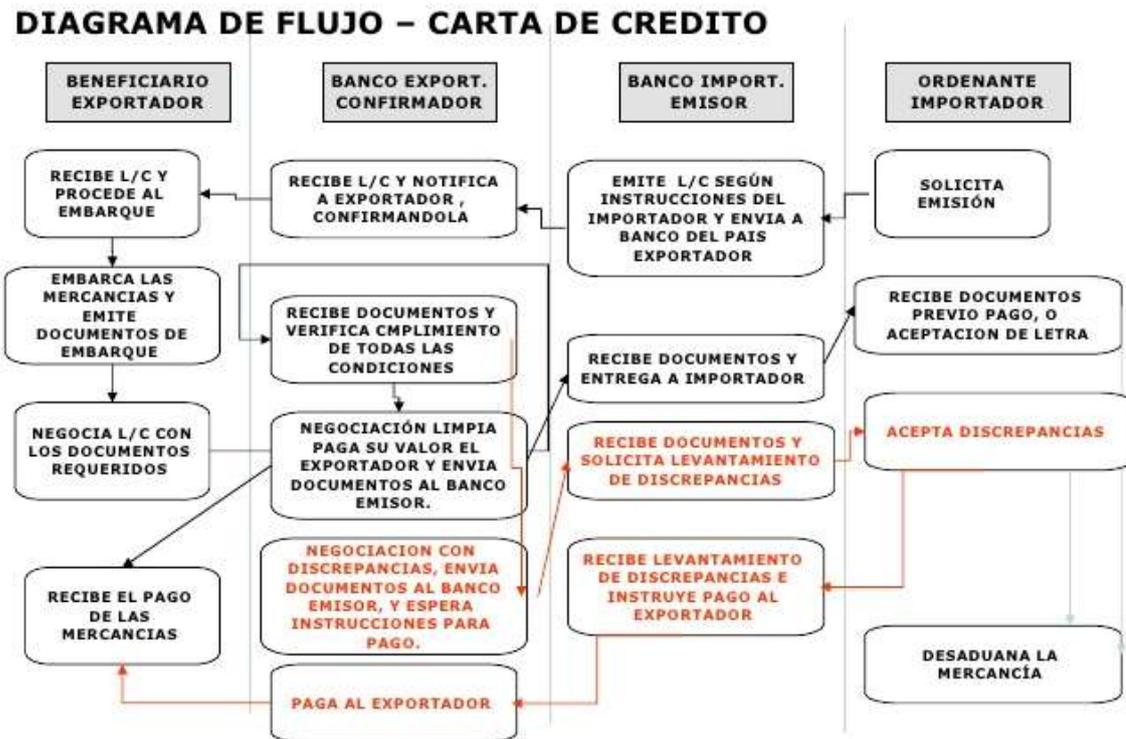
- Se firma el contrato de compraventa donde se acuerdan las condiciones de la operación y cobranza.
- El exportador (ordenante) efectúa el embarque de la mercadería.
- Reunidos los documentos de embarque, el exportador los entrega a su banco (remitente) junto con la orden de cobro que contiene las instrucciones sobre el manejo de dichos documentos.
- El banco remitente verifica que los documentos estén en orden y los envía a uno de sus corresponsales en el país del importador, transcribiendo las instrucciones sobre el manejo de la cobranza.
- El banco presentador avisa la cobranza al importador, indicando sus condiciones.
- El importador (girador) acepta los términos de la cobranza.
- El importador procede a la aceptación o al pago del valor de los documentos y el banco se los entrega.
- El banco presentador remesa al banco remitente el pago efectuado por el importador.
- El banco cobrador pone a disposición del exportador el valor recibido.

**4.18.1 Carta de crédito**

Es un contrato de compra – venta internacional. Un crédito es toda operación por la que un banco, cobrando por cuenta y orden de un cliente, se obliga a: pagarle a un tercero; aceptar y pagar o descontar letras de cambio y autorizar a otro banco a pagar, Aceptar o descontar dichas letras. El importador a través de un banco, abre una carta de crédito para ser reclamada por el exportador en un banco en el Ecuador (banco corresponsal). Para hacer efectivo el pago de la carta de crédito se deberán presentar todos los

documentos exigidos por el comprador (importador). La corporación Impactex Cía. Ltda deberá manejar dicha forma de pago mediante el Banco del Pacifico; siempre y cuando ya se haya llegado a un acuerdo del negocio, mismo que será cerrado mediante un giro bancario de empresa a empresa.

Gráfico N° 16: Flujo de Pago



#### 4.19 ESTUDIO FINANCIERO

##### 4.19.1 Inversiones del proyecto.

**Empresa:** Impactex Cia. Ltda.

**Proyecto:** Proyecto De Exportación De Ropa Interior Femenina De La Corporación Impactex Cía. Ltda., Desde El Cantón Ambato, Provincia De Tungurahua, Hacia El Mercado De Santa Cruz - Bolivia, Periodo 2016 – 2017.

**Tablas N° 17: Inversión del proyecto.**

Cuenta	Cantidad	Parcial	Subtotal	Total
Inversión fija ò Tangible				<b>\$ 71.283,58</b>
Maquinaria			\$ 37.801,97	
Muebles y Enseres			\$ 245,85	
Equipo de oficina			\$ 2.053,57	
Equipo de computo			\$ 6.148,60	
Vehículo			\$ 25.033,59	
<b>Inversión Intangible</b>				\$ 3.042,00
Capital propio				\$ 200,00
<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>\$ 74.525,58</b>

Fuente: Archivos de Contabilidad

Elaborado por: Valle, R.2017

**Tablas N° 18: Precio**

<b>Precio.</b>			
Detalle	Valor Mensual	N° Producto empacado	Valor Unitario
Gasto indirectos de producción	\$ 30.124,54	\$ 60.000,00	\$ 0,50
Insumos			\$ 1,40
Materia prima			\$ 2,30
Mano de obra	\$ 9.006,54	\$ 60.000,00	\$ 0,15
<b>Total</b>			<b>\$ 4,35</b>
<b>Utilidad 20%</b>			<b>\$ 0,87</b>
<b>Precio</b>			<b>\$ 5,22</b>

Fuente: Archivos de Contabilidad

Elaborado por: Valle, R.2017

**Tablas N° 19: Determinación del Precio FOB**

**Tabla N. Determinación del Precio FOB**

Descripción	cantidad	costo Unitario	costo total
<b>Costo De Producción por caja</b>	\$ 60.000,00	\$ 125,34	\$ 7.520.575,06
Costo De Embalaje		\$ 0,08	\$ 4.800,00
<b>EXWORKS</b>			<b>\$ 7.525.375,06</b>
Transporte Interno Por Caja		\$ 0,50	\$ 30.000,00
Trámites aduaneros Por Caja		\$ 0,05	\$ 3.000,00
Documentos para la exportación		\$ 0,42	\$ 25.200,00
Estiba \$0,04 por caja		\$ 100,00	\$ 6.000.000,00
<b>FAS</b>			<b>\$ 6.058.200,00</b>

Agencia de Carga		\$ 0,21	\$ 12.600,00
Documentos de Embarque		\$ 0,21	\$ 12.600,00
Agente Aduanero			\$ 200,00
<b>FOB</b>			<b>\$ 13.608.975,06</b>
<b>Margen de Ganancia 25%</b>			\$ 3.402.243,76
<b>Precio de Mercadería en Boliviano</b>			<b>\$ 17.011.218,82</b>

Fuente: Archivos de Contabilidad

Elaborado por: Valle, R.2017

$\$ 17011218,82 / \$ 60.000,00 = \$ 283,52$  Precio por caja

$\$ 283,52 / 24 = \$ 11,82$  Precio por Unidad.

Producto	Costo en fabrica	Costo exportación
Tres panties por caja	5,22	11,82
Conjunto brasier y panty	5,22	11,82
Boliviano	36,07	81.72

**Tablas N° 20: Costo de venta**

Costo de Venta				
Detalle	Total en TM	costo unitario	Costo Ventas Mensuales	Costo de Ventas Anual
Producto terminado		\$ 2,65	\$ 159.000,00	\$ 1.908.000,00
<b>mano de obra</b>		\$ 0,15	\$ 9.006,54	\$ 108.078,48
Cajitas		\$ 0,08	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00
caja de 24 Unidades		\$ 0,07	\$ 4.200,00	\$ 50.400,00
Etiquetas Y marcas		\$ 0,05	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
<b>Imprevistos</b>		\$ 0,23	\$ 13.800,00	\$ 163.049,76
<b>Total</b>	<b>60000</b>	<b>\$ 3,23</b>	<b>\$ 193.806,54</b>	<b>\$ 2.323.128,24</b>

Fuente: Archivos de Contabilidad

Elaborado por Valle, R. 2017

#### 4.19.2 Ingresos.

La Empresa Impactex Cia. Ltda, tiene la capacidad de producir 1´440.000.00 unidades es decir 810.876 210 TM al año que servirán para la exportación, el precio de venta es de \$ 5,22 en términos FOB, Y 5,23 en términos EXWORKS además con el paso del año

se estima un crecimiento 2.9% en la producción total que se tomaran para el cálculo de los ingresos y egresos.

<b>Unidades bimestral</b>	<b>Unidades anuales</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas totales</b>
1'440.000	8'640.000	5,22	3.302.318,16

Para la proyección de los ingresos se utiliza el método del monto o crecimiento poblacional, a continuación se encuentra la fórmula:

**Dónde:**

**Vf** = valor futuro.

**Va** = valor actual.

**r** = tasa de proyección.

**n** = tiempo.

**Tablas N° 21: Ingresos proyectados**

<b>Años</b>	<b>Ventas</b>
	<b>\$ 3.302.318,16</b>
<b>Año 1</b>	\$ 3.351.852,93
<b>Año 2</b>	\$ 3.402.130,73
<b>Año 3</b>	\$ 3.453.162,69
<b>Año 4</b>	\$ 3.504.960,13
<b>Año 5</b>	\$ 3.557.534,53

**Fuente:** Archivos de Contabilidad

**Elaborado por:** Valle, R2017

#### **4.19.3 Estados Financieros.**

Tablas N° 22: Flujo de Ventas

<b>EMPRESA IMPACTEX CIA. LTDA.</b>							
<b>FLUJO DE VENTAS</b>							
<b>Cuenta</b>			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas		\$ 3.302.308,56	\$ 3.398.075,51	\$ 3.496.619,70	\$ 3.598.021,67	\$ 3.702.364,30	\$ 3.809.732,86
Costo de Ventas		\$ 2.323.128,24	\$ 2.390.498,96	\$ 2.426.356,44	\$ 2.462.751,79	\$ 2.499.693,07	\$ 2.537.188,46
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 979.180,32</b>	<b>\$ 1.007.576,55</b>	<b>\$ 1.070.263,25</b>	<b>\$ 1.135.269,88</b>	<b>\$ 1.202.671,23</b>	<b>\$ 1.272.544,40</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 420.594,58	\$ 432.791,82	\$ 445.342,79	\$ 458.257,73	\$ 471.547,20	\$ 485.222,07
(-) Gasto de Ventas		\$ 384.214,34	\$ 395.356,56	\$ 406.821,90	\$ 418.619,73	\$ 430.759,70	\$ 443.251,73
(-) Gasto Financiero		\$ 33.638,92	\$ 34.614,45	\$ 35.618,27	\$ 36.651,20	\$ 37.714,08	\$ 38.807,79
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 140.732,48</b>	<b>\$ 144.813,72</b>	<b>\$ 182.480,31</b>	<b>\$ 221.741,22</b>	<b>\$ 262.650,24</b>	<b>\$ 305.262,80</b>
Capital de trabajo	\$ 858.252,83						
<b>Flujo</b>	<b>\$ 858.252,83</b>	<b>\$ 140.732,48</b>	<b>\$ 144.813,72</b>	<b>\$ 182.480,31</b>	<b>\$ 221.741,22</b>	<b>\$ 262.650,24</b>	<b>\$ 305.262,80</b>

Fuente: Archivos de Contabilidad  
 Elaborado por: Valle, R.2017

#### 4.19.4 Evaluación Financiera

En el presente proyecto se analiza los posibles beneficios económicos que se obtendrá al exportar Ropa interior Femenina hacia el mercado Boliviano, para esto es necesario hacer una evaluación económica a través de indicadores como el VAN, el TIR que ayudarán a tomar la decisión si se ejecuta este proyecto o no, tomando en cuenta algunas herramientas contables, para obtener los indicadores financieros que se detallan a continuación:

Para lo cual para el proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- ✓ Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ Relación <sup>Beneficio</sup>/Costo (B / C)

#### 4.19.5 Cálculo del Valor Actual Neto- VAN

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Para el cálculo del valor actual neto utilizamos los datos obtenidos del flujo neto de efectivo con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \left[ \frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

**Dónde:**

**Van:** Valor Actual Neto

**Io:** Inversión:- \$ 74525,58

**FN:** Utilidad Neta:- \$ 979.180,32

**1:** Constante:- 1

**i:** Tasa de Interés:\_ 6,50%

**n:** Número de Años: 5

#### **Cálculo del Valor Actual Neto**

$$VAN = -74525,28 + \left[ \frac{979.180,32}{(1 + 0,065)^1} \right]$$

$$VAN = -74525,28 + 919418,14$$

**VAN 1 = \$ 993943,72**

$$VAN = -74525,28 + \left[ \frac{979.180,32}{(1 + 0,1127)^1} \right]$$

$$VAN = -74525,28 + \$ 968.267,94$$

**VAN 2 = \$ 1042793,52**

#### **4.19.6 Cálculo del TIR**

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. Se le conoce como la tasa de interés efectiva

Muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer obligaciones financieras, evitando no poseer problemas financieros para el futuro en el proyecto.

Para el cálculo del TIR se considera la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

**i1:** tasa de interés mínima la que me ofrece el Banco (6.50%) tasa pasiva

**i2:** Tasa de interés máxima (11,27%) tasa activa pago por préstamos y obligaciones financieras adquiridas.

**VAN 1:** Valor Actual Neto obtenido con i1:-\$ 993943,72

**VAN 2:** Valor Actual Neto obtenido con i2.- \$ 1042793,52

**Calculo de la Tasa Interna De Retorno**

$$TIR = 0.0650 + (0.0650 - 0.1127) \left[ \frac{993943,72}{993943,72 + 1042793,52} \right]$$

$$TIR = 0.0650 + (0.0477) \left[ \frac{1957676,55}{2036737,24} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (0.0477)(0.49)$$

$$TIR = 0.112 + 0.0234$$

$$TIR = 0.01354 * 100$$

$$TIR = 13,54 \%$$

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto a la que el inversionista debe analizar y determinar si va a invertir en el proyecto. El valor de la (TIR) del proyecto se dio como resultado 13,54% un valor mayor a cero y mayor a la tasa que ofertan las entidades financieras del país, lo que se puede decir que el proyecto es rentable.

**4.19.7 Relación Beneficio Costo**

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de los egresos del proyecto, con la finalidad de determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

En la relación Beneficio/Costo se puede determinar en términos cuantitativos el beneficio que va a recibir por cada dólar que se invierte en invierte en el proyecto, si la

relación llega a ser mayor o igual a cero el proyecto es aceptado caso contrario puede ser rechazado.

La fórmula para el cálculo del RB/C es la siguiente:

$$\mathbf{RB/C1} = \left[ \frac{\mathbf{VN + VAN1}}{\mathbf{C}} \right]$$

**Dónde:**

**RB/C1:** Relación Beneficio Costo

**VN:** Ventas Netas

**VAN 1:** Valor Actual Neto

**C:** Inversión

**Calculo de la Relación Beneficio Costo**

$$\mathbf{B/C} = \left[ \frac{\mathbf{VN + VAN1}}{\mathbf{C}} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[ \frac{\mathbf{3.302.318,16 + 993.943,72}}{\mathbf{74.525,58}} \right]$$

$$\mathbf{RB/C} = \left[ \frac{\mathbf{4.296.525,58}}{\mathbf{74.525,58}} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \mathbf{57,65}$$

Como se puede apreciar en el cálculo el Beneficio Costo es de 57,65 y 0,65 respectivamente dependiendo del Valor Actual Neto. Como resultados obtenidos es recomendable llevara a cabo el proyecto, dado que por cada dólar invertido se puede recuperar 56,65 centavos de dólar.

#### 4.19.8 Periodo de Recuperación de la Inversión

Se considera el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto, considerando como uno de los métodos más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto.

**Tablas N° 23: Periodo de Recuperación.**

<b>Periodos</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujos</b>	<b>Flujos Acumulados</b>
<b>0</b>	\$ 74.525,58		
<b>1</b>		89011,62	271117,98
<b>2</b>		90346,8	361464,78
<b>3</b>		91701,99	453166,77
<b>4</b>		93077,53	546244,3
<b>5</b>		94473,69	640717,99

Elaborado por: Valle, R.2017

#### Periodo de Recuperación del Capital.

3.302.318,16      12  
74.525,58      X

$$X = \frac{74.525,58 * 12}{3.302.318,16}$$

$$X = \frac{894.306,96}{3.302.318,16}$$

$$X = 0,27$$

$$X = \frac{0,27}{12}$$

$$X = 2,26$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 2 años 2 meses, y 6 días, mismos que permitirá tener una ganancia neta de la empresa.

**Tablas N° 24: Evaluación del proyecto.**

<b>VAN 1</b>	<b>\$ 993.943,72</b>
<b>TIR</b>	13,54%
<b>RB/C1</b>	57.65
<b>PRC</b>	4.10. años, 2 meses, 6 días

**Elaborado por:** Valle, R.2017

## CONCLUSIONES

- Se ha logrado Determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto mediante un estudio de mercado realizado por las investigaciones previas del caso teniendo en cuenta parámetros de calidad como los recursos, materiales y la tecnología necesaria para la producción de ropa interior femenina, siendo este un aspecto favorable que le otorga una ventaja competitiva, la empresa cuenta con maquinaria nueva, personal altamente capacitado e insumos y materiales de calidad, lo que le permite aminorar los costos de producción.
- Se ha Identificado los canales de distribución más adecuados para su correspondiente comercialización, que se requieren para la exportación hacia Santa Cruz-Bolivia con la participación en un alto porcentaje de la mujer en ese país, Ecuador está ubicado dentro de los principales países proveedores de textiles en el mercado boliviano. Teniendo como fuertes competidores a China y Colombia.
- El establecimiento del proceso es un aspecto clave para mejorar los tiempos y recursos en el proceso de exportación al exterior además con la estimación de la situación económica financiera de la Corporación Impactex Cía. Ltda., se estima que la rentabilidad y recuperación de la inversión en un plazo de 2 años 2mese de acuerdo a los datos establecidos.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda hacer más estudios sobre las exportaciones en el país ya que es muy importante conocer la realidad de los mercados para que de esta manera se determine si los nuevos proyectos serán factibles sin que se realicen inversiones y gastos innecesarios.
- Establecer cuáles son los productos de valor agregado que se pueden complementar o derivar a partir de la ropa interior femenina, de ser posible establecer un nuevo estudio donde se establezcan estrategias para la comercialización de este tipo de productos.
- Se sugiere diversificar su oferta exportable ya que cuentan con los recursos y ventajas competitivas, y lo más importante seguir conservando su marca e identidad que es lo que hace que su producto sea competitivo en el mercado internacional.

## BIBLIOGRAFIA

- Abad, V. (2009). *Estudio para la creación de una importadora y comercialización de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Ejército) Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/1145>
- Amador, M. (2009). *Metodología de la Investigación*. Lima: Mablaz.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Edimaxi.
- Cedeño, C., Maldonado, L., Semiglia, S., & Villacís, H. (2011). *Proyecto para la creación de una empresa desstinada al diseño, fabricación y comercialización de ínea de ropa interor femenina para mujeres con sobrepeso en la ciudad de guayaquil*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Litoral) Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16993/1/%E2%80%9CPROYEC TO%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA.pdf>
- Colli, J. (2001). *Comercio Internacional*. Hamburgo: Guttenberg.
- Ministerio de Comerio Exterior. (2014). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdoscomerciales/>
- Servicio Nacional De Aduanas del Ecuador (2011). *Código Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Boletines Mensuales*, 26.
- Fassini, S. (1994). *Diccionario Internacional*. Roma: Austral.
- Gaudry, I. (2012). *Exportación*. Bogotá: Edimaxi.
- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2016). *Población Santa Cruz*. Obtenido de <http://www.ine.gob.bo>
- Vaca, G. & Vásquez, J. (2010). *Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Producción Y Comercialización De Ropa Interior Fina Con Modelos Diferenciados Y Ergonómicos En La Ciudad De Latacunga Provincia De Cotopaxi*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Ejército) Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec /handle/21000/4638>
- Lewandowski, D. (2005). *Economía de Divisas Internacionales*. Warsaw: Consinky.
- Marino, P. (2004). *Proyecto Especial de Confección Textil*. Bogotá: Robersprime.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *Concepto de Certificado de Origen*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec>

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gov.ec>
- Semplades. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Ponce, J. (2005). *Comercio Exterior, Alternativas para Ecuador*. Guayaquil: Abya Yala.
- PROECUADOR. (2015). *Concepto de Agente de Aduanas*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- PROECUADOR. (2010). *Proecuador Incoterms*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Reyes, Z. (2004). *Economía del Comercio Internacional*. Argentina: Aguilera.
- Romero, D. (2007). *Comercio Internacional*. México: Pérez Gómez.
- Salvatore, D. (1999). *Economía Internacional*. México: Prentice hall.
- SENAE. (09 de 10 de 2014). *Concepto de Embalaje*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec>
- SENAE. (2015). *Declaración Aduanera*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec>
- SRI. (2016). *Concepto de patentes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>
- Definición, ABC. (2016). *Textiles*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/textil>

