UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES CASO: EMPRESA IMPOREDÉN"

AUTOR:

María de Lourdes Atiencie Rodríguez

TUTOR:

Ing. Oswaldo Vicuña

Quito - Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES CASO: EMPRESA IMPOREDÉN", presentado por María de Lourdes Atiencie Rodríguez, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, enero 2013

TUTOR

Ing. Oswaldo Vicuña

C.C. 0101767655

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, enero del 2013

María de Lourdes Atiencie Rodríguez

CC: 010247434-3

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación de Grado va dedico con todo mi amor y cariño a mi esposo Andrés que siempre me dio su apoyo incondicional durante todo el lapso de mis estudios y el amor en nuestro hogar. A mi princesita Amelia y mi bebé que está creciendo en mi vientre y a pesar de todo sigue en la lucha por crecer y son lo más grande que DIOS permitió tenerlos a mi lado. Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida, a mi Madrecita por cuidarme, guiarme y enseñarme las bondades de la vida, por el apoyo diario y la confianza que me dieron, por ser tan maravillosa y salir ante todo con gran esfuerzo y dedicación por sus hijos. A ti Papito aunque no tuve la dicha de conocerte, sé que en el lugar que te encuentres estas guiándome como también sé que estas feliz porque hoy estoy cumpliendo con uno de tus sueños ser una profesional. A mis hermanos que junto a ellos he vivido grandes alegrías como también tristezas, y sin embargo he tenido siempre su apoyo los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento

A mi Director de Tesis, Ing. Oswaldo Vicuña, por su paciencia y amabilidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza, fundamentales para la culminación de este trabajo. A la Universidad Tecnológica Israel por abrirme las puertas en su valiosa Institución. A mi esposo por su cariño, apoyo, compresión y amor que me permite sentir poder lograr lo que me proponga. Gracias por escucharme y por tus consejos (eso es algo que lo haces muy bien). A mi hija por su paciencia y aprender que la vida es dura para lograr lo que se propone. A mis padres y hermanos por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivo. A mis compañeros de esta carrera que me demostraron ser grandes amigos. Y a todos quienes me hay apoyado de una u otra manera para poder completar información en mi tesis. También mi profundo agradecimiento a los dueños de la empresa, “Imporedén” quienes me han permitido obtener información para ejemplo de las empresas textiles y de esta manera realizar este trabajo.

SUMMARY

The textile sector over the years has been in the Ecuadorian population, first in the colonial era with the mills and fulling mills and later in a more technical with industrial textiles and clothing, which have been many jobs to the population. The main exponents of the textile sector have been developing various activities within the sales and marketing of products through quality, cost reduction, cutting edge, modern, etc... One project that is having great success among producers and marketers of apparel is selling products via catalog, this option is seen as a highly competitive with human vision, through the effective use of resources based on a system of alliances between producers and sellers or promoters of the catalog, which will be achieved with the development of the sector.
In Ecuador and especially in the big cities of the country in recent years, despite the wide variety of characteristics such as geographic location, diversity of cultures, different economic, social groups, allowing us to observe that under a framework appropriate incentives, strategies and policies, producers and marketers of home textile products can be enhanced as an employment generating activity and income diversification for industry and country.

The company that was analyzed to be a real element in the national and international markets and exploiting opportunities for improvement in revenue, branding, quality, ease of access to the product, opportunities, art, elegance, prestige and price according to the possibilities economic of our buyers.

INDICE

CAPITULO I **1**
1.INTRODUCCIÓN **2**
1.1.1. Planteamiento 3
1.2 Justificación del problema **3**
1.2.1 Justificación Teórica 3
1.2.2 Justificación Práctica 4
1.2.3 Justificación Metodológica 4
1.3 Objetivos **5**
1.3.1 Objetivo general 5
1.3.2 Objetivos específicos 5
CAPITULO II **6**
2.CONCEPTUALIZACION **7**
2.1 Análisis de Mercado **7**
2.1.1 Investigacion de Mercado 7
2.1.2 Cuantitativos y cualitativos 7
2.1.3 La Empresa 7
2.1.4 La Competencia 7
2.1.5 Clientes **8**
2.1.5.1 Cliente interno 8
2.1.5.2 Los clientes externos 9
2.2 La Competencia 10
2.3 Mercado 11
2.4 Patrones 13
2.5 El Marketing. 14
2.5.1. ¿Cómo realizar el Marketing? 14
2.5.2 Marketing Interno 14
2.6 La Exportación. **17**
CAPÍTULO III **18**
3. ANALISIS MACRO-ENTORNO Y MICRO-ENTORNO **19**
3.1 Análisis del Entorno Político 19
3.2 Análisis del Entorno Social 20
3.3 Análisis Legal 21

3.3.1 Capítulo I Inversiones Extranjeras 21
3.3.2 Ley de preferencias arancelarias Andinas 21
3.3.3 Negociaciones entre Ecuador Y Argentina. 21
3.3.4 El mercado Canadiense, una oportunidad para el Ecuador..... 23
3.3.4.1 Una Relación Bilateral Creciente 25
3.3.5 Ecuador e Italia 25
3.4 Micro Ambiente **..... 26**
3.4.1 Análisis FODA..... 26
3.4.2 Cinco Fuerzas de Porter 28
3.4.2.1 (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes 28
3.4.2.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores 29
3.4.2.3 (F3) Amenaza de nuevos entrantes 30
3.4.2.4 (F4) Amenaza de productos sustitutivos..... 31
3.4.2.5 (F5) Rivalidad entre los competidores 32
3.5 Tipos de investigación**..... 32**
3.6 Métodos 33
3.7 Población y Muestra..... 33
3.7.1 Población 34
3.7.1.1 Muestra..... 34
3.7.2 Encuesta (Anexo 2) 36
3.7.2.2 Resultados de la encuesta y su análisis. 36
CAPÍTULO IV.....45
4. PROPUESTA. 46
4.1 La Empresa en el Mercado 46
4.1.1 Posicionamiento, Imagen y Diferenciación 46
4.1.2 Análisis de la oferta textil, la competencia y su impacto en la economía ecuatoriana 47
4.1.3 Análisis de las principales empresas competidoras a nivel nacional e internacional. 48
4.1.3.1 Planteamiento Estratégico de Marketing y Objetivos para ingresar al mercado internacional. 49
4.1.3.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing:..... 49
4.1.4 Estrategia del negocio 50
4.1.5 Estrategia de precios 50

4.1.6 Estrategia de Posicionamiento. 50
4.1.7 Conocimiento del producto. 51
4.1.7.1 Cumplir con las exigencias del mercado objetivo. 52
4.1.7.2 Ventajas y desventajas 53
4.1.8 Estrategia de Mercadeo. 54
4.2 Plan de Marketing 54
4.2.1 Mercadeo 54
4.2.2 Metodología utilizada 55
4.3 Publicidad en la página Web. 55
4.3.1 Catálogo virtual. 57
4.2.4 Manejo de Marca 61
4.2.5 Técnicas 61
4.2.6 Instrumentos 62
4.2.7 Prueba de hipótesis 62
4.3 Estudio Financiero **62**
4.3.1 Presupuestos-Precios 62
4.3.2 Fuentes de Financiamiento 63
4.3.3 Formas de Negociación 63
4.3.4 Modalidad de Pago 63
4.3.5 Logística Internacional 63
4.3. 6 Presupuesto. 64
4.3.6.1 Presupuesto de Comunicación 67
4.3.6.1.1 Publicidad en los principales aeropuertos españoles 67
4.4 Análisis de Factibilidad 70
4.4.1 Flujo Proyectado 1 71
4.4.2 Flujo de Caja Proyectado 2 72
4.4.3 Evaluación del Proyecto (TIR, VAN) 73
4.4.4 Periodo de recuperación de la inversión 73
4.4.5 Tasa interna de retorno (tir) 73

CAPITULO V 75
5.1 Conclusiones **76**
5.2 Recomendaciones **76**

BIBLIOGRAFÍA 78
ANEXOS 80

GRAFICOS

Grafico N° 1……..55

Gráfico N° 2…….....56

Gráfico N° 3……..……...56

Grafico N° 4……..……57

Gráfico N°5……..……58

Gráfico N° 6……...……...58

Grafico N° 7……..59

Gráfico N° 8……..59

Gráfico N° 9……..…….……...60

Grafico N° 10……....60

Gráfico N° 11……..……..61

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

“ El Ecuador es uno de los países con grandes expectativas de crecimiento en el sector textil, pero se ha visto truncado debido a la poca importancia que se le da a este sector, el gobierno es uno de los más despreocupados ya que no dan el apoyo suficiente para que este sector tenga buenos resultados, para ser más específico el mismo hecho de permitir el ingreso de mercadería china a bajos costos arancelarios dan paso a que los microempresarios de este sector no puedan desarrollarse ni en nuestro propio país menos en el exterior”.

Si en algo los productores textiles han logrado ingresar en el mercado internacional, ha sido por el gran esfuerzo y riesgo que han tomado nuestros compatriotas al emigrar y así comercializar sus productos textiles tanto artesanales como industriales, logrando mantener una gran acogida y apoyando indirectamente al crecimiento del turismo en el Ecuador.

La industria textil necesita conocer el mercado exterior al que pueda ingresar con sus productos para tener un desarrollo sostenible y sustentable, de manera que pueda ser uno de los sectores de mayor relevancia en la economía de nuestro país.

Con la adecuada investigación de mercados alternativos en el sector textil se pretende lograr captar datos, análisis e investigación de los mismos que sean necesarios para conocer a que mercado pueden expandirse la empresa textil Imporedén con la finalidad de exportar sus productos. Así disminuir el

acelerado crecimiento de desempleo dentro del país y generar fuentes de trabajo con personas propias de la nación. [1]

1.1.1. Planteamiento

Debido a que el mercado ha crecido en el sector textil, y estos productos son de consumo masivo, se ve la necesidad de realizar una investigación tenaz y objetiva sobre el producto antes mencionado; para poder determinar de una forma clara las mejores formas y las técnicas que utilizaremos y pondremos en práctica para la participación en nuevos mercados internacionales.

El problema planteado inicia porque no existe una investigación con las características que satisfaga las necesidades de segmento de consumidores.

Con el presente buscamos poder determinar los diversos canales de distribución, técnicos de ventas y los diversos factores en los cuales nuestra competencia aún no ha intervenido y así ponerlos a nuestro favor.

1.2 Justificación del problema

1.2.1 Justificación Teórica

Fundamentar teóricamente el plan de investigación para el logro de los objetivos Proponer la exportación para el mejoramiento de las empresas textiles

[1] http://www.contactopyme.gob 2012/11/01

Lograr que los productos textiles estén disponibles donde las personas lo necesitan (mercado exterior)

Los Procesos administrativos servirán para una mejor realización e ideas de las empresas textiles, puesto que a través de planes, dichas ideas se organizan con mayor facilidad.

A través de las cuatro “p” del marketing se podrá realizar un estudio de mercado para llegar hacia el objetivo.

1.2.2 Justificación Práctica

La investigación de mercados permitirá conocer con precisión la efectividad de la técnica aplicada para analizar los mercados alternativos hacia la exportación de productos textiles.

1.2.3 Justificación Metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como instrumento para analizar el posible crecimiento de las empresas textiles con prioridad a la exportación de sus productos, su motivación, control y proceso para generar un crecimiento oportuno de las mismas.

Se considera información de la CAE, como también se obtendrán datos del Banco Central en el departamento de exportación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar mercados alternativos que permitan el crecimiento de las empresas Ecuatorianas a través de la exportación de productos textiles.

1.3.2 Objetivos específicos

- Reorientar la comercialización hacia el mercado exterior, considerando las limitaciones que pueda imponer el gobierno.
- Diagnosticar adecuadamente la situación actual de las empresas en el sector textil.
- Plantear un objetivo en el mercado actual como base para la exportación de los productos textiles.
- Enfocar la importancia de la administración para la exportación de productos textiles.

CAPITULO II

2 CONCEPTUALIZACION

2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

2.1.1 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos

2.1.2 Cuantitativos y cualitativos

Es necesario definir quiénes van a ser los posibles clientes, tratando de averiguar con el mayor detalle posible sobre sus ingresos, sexo, edad, educación, etc.

2.1.3 La Empresa

El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

2.1.4 La Competencia

Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

2.1.5 Clientes

- Mayoristas
- Distribuidor

“Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente

Cuando hablamos de “place” que es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente a experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto –tacto”[2]

- Consumidor Final

2.1.5.1 Cliente interno

Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

[2] Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.

Son aquellos que están vinculados con la empresa y brindan su fuerza de trabajo, no solo para recibir un salario si no también la satisfacción personal que el trabajo les ofrece.

-Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no hay que descuidarlos.

2.1.5.2 Los clientes externos

Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

Son aquellos que acuden a la empresa en búsqueda de los productos o servicios que nosotros ofrecemos, estos son el punto de referencia de toda empresa, ya que la organización enfoca todos sus esfuerzos en suplir y satisfacer cada una de esas necesidades.

- ✓ -La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.
- ✓ -La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.
- ✓ -Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.
- ✓ -Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que

son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros productos o servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

2.2 LA COMPETENCIA

Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.

No existe una estrategia competitiva que funcione para todas la empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores.

Las empresas pequeñas también pueden elegir estrategias que les proporcionen ciertas ventajas.

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta de nuestro producto.

2.3 MERCADO

1. “Es un conjunto compuesto principalmente por dos elementos: La oferta (compradores) y la demanda (vendedores). Ambos se constituyen en las dos fuerzas que mueven el mercado. Sin embargo, deben cumplir algunos requisitos. En el caso de la demanda, debe estar compuesto por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, capacidad económica para satisfacerlo y voluntad para comprar. En el caso de la oferta,

debe tener un producto (bien tangible, servicio, lugar, idea) que satisfaga las necesidades de los compradores”. [3]

2. Es un lugar (físico o virtual) en el que se producen procesos de intercambio, por ejemplo, un X producto a cambio de una determinada suma de dinero.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Establecido este concepto se puede decir que el mercado contiene dos elementos importantes con los cuales intercambian bienes y servicios, estos son a través de la oferta y la demanda basándose principalmente en los gustos, deseos, preferencias de los consumidores para de esta manera dar valor a la satisfacción

[3] *http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado/2012/10/18*

de los mismos, teniendo en el entorno una variedad de productos y servicios que cumplan con determinadas exigencias.

Para las empresas lo primero es el valor que se les debe dar a los clientes ya que son ellos quienes les dan un mayor significado a los productos, diferenciándolos con los de la competencia.

2.4 PATRONES

Existe una serie patrones que pueden identificar a los posibles compradores, determinando factores comunes que podrían tomarse en cuenta para motivar en ellos la "aceptación y decisión"

Para la empresa se ha detallado los siguientes patrones.

- Calidad en materia prima
- Variedad en diseño
- Administración abierta
- Crédito 30-45-60 días
- Capacitación
- Persona/Reuniones/Evaluaciones/Premios/Asensos
- Remuneración /Sueldos de acuerdo al Estado
- Producción bajo pedidos
- Stock- Rotación de Inventarios
- Procesos anticipados/ Organización en producción
- Servicio Posventa/ llamada al cliente
- Visita al cliente/ Muestras/ Catálogos
- Cliente escoge los diseños, colores y modelos

- Cambio de Producto /Deterioro' Cambio de diseño.
- Promoción
- Precios de acuerdo al mercado.

2.5 EL MARKETING.

2.5.1. ¿CÓMO REALIZAR EL MARKETING?

"Marketing es el conjunto de actividades que facilitan el paso de los productos/servicios desde el lugar de origen o producción hasta el destino final: el consumidor".

El marketing debe tener en cuenta:

- ✓ Lo que quiere el cliente.
- ✓ Dónde y cuándo lo quiere.
- ✓ Cómo quiere comprarlo.
- ✓ Quién quiere realmente comprarlo.
- ✓ Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.

Es necesario lograr que el producto encuentre un lugar en la mente de los consumidores, para que lo conozcan, lo elijan y lo compren. Para ello es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación).

2.5.2 Marketing Interno

"Son las formas, los métodos que debe utilizar la empresa para motivar e incentivar a sus trabajadores para trabajar en equipos y satisfacer las

necesidades de los clientes. Es utilizar métodos que lleven a que todo el personal de la empresa se encuentre preparado para asumir con convencimiento el hecho de que una eficaz y eficiente calidad en la atención al cliente, redundará en los niveles de calidad externa e interna de los servicios que comercializa la empresa. Esto incluye no sólo al personal de mostrador (vendedores, recepcionistas, telefonistas, etc.) sino a todo el equipo administrativo y técnico de la empresa, porque muchas veces la actuación de los empleados que están de cara al público depende del soporte administrativo o técnico de otros departamentos.

En el Marketing Interno este proceso se dirige a la totalidad de los empleados, sin excepción, utilizando la vía de la motivación y no de la imposición.
Resumiendo, se puede plantear que debe ser el propio personal de la empresa el que asuma la necesidad de calidad por convencimiento y de modo voluntario.

¿Qué es la oferta en un estudio de mercado?

Es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, interesa saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Existen diversos tipos de oferta: determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

¿Qué es la demanda en un estudio de mercado?

Es la respuesta al conjunto de mercancías o servicios ofrecidos a un cierto precio, en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

Tipos de demanda que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes:

-Bienes y servicios necesarios: Productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. Aunque en algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables.

-Bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios: Son los bienes y servicios de lujo que no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más

elevado; en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.

Tipos de productos y servicios en función del tipo de consumidor:

- Bienes de capital: Maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas.
- Los bienes intermedios o insumos: Son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios.
- Bienes de consumo final: Son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como los entrega el productor o comercializador al usuario final.

Tipos de productos o servicios desde el punto de vista de la demanda, por su temporalidad: bienes cuya demanda es estacional y depende de cuestiones culturales, comerciales o climáticas: frutas de estación, los regalos de épocas navideñas o los impermeables en épocas de lluvia.

Bienes de demanda irregular: no obedecen a ninguno de los factores antes descritos”.[4]

2.6 La Exportación.

Exportar es vender, comercializar, intercambiar, productos y servicios a clientes que se encuentran fuera del territorio Nacional.

[4] http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm 2012/11/01

CAPÍTULO

III

3. ANALISIS MACRO-ENTORNO Y MICRO-ENTORNO

3.1 Análisis del Entorno Político

La industria nacional se queja de falta de políticas de apoyo para mejorar el costo país. De su lado, las entidades gubernamentales a cargo de la promoción de exportaciones, hoy gestionadas por las oficinas comerciales de las embajadas, podrían hacer mucho más para favorecer convenios, promover productos y generar bases de datos de clientes potenciales.

Tras la adopción del dólar estadounidense como moneda oficial del Ecuador en enero de 2000, el país no cuenta con política monetaria propiamente dicha.

El sistema de gobierno está divido en tres Órganos: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El gobierno está centralizado, siendo Quito, la capital, en donde se concentran casi todas las instancias, de toma de decisiones especialmente, y desde donde se distribuyen y se asignan todos los recursos a escala nacional, sin embargo, actualmente se ha abierto el debate sobre la descentralización del estado.

Con las condiciones actuales de la economía que se basa en la liberación y globalización de ella, los países participan cada vez más activamente y desean mantener las ventas y la posición de sus productos en el mercado externo. De ahí a nacido la necesidad de valorar y evaluar el nivel de competitividad y de especialización de la economía. A partir del análisis general a lo largo del presente trabajo, puede tomarse la importancia de la competitividad como otro instrumento explicativo de las condiciones del Ecuador en el sector externo especialmente.

El comercio exterior ecuatoriano se ha dinamitado en los últimos años con la liberación paulatina de la economía; ello ha implicado un aumento del nivel de comercio exterior, tanto al nivel de exportaciones como de importaciones. La composición de comercio de bienes ha cambiado mucho en los últimos años, se han diversificado la exportación de productos tradicionales como es el caso del sector textil.

El sector textil y de la confección está en condiciones de mostrar su capacidad y sus éxitos. Debemos aprovechar estas cualidades y llevar a cabo acciones adecuadas para que el sector pueda superar los retos actuales y salir del periodo de ajuste estructural más fortalecido que antes.

Fomentar la innovación y la investigación, aumentar la cualificación de la mano de obra, mejorar la imagen del sector y proteger los derechos de propiedad intelectual son los puntos clave que contribuirán a aumentar la competitividad de la industria textil y de la confección.

3.2 Análisis del Entorno Social

"El sector textil-confección del Ecuador cree en el país, ha realizado nuevas inversiones y ha construido una agenda de desarrollo productivo a largo plazo. Queda pendiente el compromiso gubernamental para consolidar un clima apropiado para el desarrollo productivo, que se reflejará en el crecimiento socio-económico de todos los ecuatorianos.

El sector textil del Ecuador representa uno de los mayores generadores de empleo con cerca de 3.000 empresas en el encadenamiento textil confección que representan a más de 140 mil empleos directos. La inversión, reinversión,

expansión y modernización de las plantas de producción contribuyen al crecimiento del sector, así como su capacidad de innovación, diversificación e ingreso a nuevos mercados”. [5]

3.3 Análisis Legal

3.3.1 Capítulo Inversiones Extranjeras

***Artículo 1 “**El Banco Central del Ecuador registrará las inversiones y reinversiones extranjeras directas, subregionales y neutras, que en divisas se realicen en el capital social o asignado de las empresas domiciliadas en el país”.[6]

3.3.2 LEY DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS

Dicha Ley, que fue promulgada como un mecanismo para coadyuvar a los esfuerzos que realizan los países andinos en el marco de la lucha contra la droga y delitos conexos, constituye un instrumento fundamental para las exportaciones de productos ecuatorianos al mercado estadounidense. Actualmente la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas se encuentra a punto de entrar en trámite de renovación en la Cámara de Representantes y el Senado de los Estados Unidos.[7]

3.3.3 NEGOCIACIONES ENTRE ECUADOR Y ARGENTINA.

El análisis de los flujos comerciales entre Argentina y Ecuador ha permitido identificar las oportunidades que podrían tener algunos de los productos ecuatorianos, que aún no se exportan a Argentina y productos argentinos que aún no llegan al país.

---

[5] http://www.aite.com 2012/11/01
[6] www.bce.fin.ec/2012/09/26
[7] http://www.mmrree.gob.ec/pol_exterior/ecu_eeuu.asp 2012/09/26

Los acuerdos comerciales entre ambas naciones, el mercado argentino se convierte en un nuevo mercado para la exportación de productos ecuatorianos.

"Ecuador puede exportar productos a Argentina sin aranceles, pues los acuerdos bilaterales permiten ese tipo de comercio".

Por lo que ahora el mercado argentino sería una nueva oportunidad para los productores ecuatorianos, llegando con productos que son netamente ecuatorianos.

Los principales productos que vende Ecuador son bananas frescas, preparaciones y conservas de atún, palmitos en conservas, bombones y caramelos y en ese mismo periodo.

Por otro lado las importaciones desde Argentina crecen en un promedio de 33% anual.

El trámite para que un productor empiece a exportar sus productos a Argentina, comenzaría con un permiso que se lo puede obtener en la embajada o consulado argentino en el país.

Se han firmado más de 40 convenios de cooperación bilaterales entre Ecuador y Argentina, en temas como comercio, sanidad agropecuaria, servicios aeroportuarios, actividades espaciales, ciencia y tecnología, entre otros. En los últimos 10 años el comercio binacional se incrementó en un 700% con gran diversificación y en los últimos tres años, las exportaciones desde Ecuador hacia Argentina subieron notablemente

Se prevé que se establezca una oficina comercial entre ambas naciones, la cual permitirá que los productos ecuatorianos ingresen al mercado argentino de forma fácil.

3.3.4 EL MERCADO CANADIENSE, UNA OPORTUNIDAD PARA EL ECUADOR

“Las relaciones entre el Ecuador y Canadá se han desarrollado desde 1947 bajo el Arancel Preferencial General (APG). Este acuerdo exonera total o parcialmente del pago de aranceles a productos agrícolas o industriales. También funciona bajo el trato de Nación más favorecida por el que ciertos productos se benefician cuando cumplen determinadas normas de origen como el ser exclusivamente obtenidos, elaborados y procesados en territorio nacional. Un ejemplo de estos productos son las artesanías nacionales que al momento de exportarse ingresan al mercado canadiense con 0% de arancel. Sin embargo, algunos textiles, calzados, plásticos e industrias afines se encuentran excluidos de estos beneficios desde el 2005 y 2006.

El Ecuador exporta a Canadá un número de productos cada vez mayor. Fundamentalmente exporta productos con escaso valor agregado como son las flores y los camarones. Sin embargo existen determinados productos de alto valor agregado como medicamentos y partes de aviones que están ganando más mercado con el tiempo. Las importaciones canadienses de productos ecuatorianos son muy diversificadas, compuestas por productos agrícolas como el trigo y también productos manufacturados como unidades de memoria.

Hay productos que se están exportando actualmente en mayor cantidad y otros en menor cantidad. El caso de las vitaminas desde el Ecuador es muy curioso ya que en los últimos cinco años han generado un crecimiento en exportación del 290%. El caso opuesto se ve con los camarones que presentan un decrecimiento en las exportaciones del 12% cada año. Es así como los productos exportados varían pero la cantidad de exportación en general tiene una tendencia al aumento.

Los productos mejor posicionados en el mercado canadiense con respecto a todos los países del mundo que los exportan son los productos como el “palmito”, los “atunes de aleta amarilla”, los “aceites de pescado” y las “flores”. Por otro lado, el “petróleo crudo”, el “aceite de hígado de pescado”, las “sardinas”, las “conservas de hortalizas”, los “tableros de madera”, “frutos congelados”, “camarones procesados”, “turbinas de gas”, “material eléctrico” y “camarones” presentan una participación de mercado reducida.

Debemos tomar en cuenta que el Ecuador es un país esencialmente agrícola y que estamos llenos de beneficios como las tierras favorables y fértiles, clima adecuado y producción durante todo el año. Estos motivadores deben sumarse para aprovechar al máximo nuestros recursos y pensar en exportar. El mercado canadiense brinda oportunidades para que nuevos productos ecuatorianos sean exportados, así lo demuestra el amplio número de nuevas partidas exportadas y los acuerdos bilaterales firmados entre Ecuador y Canadá que son beneficiosos y generosos con los exportadores ecuatorianos”. [8]

[8] FUENTE: Banco Central del Ecuador. Estudios De Comercio Internacional. Dirección General de Estudios 7 de Enero 2013

3.3.4.1 Una Relación Bilateral Creciente

“La tercera reunión bilateral Ecuatoriano-Canadiense se llevó a cabo el 27 de Febrero de 2012, entre los Asistentes de los Viceministros de Relaciones Exteriores de ambos países. Estas reuniones permitieron un diálogo abierto, sincero y productivo que incluyó temas políticos y económicos, como la protección de inversiones, la posibilidad de un acuerdo comercial, y un acuerdo aéreo. La reunión bilateral se reforzó con una reunión entre los Viceministros de Comercio Exterior de ambos países en la ciudad de Ottawa en el mes de Marzo de 2012”.[9]

3.3.5 ECUADOR E ITALIA

“En 2011 el intercambio comercial entre Italia y Ecuador generó 800 millones de dólares. Las exportaciones de Italia a Ecuador crecieron 1%, mientras que las exportaciones ecuatorianas a Italia aumentaron un 8%, según datos de la embajada.

Existe una buena relación en el tema comercial porque Italia es el primer socio comercial de Ecuador entre los países de la Unión Europea. Hay perspectivas interesantes, hay nichos de mercados que se pueden trabajar para fortalecer la relación comercial.

El objetivo de Piccato será dar asistencia y seguimiento “para permitir que los empresarios de Italia y de Ecuador puedan trabajar con mayor aliento". Según el registro de la embajada, en Ecuador se encuentran 20 empresas italianas y otras 150 con capital mixto ecuatoriano e italiano en diversos sectores comerciales.

---

[9] http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales 2013/01/01

Se debe aprovechar esta oportunidad para mejorar el crecimiento económico de Ecuador en las empresas Textiles”.[10]

CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE CANADÁ PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN Y PREVENIR LA EVASIÓN FISCAL EN MATERIA DE IMPUESTO A LA RENTA.

Anexo 1 [11]

3.4 MICRO AMBIENTE

3.4.1 Análisis FODA.

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Para esta investigación se realizó un análisis de las empresas textiles que nos permita examinar la participación en el mercado de dichas empresas y la competencia a nivel internacional.

[10] http://www.elcomercio.com/negocios 2013/01/07
[11] http://www.ecucanchamber.org 2013/01/07

ANALISIS FODA DE LAS EMPRESAS TEXTILES	
Fortalezas	Las empresas tienen solvencia económica. La calidad de los productos. Gran aceptación en el mercado internacional. Flexibilidad para responder a nuevos pedidos. Flexibilidad en el diseño de productos y empaque. Tienen una cartera de clientes y proveedores muy estable. Diferenciación en precios.
Debilidades	Falta de capacitación a los colaboradores. Alto costo de capacitación a los colaboradores. Constante rotación de colaboradores del sector.

Oportunidades	Crecimiento económico a nivel internacional Mejores ingresos en los hogares. Clientes potenciales (migrantes Ecuatorianos). En Canadá, Italia, España. Tratados comerciales con países latinoamericanos y europeos. Estabilidad económica en Canadá.
Amenazas	El gobierno está creando nuevos impuestos. Falta de análisis en el mercado internacional. Falta de planificación No visualiza nuevos mercados objetivos.

Fuente Propia: Análisis de las empresas textiles.

3.4.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

3.4.2.1 (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento

en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

3.4.2.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de Negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación

muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- **La calidad de la depreciación**

3.4.2.3 (F3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son:

- Existencias de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.

- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.

3.4.2.4 (F4) Amenaza de productos sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

3.4.2.5 (F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

3.5 Tipos de investigación

“Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas y no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas de nuevas perspectivas.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular,

investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados."[12]

Se ha visto la necesidad de la investigación exploratoria con la finalidad de recolectar información que permita conocer el mercado internacional para la negociación de productos de dormitorio tales como sábanas, edredones, colchas de la empresa IMPOREDén de la ciudad de cuenca.

3.6 Métodos

La investigación se efectuará a través del método inductivo que es un procedimiento ante todo empírico, esto es, basado en la observación.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La necesidad de contar con datos confiables, han inducido a la búsqueda de procedimientos metodológicos con el fin de recabar estadísticas que sean consistentes y reales para obtener la información necesaria en la investigación.
Por las razones expuestas y la carencia de material bibliográfico suficiente, en la investigación se recurrió a las encuestas a través de correos electrónicos a los emigrantes, a los familiares y allegados de la provincia del Azuay de quienes se encuentran en el exterior.

Por la importancia que aportaría a las empresas textiles del país los resultados de esta investigación, enviadas por los ecuatorianos que residen en el exterior se

[12] Metodología de la Investigación cuarta edición. Dr. Roberto Hernández Sampieri pág. 102

utilizará para conocer la efectividad de exportar sus productos textiles, como forma de crecer a nivel internacional.

Cantidad de emigrantes azuayos

3.7.1 Población

Composición de género de los emigrantes ecuatorianos según ciudad de origen

CUADRO N° 1

	Género	Cuenca	Esmeralda	Guayaquil	Machala	Quito	Riobamba	Total
Datos	Hombre	14.778	1.332	29.242	4.660	41.697	3.148	94.857
	Mujer	7.283	2.176	37.140	5.128	18.634	2.710	73.071
	TOTAL	22.061	3.508	66.382	9.788	60.331	5.858	167.928
Porcentaje	Hombre	67%	38%	44,10%	47,60%	69,10%	53,70%	56%
	Mujer	33,00%	62,00%	55,90%	52,40%	30,90%	46,30%	44%

Fuente: www.bce.fin.ec Arteta y oleas 2006

Fuente: www.bce.fin.ec Arteta y oleas 2006 [13]

3.7.1.1 Muestra

Fórmula

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

13 Arteta, Gustavo y Oleas, Daniela, *Migraciones Internacionales: Caso de Ecuador*, mimeo, investigación hecha para la Comisión Económica para América Latina, diciembre 2006

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Se considerará una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y la máxima variabilidad por no existir antecedentes en la institución sobre la investigación y porque no se puede aplicar una prueba previa, utilizando las tablas o las funciones de *Excel* se pueden obtener que *Z*=1.96.

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

$$n=\frac{1{,}96^2*0{,}5*0{,}5*22061}{22061(0{,}05^2)+(1{,}96^2)(0{,}05)(0{,}005)}$$

$$n=\frac{(3{,}84)(\ 0{,}5)\ (0{,}5)(22061)}{(22061)(0{,}0025)+(3{,}84)(0{,}05)(0{,}05)}$$

$$n=\frac{21178{,}56}{56{,}1125}$$

$$n=\ \ 377{,}430341$$

$$n=\ 378$$

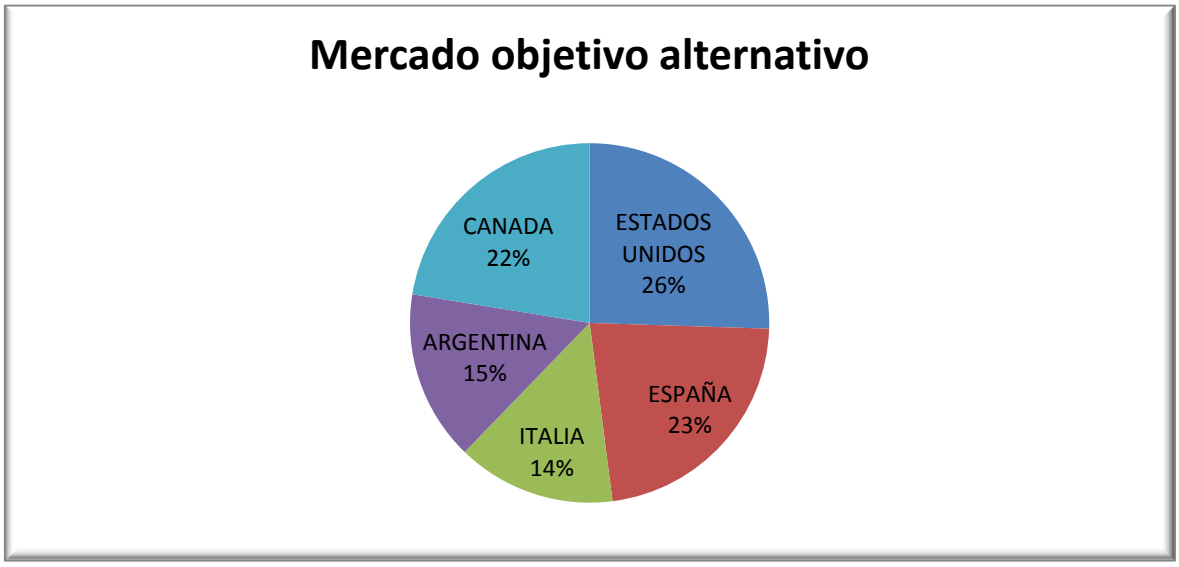
Tamaño de la muestra= 378 encuestas

3.7.2 **Encuesta (**Anexo 2**)**

Se aplicó el formato establecido (Anexo # 1), al número de personas obtenidas como muestra cuyos resultados fueron tabulados y se presentan a continuación:

3.7.2.2 Resultados de la encuesta y su análisis.

Mercado objetivo o alternativo.



Esta pregunta es para determinar cuál sería nuestro mercado objetivo obteniendo como resultado Estados Unidos con el 26% siendo un mercado potencial, España con 23%, Canadá con el 22% El desafío para el empresario ecuatoriano se presenta en el abordaje de este mercado que ofrece oportunidades claras para expandir sus negocios, no obstante la información y los medios de pagos son dos factores muy importantes que permitirán definir la estrategia de venta a utilizar, permitiendo que las empresas crezcan de manera eficaz. Argentina con el 15% e Italia con el 14% siendo mercados que permiten mayor crecimiento a las empresas textiles y generan ingresos altamente favorables.

1. **Con qué frecuencia compra productos textiles para el hogar, tales como sábanas, edredones, colchas, cobijas?**

Elaborado por: Lourdes Atiencie R.

Análisis:

Habiendo contemplado cuatro principales características, se les pidió a las personas participantes que nos den a conocer el número de veces que compran productos textiles durante todo el año, aquellos factores que son de gran importancia para conocer el tiempo que dedican para la compra de estos productos, obteniendo como resultado el mayor porcentaje de dos veces al año, con un porcentaje del 68% conociendo de esta manera que las personas si se dedican a la compra continua de textiles para su hogar, como también el 27 % que representan una compra más seguida entre 3 a 6 veces al año, considerándose estos productos como propios del mercado.

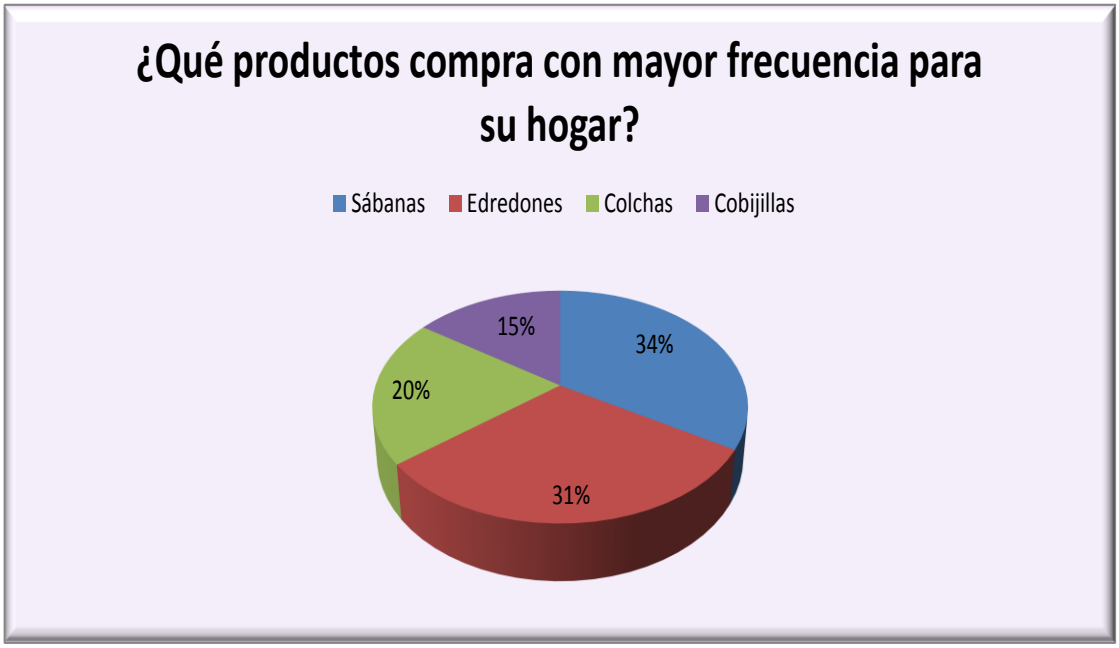
2. **¿De qué país latinoamericano usted aprecia mejor los productos textiles para el hogar? (colchas, edredones, sábanas, etc.)**

Elaborado por: Lourdes Atiencie.

Análisis:

Para conocer la aceptación del producto se ha considerado los tres países latinoamericanos que ingresan al mercado por sus productos textiles para el hogar, obteniendo como resultado a Ecuador en el primer rango con el 64%, demostrando que nuestros productos son de calidad y garantía aprobada por los consumidores.

3. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia para su hogar?



Elaborado por: Lourdes Atiencie R.

Análisis:

Mediante esta investigación, se ha observado que los consumidores tienden a comprar en mayor frecuencia las sábanas con el 34%, como también edredones con el 31% y colchas una aceptación en el mercado del 20%, considerando de esta manera que estos productos si son accesibles en el mercado.

4. **Al momento de comprar un producto textil, qué es lo primero que toma en cuenta?**

Elaborado por: Lourdes Atiencie R.

Análisis:

Esta es sin duda la pregunta central del cuestionario, tendiente a conocer si las personas tienen alguna referencia de la marca, calidad y precio del producto.

Y hemos notado la mayoría de consumidores compra el producto por el precio con el 39% como también por la garantía con el 31% seguido por la calidad con el 25%.

A través de estos resultados se obtiene una ventaja en cuanto a los productos debido a que las empresas textiles Ecuatorianas tienen esta ventaja para poder competir en los mercados internacionales.

5. **¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar productos textiles?**

Elaborado por: Lourdes Atiencie R.

Análisis:

Esta pregunta se la hizo para saber que locales están posesionados en la mente de los consumidores, por lo que se le pidió a las encuestadas que determinen a que lugares acuden con normalidad para comprar los productos textiles para el hogar. Se ha observado que las personas encuestadas acuden con mayor frecuencia a mercados mayoristas con un 40 % y a supermercados el 31% demostrando que si es factible ingresar en el mercado internacional.

6. **¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar estos productos textiles para su hogar?**

Elaborado por: Lourdes Atiencie R.

Análisis:

Con el análisis de estos datos se pretende conocer el nivel de ingresos que tienen los consumidores para la adquisición de estos productos, se analizó que es factible ingresar al mercado internacional por el monto de compra de los consumidores debido a que la mayoría efectúa compras mayores a $100 hasta $5000 dólares mínimo 3 veces al año. El porcentaje representativo es del 67% de consumidores que compran con frecuencia estos productos.

7. **¿Estaría dispuesta a compra productos textiles del Ecuador en el país que actualmente habita?**

Elaborado por: Lourdes Atiencie R.

Análisis:

Esta pregunta se realizó para conocer el grado de aceptación que tienen los productos textiles para el hogar que son Ecuatorianos obteniendo resultados positivos.

3.7.1. 3 Conclusión de la investigación

La muestra fue bien tomada y va acorde con las características del mercado expuestas anteriormente. Se entrevistó en forma aleatoria, lo que dio como resultado encontrar un mayor porcentaje en los entrevistados que habitan en países como, Estados Unidos en lugares que tienen ciertas características socioeconómicas comunes, lo que facilita las estrategias de mercadeo a implementar.

Los factores menos importantes para las encuestadas cuando van a adquirir productos textiles para el hogar es la marca.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA.

Tema

Investigación de mercados alternativos para la exportación de productos textiles, caso específico La empresa Imporedén fabricante de colchas, edredones, sábanas.

4.1 LA EMPRESA EN EL MERCADO

4.1.1 POSICIONAMIENTO, IMAGEN Y DIFERENCIACIÓN

La empresa IMPOREDén está legalmente constituida desde 1993, tiene actualmente un enfoque sobre sus servicios hacia el mercado de producción de productos para el hogar al sector industrial textil por medio de producción y comercialización.

Más, también se ha podido constatar que aunque muchas veces se cumplen los objetivos que se propone, pues está descuidando una buena oportunidad de mercado (internacional)

Considerando esto se puede indicar que la empresa está actualmente posicionada como una compañía que ofrece productos es textil para el hogar cumpliendo a cabalidad y con profesionalismo las exigencias de sus clientes, así mismo con los plazos de entrega para los contratos, siempre ofreciendo un excelente costo por el valor de sus productos.

A partir de este posicionamiento, el cual cabe indicar que fue logrado por el esfuerzo continuo de todos los que conforman la, se ha podido lograr contratos con importantes empresas del país.

Ante esto se puede indicar que es necesario para potenciar el negocio, darle a conocer la oportunidad de ingresar al mercado internacional, a partir del manejo de catálogo en la página web adaptada a las necesidades de la empresa, la generación de una nueva política de manejo de imagen de la empresa orientada hacia nuestros clientes y la declaración de una estrategia de diferenciación y posicionamiento, basados en la misión, visión y los objetivos principales de la empresa de tal forma que esta se convierta en una filosofía de trabajo, la cual sea llevada a la práctica formalmente por todo el personal de la empresa en todas las operaciones y trabajos que se mantengan y por último optimizando los recursos disponibles para generar mayor rentabilidad.

4.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TEXTIL, LA COMPETENCIA Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA

La actividad industrial se concentra fundamentalmente en las dos provincias más pobladas del país (Guayas y Pichincha) y sobre todo en sus capitales (Guayaquil y Quito), ciudades donde se sitúa más del 78% de la producción y más del 70% de los establecimientos. El sector industrial ocupa al 13% de la población económicamente activa.

Las empresas textiles en general se encuentran localizadas en las provincias de Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%).

Tabla 4.1.2

PORCENTAJE DE EMPRESAS TEXTILES EN EL ECUADOR

Pichincha	50%
Tungurahua	19%
Azuay	17%
Guayas	10%

Fuente: INEC

Los datos registrados por el INEC no incluyen a una gran cantidad de empresas no registradas que constituyen el sector informal de la economía del país.

4.1.3 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

Considerando que la empresa IMPOREDén se dedica a la industria textil, mas su direccionamiento es hacia el mercado de productos de dormitorio, esta tendrá como competencia a las empresas de este sector, por lo que será necesario que no solo se analice las diversas o las más importantes empresas productoras de estos productos en el país (las cuales desde ya son la competencia directa para la empresa), sino más bien es necesario también que se contemple a las empresas internacionales que se dedican a la fabricación de

colchas, edredones, cobijas, etc. a las cuales han posicionado sus productos y artículos en el país en diversos locales nacionales. Ej. El mercado de China.

4.1.3.1 Planteamiento Estratégico de Marketing y Objetivos para ingresar al mercado internacional.

Se desarrollará una estrategia que se basará en aprovechar la ventaja competitiva que tiene el producto, por ser empresas pioneras e innovadoras en el mercado textil local, se informará a nuestros clientes actuales sobre los beneficios del producto a través de catálogos virtuales, demostrando que estos productos son de una línea de calidad.

4.1.3.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing:

- Aumentar el valor de la marca de los productos textiles en el mercado internacional.
- Crear el deseo en los consumidores de utilizar productos textiles ecuatorianos de calidad y garantía.
- Dar a conocer a las Empresas textiles ecuatorianas a su mercado objetivo y potencial.
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto.
- Aumentar la base de datos para relaciones futuras con el cliente.
- El avance en el desarrollo de una región o país supone ajustes legales e institucionales implementados para fomentar innovaciones, potencial productivo, crear escenarios atractivos para las inversiones y una visión de exportación.

- El propósito es crear un eficiente sistema de producción e internacionalización de productos con valor agregado, aprovechando la coyuntura que nos acompaña en mercados exteriores la bonanza internacional de precios.
- El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad que implica una mejora sustancial en la calidad de vida de los individuos de una sociedad.

4.1.4 Estrategia del negocio

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo que se va a tomar, aunque los mercados cambien su dirección si tiene una estrategia bien definida la empresa sabrá cómo proceder.

En base a los recursos que se tengan, al estudio de la competencia y del mercado se podrá definir la estrategia más adecuada.

4.1.5 Estrategia de precios

Fijación de Precios: dependerá el tipo de mercadería que se espera exportar, un precio de mayor rentabilidad estará sujeto a la competencia, mercado objetivo, mercadeo, reglamentaciones gubernamentales, tipo de cambio y etapa del ciclo de vida del producto.

4.1.6 Estrategia de Posicionamiento.

Desarrollar una estrategia de posicionamiento para promover al país, a partir del mejor conocimiento de las necesidades del mercado demandante y de las

ventajas competitivas de Ecuador con relación a la oferta mundial, así como del reconocimiento de las oportunidades de asociación con productores complementarios en la región Andina

Diseñar y ejecutar un plan de promoción en España, Italia, Canadá, Argentina con el apoyo de una agencia de relaciones públicas y la asociación con redes de contactos entre oferentes de Ecuador y demandantes de estos países.

Orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el país, tomando en consideración aspectos como: el cumplimiento de programas de difusión de oportunidades de inversión, la divulgación de la imagen del país en el exterior, la organización de misiones de inversión y de otros eventos promocionales.

Organizar y dirigir una red externa para la promoción de las exportaciones y la atracción de inversiones directas al país, con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales.

4.1.7 Conocimiento del producto.

Desarrollo de muestras es el punto de partida para empezar el negocio, es parte del proceso de negociación, para tal efecto es conveniente desarrollar catálogos virtuales de manera que permita a los clientes obtener información a través de las redes sociales. (Anexo cotización de publicidad en la web), Facebook, twiter.

- Publicidad en Aeropuertos en las ciudades más importantes.

Conocer las regulaciones sobre impuestos, contratar a un representante comercial que sea especializado, ubicar el canal de distribución adecuado, y ofrecer buen servicio post-venta.

En cuanto a las Ferias, estas vienen a ser un mecanismo de promoción exportadora, pero también un canal para conocer mejor nuestro mercado objetivo. Para obtener resultados efectivos se requiere como mínimo participar tres veces consecutivas, reservar el espacio con antelación, Se pueden distinguir las Pre-ferias, las que se planean con 6 meses antes, se fijan objetivos, se proporciona material en inglés, reservación de stands, planeación del diseño y envió de muestras, mientras que en la Post-feria se evalúan los contactos, se envían cartas de agradecimiento y se hace seguimiento a clientes.

4.1.7.1 Cumplir con las exigencias del mercado objetivo.

El mercado alternativo exige estándares humanos y laborales estrictos para aprobar una planta de producción como son:

Principales regulaciones en el sector textil y de la confección en la Unión Europea:

- Etiquetado
- Seguridad

De manera que garantice una armonización de los nombres de los productos que se incluyen dentro del sector textil y de su composición, con el único fin de proporcionar la información más adecuada a los consumidores.

Cumplir con los requisitos legislativos de la Unión Europea actuales es obligatorio para los productos textiles cuando se comercializan en el mercado de la Unión Europea.

Los requisitos de etiquetado de los productos considerados confeccionados, permiten que todos los consumidores en la Unión Europea, puedan obtener información adecuada y equitativa sobre productos textiles que compran. Como tal, los principales requisitos se refieren a una indicación de la composición de la fibra principal que se esté utilizando para la elaboración del producto, haciendo uso de nombres de fibra, pre-escritos. Los productos de textiles que no estén correctamente etiquetados, no pueden ser comercializados en la Unión Europea.

En general, los productos textiles deben mostrar una etiqueta que identifique claramente al fabricante, el tipo (nombre) y la cantidad de sus materiales (composición).[14]

4.1.7.2 Ventajas y desventajas

La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlacionan directamente con el tamaño ésta, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará en base a la relación ingresos-exportaciones[15].

[14] http://www.al-invest4.eu/minisite/textil 2012 /11/ 01

4.1.8 Estrategia de Mercadeo.

- Ayudar a la compañía a evaluar su aproximación a los gustos del consumidor.
- Crear una imagen común de la empresa Impordén, en cuanto a la calidad, flexibilidad y velocidad de respuesta.
- Crear mayor rentabilidad para la empresa por la negociación implementada.

4.2 PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, en este caso el plan se basará para promocionar a las empresas textiles (colchas, almohadas, cobijas, manteles, etc.) basándose en la publicidad.

4.2.1 Mercadeo

Son las actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios y consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos dentro de la organización. El mercadeo moderno busca relacionar el producto / servicio correcto en el mercado correcto; si tenemos el producto correcto buscamos

[15] http://es.wikipedia.org 2012/11/01

satisfacer las necesidades existentes para ese producto en el mercado. Si, por otra parte, conocemos las necesidades existentes o emergentes (mercado correcto), entonces procuramos satisfacerlas con el producto más conveniente.

4.2.2 Metodología utilizada

Publicidad (página web), para lograr una integración en red con la sociedad de esta manera generar confianza y aceptación del producto textil por los consumidores extranjeros.

Anexo: (página web www.ubicacuenca.com, sección negocios, Se ha tomado como ejemplo la empresa textil Imporedén para la publicidad en la web.

4.3 Publicidad en la página Web.

Para la presentación de la publicidad en la página web se tomó como referencia la empresa textil Imporedén para ello se ha establecido un contrato con la empresa Ubicacuenca.com que a continuación se muestra el ejemplo:

Gráfico N° 1

Dentro de la página web www.ubicacuenca.com se desplegara varios íconos, de los cuales se escogerá directorio de negocios, o a su vez el producto textil que desee encontrar.

Gráfico N° 2

Grafico N°3

4.3.1 Catálogo virtual.

Gráfico N° 4

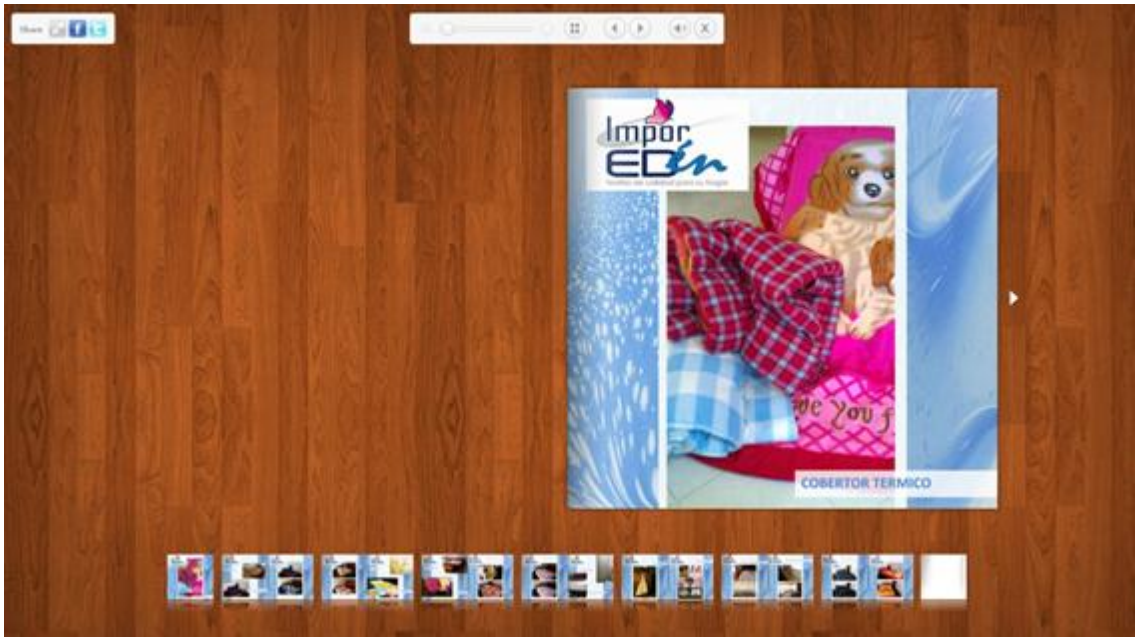


Gráfico N° 5

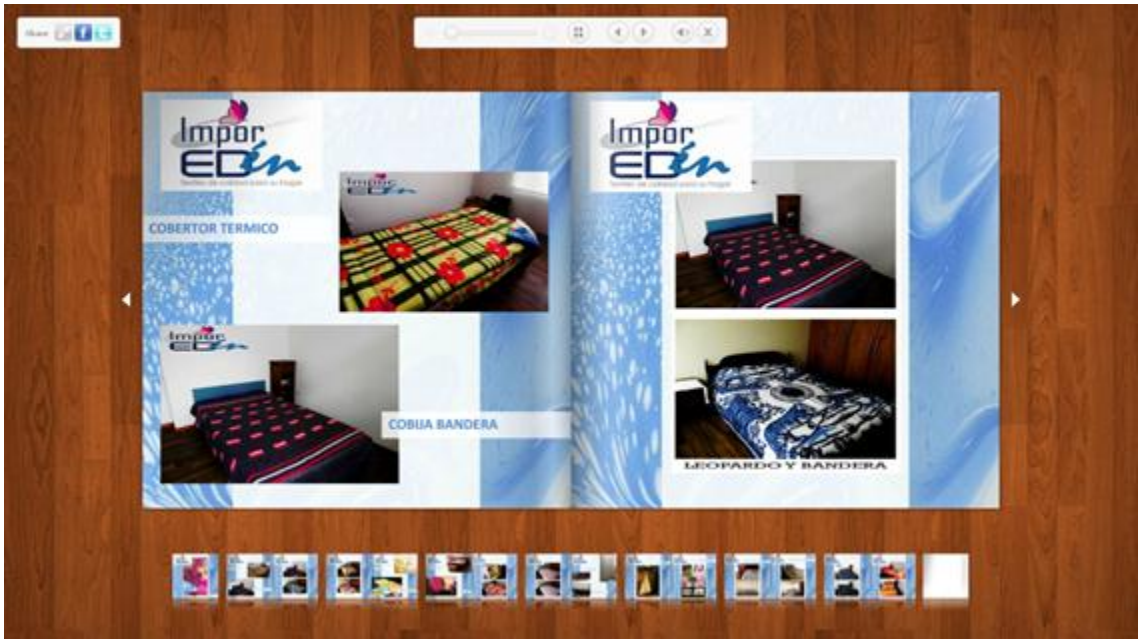


Gráfico N° 6

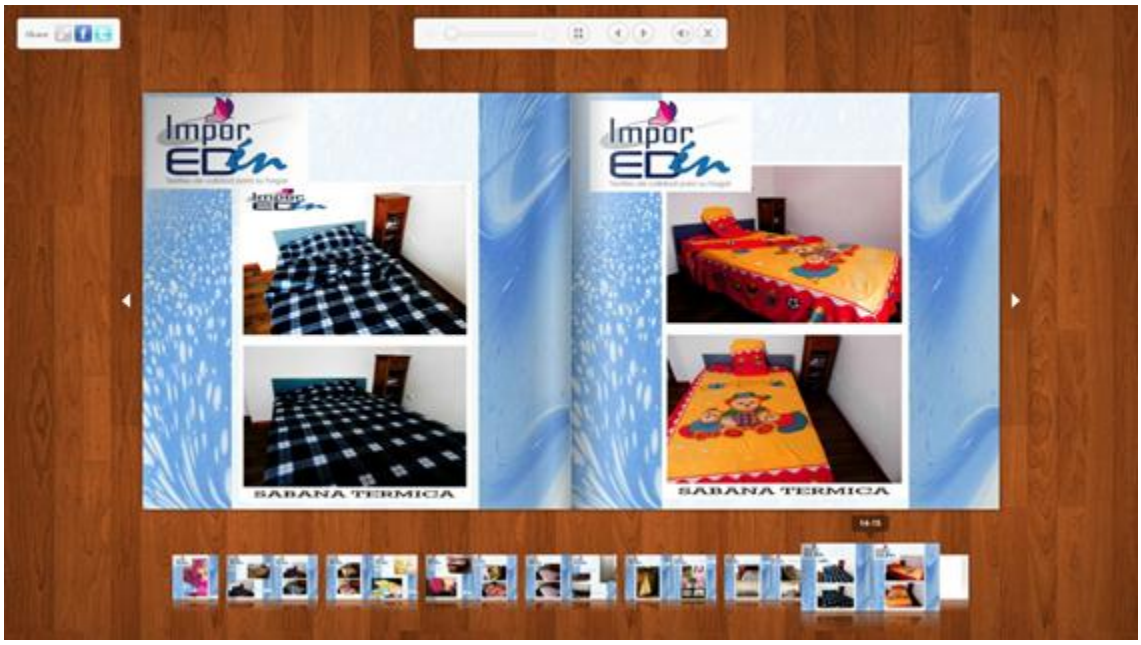
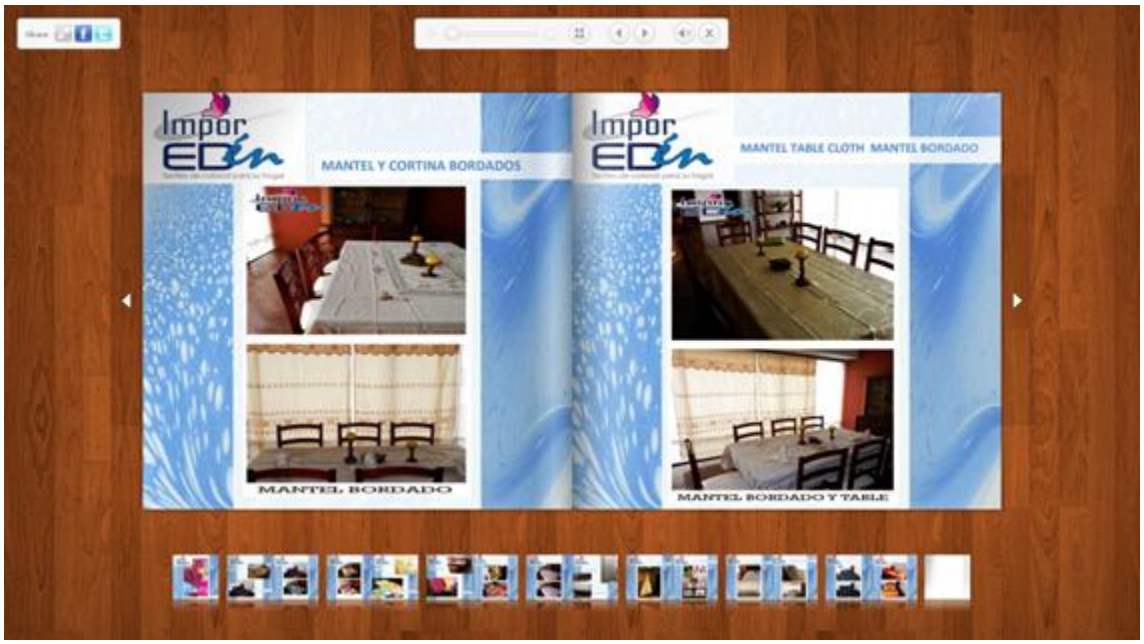


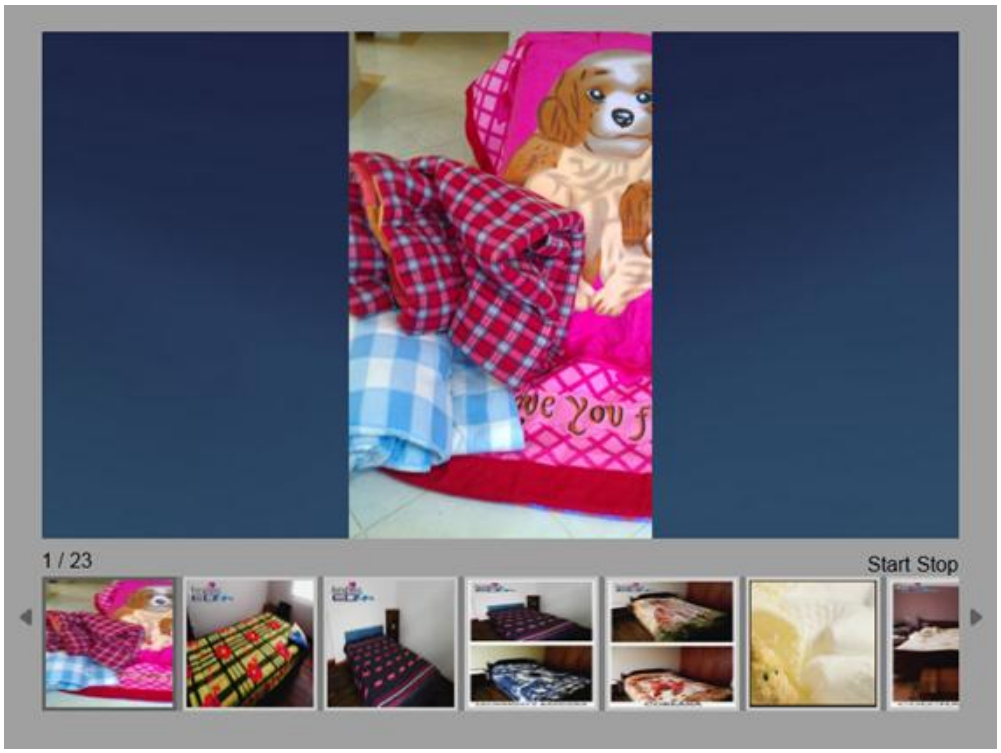
Gráfico N° 7

Gráfico N° 8



GALERÍA DE FOTOS DE LOS PRODUCTOS TEXTILES.

Gráfico N°9



FACEBOOK

Gráfico N° 10

PUBLICIDAD EN LOS AEROPUERTOS.

Gráfico N° 11

4.2.4 Manejo de Marca

En el mundo el desarrollo de los negocios y la diferenciación de los mismos se hace por varios mecanismos, uno de ello es a través del manejo de marcas, en general cada empresa en el mundo está representada por una imagen o logo.

Se referenciará como manejo de marca a las empresas interesadas en la exportación de productos textiles del Azuay.

4.2.5 Técnicas

- Pedirles a las personas que sigan en las páginas sociales de las empresas a promocionar, los productos textiles más relevantes.
- Se podrá utilizar las redes sociales para hacer regalos o descuentos especiales a clientes extranjeros.

- Lleva algún tiempo ver resultados significativos cuando se hace marketing en redes sociales.

4.2.6 Instrumentos

- Internet (comunicación con los clientes a través del correo electrónico)
- Teléfono.
- Publicidad BTL (marca y logo de la empresa textil a exportar en el producto esta publicidad se colocará en los Aeropuertos de los mercados alternativos.)
- Catálogo virtual para la empresa textil.

4.2.7 Prueba de hipótesis

A través de la exportación se pretende mejorar el mercado textil nacional y por medio de la comercialización internacional, y por ende permitir el crecimiento continuo de las empresas Ecuatorianas dedicadas a la fabricación de textiles tales como cobertores, sábanas, colchas, etc.

4.3 ESTUDIO FINANCIERO

4.3.1 Presupuestos-Precios

Los precios de los productos textiles tomando como referencia la empresa Imporedén en el mercado nacional oscilan entre lo $ 26 a los $95, pero los precios que se van a dar al mercado alternativo tendrá un recargo del 40% por los trámites de embarcación e Impuestos en las Aduanas hasta su destino**.** Analizando los precios del mercado a exportar.

4.3.2 Fuentes de Financiamiento

El tipo de financiamiento dependerá de la empresa y con que banco o Corporación Financiera efectuará el Financiamiento externo, pero también la empresa textil exportadora solicitará un anticipo del 50% del monto total del pedido efectuado y el resto se financiará con fuentes propias.

4.3.3 Formas de Negociación

En este apartado la empresa textil exportadora definirá las negociaciones con nuestro distribuidor en los distintos países a exportar. Además de mencionar las formas de pago y los documentos que van a respaldar las transacciones de exportación.

4.3.4 Modalidad de Pago

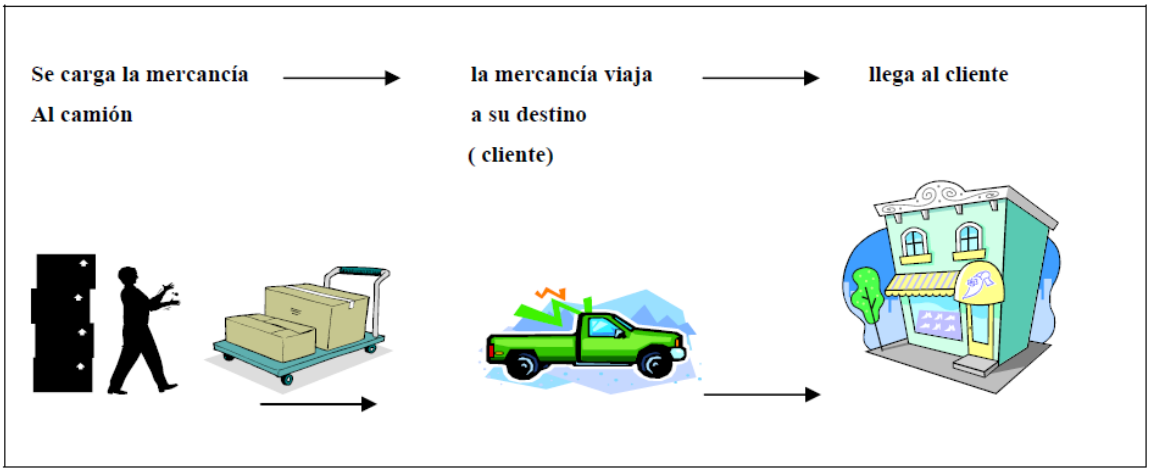
Los pagos se efectuarán durante los 60 días, bajo una carta de crédito la cual es de crédito irrevocable confirmada y pagadera a la vista es decir para confirmarse o cancelarse se deberán hacer con todas las partes estando de acuerdo y aquel banco que haya notificado es el que pague en caso de incumplimiento del comprador. Además si se pide el 50% de anticipo será destinado para comprar la materia prima y realizar la producción del pedido.

En cada operación el exportador debe pagar el derecho del trámite aduanero (DTA), el cuál se actualiza cada trimestre en el diario oficial de la federación. Es función del agente de la aduana hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente. Todos estos trámites son tarea del agente de la aduana.

4.3.5 Logística Internacional

La logística utilizada para la exportación es la misma que se efectúa a nivel nacional.

Gráfico N°12



El transporte es una de las etapas más importantes de la comercialización internacional pues implica el traslado seguro de las mercancías desde la bodega del exportador a la bodega del importador, lo cual debe realizarse en forma legal, segura, limpia y en las condiciones y plazos acordados en el contrato.

4.3. 6 Presupuesto.

Para realizar del presupuesto se considerado los datos históricos de la empresa en cuanto a ventas anuales últimos años Costos que se presentarán durante el presupuesto.

COSTOS DE EXPORTACION (POR CONTENEDOR)	
CONTENEDOR DE 40"	1.134,45
PALETA Y ANDAMIAJE	168,07
EMBOLSADOS	50,00
ESTIBADORES	100,00
AGENCIA DE ADUANAS	100,00
FLETE LOCAL ADUANAS	173,91
DOCUMENTACION	40,00
INSPECCION	50,00
CERTIFICADOS	120,00
DEMORAJE	50,00
TOTAL	1.986,43

Adicional a estos costos se tomará en cuenta el costo de publicidad en la página web. Para esta publicidad se ha tomado en cuenta la salida de migrantes a los distintos países europeos para efectuar el cálculo de la inversión adicional aplicada a dicha publicidad.

Contextos de Salida de los migrantes Ecuatorianos.

Cuadro N°2

Cuadro No. 8 - Países de destino de emigrantes por sexo, 1996-2001

País de destino	Hombre	Mujer	Total
AMÉRICA			
Colombia	3040	1920	4960
Chile	2558	2843	5401
Estados Unidos	63066	37940	101006
Venezuela	3274	3397	6671
EUROPA			
Alemania	1568	2156	3724
Bélgica	748	1333	2081
España	96579	90232	186811
Gran Bretaña	2370	1756	4126
Italia	14081	23280	37361
Suiza	790	1244	2034

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001.
Elaboración: Camacho y Hernández, 2005.

Cuadro ° 3|

Cuadro No. 26 - Inmigrantes ecuatorianos en España, según sexo, por comunidad autónoma, 2005

	Total		Varones		Mujeres	
	Número	%	Número	%	Número	%
TOTAL ESPAÑA	497.799	100%	242.150	48.64	255.649	51.36
ANDALUCIA	27.395	5.50	13.585	49.59	13.810	50.41
ARAGÓN	13.094	1.11	6.195	47.31	6.899	52.69
ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	4.513	0.91	1.986	44.01	2.527	55.99
BALEARS (ILLES)	16.134	3.24	7.836	48.57	8.298	51.43
CANARIAS	6.979	1.40	3.361	48.16	3.618	51.84
CANTABRIA	2.146	0.43	905	42.17	1.241	57.83
CASTILLA Y LEÓN	9.072	1.82	4.387	48.36	4.685	51.64
CASTILLA-LA MANCHA	14.967	3.01	7.793	52.07	7.174	47.93
CATALUÑA	88.618	17.80	41.238	46.53	47.380	53.47
COMUNIDAD VALENCIANA	58.114	11.67	29.716	51.13	28.398	48.87
EXTREMADURA	1.211	0.24	548	45.25	663	54.74
GALICIA	1.633	0.33	669	40.96	964	59.03
MADRID (COMUNIDAD DE)	173.593	34.87	81.093	46.71	92.500	53.29
MURCIA (REGIÓN DE)	55.624	11.17	30.826	55.42	24.798	44.58
NAVARRA (C. FORAL DE)	14.011	2.81	7.036	50.22	6.975	49.78
PAIS VASCO	7.620	1.53	3.431	45.03	4.189	54.97
LA RIOJA	3.074	0.62	1.545	50.26	1.529	49.74
CEUTA	0	-	0	0	0	
MELILLA	1	0.20	0	0.00	0.00	100.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, España (2005)
Elaboración: FLACSO

Si pensamos en términos de volumen y velocidad del flujo, la llegada de ecuatorianos a España es uno de los fenómenos migratorios más sorprendente de los últimos años que no haya sido causado por guerras o desastres naturales.

Cuadro N° 4

Cuadro No. 32 - Población ecuatoriana residente en Italia según sexo, 2001-2003

	Total	Hombres	Mujeres
2001	13.716	5.045	8.671
2004	33.506	11.343	22.163
2005	53.22	19.592	33.628

Fuente: ISTAT
Elaboración: FLACSO

Cuadro N° 5

Cuadro No. 33 - Distribución de la población ecuatoriana en Italia, enero 2005

ECUADOR	Número
Total	53.220
Milán	10.505
Génova	10.169
Roma	4.529
Perugia	1.364
Piacenza	883

Fuente: ISTAT
Elaboración: FLACSO

"Italia es el tercer destino de la migración ecuatoriana. Aproximadamente, el 10% de los ecuatorianos emigrantes se encuentran en ese país".[16]

4.3.6.1 Presupuesto de Comunicación

Para el presupuesto de publicidad y promoción se ha establecido un presupuesto basado en los limitados recursos de la empresa, basado en sus objetivos organizacionales,

4.3.6.1.1 Publicidad en los principales aeropuertos españoles

Impactos publicitarios de alto valor estratégico. Espacios con gran afluencia de personas de nivel socioeconómico medio-alto y turistas, y especialmente de

[16] http://tukuymigra.com/images/normativa/cat_est_tab_ecd_flacso1.pdf 2013/01/07

empresarios y directivos (los aeropuertos españoles reciben más de 180 millones de pasajeros al año). La publicidad en aeropuertos ofrece una amplia gama de posibilidades: desde soportes estandarizados como vallas publicitarias y mupis, hasta stands, acciones de marketing espectacular o rotulación integral de aviones.

OFERTAS 2013

Prensa Revistas Radio TV Cine Internet Vallas Monopostes Mupis Cabinas Autobuses Metro Renfe Aeropuertos Más...

	80x120 cm.	120x176 cm.	8x3 m.
	cuota mensual de alquiler	cuota mensual de alquiler	cuota mensual de alquiler
A Coruña	690 €	620 €	950 €
Asturias	750 €	830 €	980 €
Alicante	2.400 €	2.950 €	-
Barcelona	-	3.800 €	-
Bilbao	1.080 €	1.150 €	2.600 € (1)
El Hierro	420 €	-	-
Fuerteventura	820 €	580 €	-
Gran Canaria	1.100 €	660 €	1.600 €
Ibiza	-	3.500 €	-
La Gomera	390 €	-	-
La Palma	550 €	450 €	-
Lanzarote	1.180 €	-	-
Leon	470 €	-	-
Logroño	480 €	590 €	-
Madrid T1,T2 y T3	10.200 € (2)	2.900 €	-
Madrid Barajas, T4	-	3.350 €	7.400 € (3)
Malaga	2.800 €	3.600 €	-

Así tenemos que este presupuesto para el primer año será:

OTROS COSTOS	
Página Web	112,00
publicidad en Aeropuertos	10.000,00
TOTAL	10.112,00

Los resultados de la promoción serán cuantificados el primer año de acuerdo al volumen de ventas realizadas y contrastadas en base a los objetivos. Esta cuantificación servirá para la elaboración del próximo plan de promoción y permitirá reforzar las campañas hacia los segmentos fuertes y mejorar la de los débiles

Para medir la eficacia de la estrategia de comunicación y promoción se realizarán evaluaciones periódicas de forma trimestral. En estas evaluaciones se compararán no sólo el impacto de la publicidad en las ventas y el crecimiento, sino también la tendencia que las ventas presentan con respecto a la tendencia anterior.

4.4 **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Para analizar la factibilidad del proyecto, se utilizará el modelo de análisis de flujo de caja (1 Y 2) , el cual es el más conveniente para analizar proyectos, para empresas en marcha, de tal forma que este permita saber si la inversión a realizar es justificable entre el flujo con proyecto y la situación base. Dado este flujo luego se procederá a analizar la TIR y la VAN para el proyecto y hacer el respectivo

análisis. Así tenemos que en función a los siguientes flujos de caja (flujo de caja de caja con proyecto a 5 años).

4.4.1 FLUJO PROYECTADO 1

ESTADO DE RESULTADOS IMPORTEDén							
CUENTAS			**PRIMER AÑO**	**SEGUNDO AÑO**	**TERCER AÑO**	**CUARTO AÑO**	**QUINTO AÑO**
Inversión Inicial		**- 200.000,00**					
INGRESOS	**503.975,74**		**1.070.531,07**	**1.177.584,18**	**1.295.342,59**	**1.424.876,85**	**1.567.364,54**
INGRESOS OPERACIONALES	**503.254,22**		**1.070.300,07**	**1.177.330,08**	**1.295.063,08**	**1.424.569,39**	**1.567.026,33**
Ventas	503.254,22		1.070.300,07	1.177.330,08	1.295.063,08	1.424.569,39	1.567.026,33
INGRESOS NO OPERACIONALES	**721,52**		231,00	**254,10**	**279,51**	**307,46**	**338,21**
Intereses Ganados	721,52		231,00	254,10	279,51	307,46	338,21
COSTO DE VENTAS	**287.403,12**		**864.277,00**	**950.704,70**	**1.045.775,17**	**1.150.352,69**	**1.265.387,96**
Inventario	132.421,52		554.290,00	609.719,00	670.690,90	737.759,99	811.535,99
Compras Netas	**253.514,12**		**452.987,00**	**498.285,70**	**548.114,27**	**602.925,70**	**663.218,27**
Compras	362.163,02		452.987,00	498.285,70	548.114,27	602.925,70	663.218,27
Descuento	54.324,45			-	-	-	-
Devolucion	54.324,45			-	-	-	-
Inventario	98.532,52		143.000,00	157.300,00	173.030,00	190.333,00	209.366,30
EGRESOS	**108.369,95**		**91.010,89**	**96.868,48**	**103.149,66**	**109.888,68**	**117.122,79**
EGRESOS OPERACIONALES	**106.743,12**		**88.856,89**	**94.499,08**	**100.543,32**	**107.021,70**	**113.969,12**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**29.442,32**		**64.869,89**	**68.113,38**	**71.519,05**	**75.095,01**	**78.849,76**
Sueldos	19.200,00		9.400,00	9.870,00	10.363,50	10.881,68	11.425,76
Suministros y Materiales de Oficina	629,97		2.432,00	2.553,60	2.681,28	2.815,34	2.956,11
aduana	690,00		49.783,00	52.272,15	54.885,76	57.630,05	60.511,55
sistema e internet	448,50		1.789,00	1.878,45	1.972,37	2.070,99	2.174,54
servicios basicos	303,60		1.465,89	1.539,18	1.616,14	1.696,95	1.781,80
GASTOS DE VENTAS	**77.300,80**		**23.987,00**	**26.385,70**	**29.024,27**	**31.926,70**	**35.119,37**
Sueldos y comiciones	12.000,00		23.987,00	26.385,70	29.024,27	31.926,70	35.119,37
GASTOS NO OPERACIONALES	**243,80**		**2.154,00**	**2.369,40**	**2.606,34**	**2.866,97**	**3.153,67**
Gastos Bancarios	209,30		1.765,00	1.941,50	2.135,65	2.349,22	2.584,14
Comisiones Bancarias	34,50		389,00	427,90	470,69	517,76	569,53
Utilidad del Ejercicio A.U.T	**108.202,68**		**115.243,18**	**130.010,99**	**146.417,76**	**164.635,49**	**184.853,79**
15% Utilidad Trabajadores	16.230,40		17.286,48	19.015,12	20.916,64	23.008,30	25.309,13
U.A.I.R	**91.972,27**		**97.956,70**	**110.995,87**	**125.501,12**	**141.627,19**	**159.544,66**
23% Impuesto a la Renta	22.993,07		22.530,04	25.529,05	28.865,26	32.574,25	36.695,27
Utilidad	**68.979,21**	**- 200.000,00**	**75.426,66**	**85.466,82**	**96.635,87**	**109.052,94**	**122.849,39**

4.4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2

ESTADO DE RESULTADOS IMPORTEDén							
CUENTAS			**PRIMER AÑO**	**SEGUNDO AÑO**	**TERCER AÑO**	**CUARTO AÑO**	**QUINTO AÑO**
Inversión Inicial		**- 210.000,00**					
INGRESOS	**503.975,74**		**1.070.531,07**	**1.198.990,18**	**1.342.863,92**	**1.504.002,00**	**1.684.476,09**
INGRESOS OPERACIONALES	**503.254,22**		**1.070.300,07**	**1.198.736,08**	**1.342.584,41**	**1.503.694,54**	**1.684.137,88**
Ventas	503.254,22		1.070.300,07	1.198.736,08	1.342.584,41	1.503.694,54	1.684.137,88
INGRESOS NO OPERACIONALES	**721,52**		231,00	**254,10**	**279,51**	**307,46**	**338,21**
Intereses Ganados	721,52		231,00	254,10	279,51	307,46	338,21
COSTO DE VENTAS	**287.403,12**		**864.277,00**	**950.704,70**	**1.045.775,17**	**1.150.352,69**	**1.265.387,96**
Inventario	132.421,52		554.290,00	609.719,00	670.690,90	737.759,99	811.535,99
Compras Netas	**253.514,12**		**452.987,00**	**498.285,70**	**548.114,27**	**602.925,70**	**663.218,27**
Compras	362.163,02		452.987,00	498.285,70	548.114,27	602.925,70	663.218,27
Descuento	54.324,45			-	-	-	-
Devolucion	54.324,45			-	-	-	-
Inventario	98.532,52		143.000,00	157.300,00	173.030,00	190.333,00	209.366,30
EGRESOS	**108.369,95**		**91.010,89**	**97.338,48**	**103.643,16**	**110.406,85**	**117.666,88**
EGRESOS OPERACIONALES	**106.743,12**		**88.856,89**	**94.969,08**	**101.036,82**	**107.539,88**	**114.513,21**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**29.442,32**		**64.869,89**	**68.583,38**	**72.012,55**	**75.613,18**	**79.393,84**
Sueldos	19.200,00		9.400,00	10.340,00	10.857,00	11.399,85	11.969,84
Suministros y Materiales de Oficina	629,97		2.432,00	2.553,60	2.681,28	2.815,34	2.956,11
aduana	690,00		49.783,00	52.272,15	54.885,76	57.630,05	60.511,55
sistema e internet	448,50		1.789,00	1.878,45	1.972,37	2.070,99	2.174,54
servicios basicos	303,60		1.465,89	1.539,18	1.616,14	1.696,95	1.781,80
GASTOS DE VENTAS	**77.300,80**		**23.987,00**	**26.385,70**	**29.024,27**	**31.926,70**	**35.119,37**
Sueldos y comiciones	12.000,00		23.987,00	26.385,70	29.024,27	31.926,70	35.119,37
GASTOS NO OPERACIONALES	**243,80**		**2.154,00**	**2.369,40**	**2.606,34**	**2.866,97**	**3.153,67**
Gastos Bancarios	209,30		1.765,00	1.941,50	2.135,65	2.349,22	2.584,14
Comisiones Bancarias	34,50		389,00	427,90	470,69	517,76	569,53
Utilidad del Ejercicio A.U.T	**108.202,68**		**115.243,18**	**150.946,99**	**193.445,58**	**243.242,46**	**301.421,25**
15% Utilidad Trabajadores	16.230,40		17.286,48	19.015,12	20.916,64	23.008,30	25.309,13
U.A.I.R	**91.972,27**		**97.956,70**	**131.931,87**	**172.528,95**	**220.234,16**	**276.112,12**
23% Impuesto a la Renta	22.993,07		22.530,04	30.344,33	39.681,66	50.653,86	63.505,79
Utilidad	**68.979,21**	**- 210.000,00**	**75.426,66**	**101.587,54**	**132.847,29**	**169.580,30**	**212.606,33**

4.4.3 Evaluación del Proyecto (TIR, VAN)

La importancia de evaluar este proyecto radica en el hecho de establecer si es rentable o no, si va a generar ganancias o pérdidas para las empresas que estén dispuestas trabajar con el mercado internacional.

El VAN nos permitirá determinar la valoración de la inversión que se efectuará en la exportación de productos textiles de la empresa Imporedén.

4.4.4 Periodo de recuperación de la inversión

En el primer caso se ha establecido un 5% de tasa de rentabilidad con la inversión de 200,000 sin tomar en cuenta la publicidad a efectuarse en el mercado europeo (aeropuertos de los países alternativos a exportar) demostrando rentabilidad con un 8387,86 de ganancia para la empresa lo que indica que el proyecto es rentable, tal como se lo está planteando.

En el segundo caso se ha visto la necesidad de incrementar la inversión considerando el gasto de publicidad adicional antes mencionado como es de 210000 tomando como punto de referencia la tasa de rentabilidad de la inversión con el 10%, que ha demostrado ser un ente positivo para implementar esta estrategia de exportación.

4.4.5 Tasa interna de retorno (TIR)

En cuanto a la tasa interna de retorno para el caso del primer flujo proyectado es del 36% adecuado para el rendimiento exigido para el proyecto.

Mientras que en el caso del flujo proyectado 2 se basa con un porcentaje en las ventas adicional del 2% y la tasa de rentabilidad del 10% lo que nos dio como resultado el 46% de rendimiento siendo aceptable el proyecto para la empresa.

Se ha considerado dos alternativas para la empresa con respecto al estado de resultados para ver la opción más aceptable que permita generar crecimiento y aceptabilidad por parte de la empresa para aplicar este proyecto.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

Es notorio que el producto textil (colchas, edredones, cobertores) goza de varias características que la vuelven interesante no solo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional. Lo que representa una gran oportunidad para cualquier empresa textil que quisiera aprovechar la oportunidad de comercialización internacional.

El Ecuador es un país que definitivamente goza de todas las bondades de producción, se evidencia la calidad y garantía del producto.

La Planificación Estratégica resulta fundamental para convertirse en un exportador no esporádico, sino en una empresa que maneje técnicas de Negociación Internacional como el mercado actual lo demanda.

Los requerimientos fundamentales para ser exportador del producto hacen referencia a:

Contar con los conocimientos sobre el producto, temporalidad, competencia nacional e internacional, franja de precios, requerimientos internacionales, documentación en regla y sobre todo la decisión de querer hacerlo.

5.2 RECOMENDACIONES

Fortalecer mediante el Ministerio de Relaciones Exteriores, Embajada, MICIP entre otros organismos las relaciones Internacionales entre los países europeos como España, Italia, Canadá y Ecuador en el área textil, incrementando las exportaciones de varios productos a estos países, ya que muestran grandes oportunidades de negociación.

Se recomienda exportar los productos textiles al mercado de Europa ya que este se encuentra justo en una tendencia de mercado actual. Se recomienda a las empresas textiles Ecuatorianas trabajar con proveedores adecuados para tener una continuidad en el comercio.

Se recomienda más información técnica como especializada y concisa por parte de los organismos competentes sobre la gran variedad de productos exportables ecuatorianos.

BIBLIOGRAFÍA

- Metodología de la Investigación cuarta edición. Dr. Roberto Hernández Sampieri pág. 102
- Arteta, Gustavo y Oleas, Daniela, Migraciones Internacionales: Caso de Ecuador, mimeo, investigación hecha para la Comisión Económica para América Latina, diciembre 2006
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.
- http://www.contactopyme.gob 2012/11/01
- http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado/2012/10/18
- http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm 2012/11/01
- http://www.aite.com 2012/11/01
- www.bce.fin.ec/2012/09/26
- http://www.mmrree.gob.ec/pol_exterior/ecu_eeuu.asp 2012/09/26
- http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales 2013/01/01
- http://www.elcomercio.com/negocios 2013/01/07
- http://www.ecucanchamber.org 2013/01/07

- http://www.al-invest4.eu/minisite/textil 2012 /11/ 01
- http://es.wikipedia.org 2012/11/01
- http://tukuymigra.com/images/normativa/cat_est_tab_ecd_flacso1.pdf 2013/01/07

ANEXOS

Anexo 1

CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE CANADÁ PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN Y PREVENIR LA EVASIÓN FISCAL EN MATERIA DE IMPUESTO A LA RENTA.

I. Ámbito del convenio

Art. 1.- Personas Comprendidas.- El presente Convenio se aplicará a las personas residentes de uno o de ambos Estados Contratantes.

Art. 2.- Impuestos Comprendidos.-

1. El presente Convenio se aplicará a los impuestos sobre la renta exigibles por cada uno de los Estados Contratantes, cualquiera que sea el sistema de exacción.

2. Se considerarán impuestos sobre la renta los que gravan la totalidad de la renta o cualquier parte de la misma, incluidos los impuestos sobre ganancias provenientes de la enajenación de bienes muebles o inmuebles.

3. Los impuestos actuales a los que concretamente se aplica el presente Convenio son:

(a) en Canadá: los impuestos sobre la renta gravados por el Gobierno de Canadá en la Ley de Impuesto sobre la Renta (Income Tax Act), denominado en lo sucesivo “impuesto canadiense”; y,

(b) en Ecuador: el impuesto sobre la renta gravado por el Gobierno del Ecuador en la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI), denominado en lo sucesivo “impuesto ecuatoriano”.

4. El presente Convenio se aplicará asimismo a los impuestos de naturaleza idéntica o sustancialmente análoga que se establezcan con posterioridad a la fecha de suscripción del mismo y que se añadan o sustituyan a los impuestos actuales. Las autoridades competentes de los Estados Contratantes se notificarán las modificaciones importantes que se hayan introducido en sus respectivas legislaciones fiscales.

Anexo N° 2

“Tratado entre la República del Ecuador y los Estados Unidos de América sobre promoción y la protección de inversiones

- La República del Ecuador y los Estados Unidos de América, en adelante, "las Partes";
- Deseando promover una mayor cooperación económica entre ellas, con respecto a las inversiones hechas por nacionales y sociedades de una Parte en el territorio de la otra Parte;
- Reconociendo que el acuerdo sobre el tratamiento a ser otorgado a esas inversiones estimulará el flujo de capital privado y el desarrollo económico de las Partes;
- Conviniendo en que, a los fines de mantener un marco estable para las inversiones y la utilización más eficaz de los recursos económicos, es deseable otorgar un trato justo y equitativo a las inversiones;
- Reconociendo que el desarrollo de los vínculos económicos y comerciales puede contribuir al bienestar de los trabajadores en las dos Partes y promover el respeto por los derechos laborales reconocidos internacionalmente; y
- Habiendo resuelto concertar un tratado sobre la promoción y la protección recíproca de las inversiones,
- Han acordado lo siguiente:
- **Artículo I**

    a) A efectos del presente Tratado:

“Inversión “significa todo tipo de inversión tales como el capital social, las deudas y los contratos de servicio y de inversión, que se haga en el territorio de una Parte y que directa o indirectamente sea propiedad de nacionales o sociedades de la otra Parte o este controlada por dichos nacionales o sociedades, y comprende:

Los bienes corporales e incorporales, incluso derechos tales como los de retención, las hipotecas y las prendas;

ii) Las sociedades o las acciones de capital u otras participaciones o en sus activos;

iii) El derecho al dinero o alguna operación que tenga valor económico y que esté relacionada con una inversión;

iv) La propiedad intelectual que, entre otros, comprende los derechos relativos a:

- las obras artísticas y literarias, incluidas las grabaciones sonoras,
- los inventos en todos los ámbitos del esfuerzo humano,
- los diseños industriales,
- las obras de estampado de semiconductores,
- los secretos comerciales, los conocimientos técnicos y la información comercial confidencial, y
- las marcas registradas, las marcas de servicio y los nombres comerciales, y

v) Todo derecho conferido por la ley o por contrato y cualesquiera licencias y permisos conferidos conforme a la Ley.”[17]

[17] www.bce.fin.ec 2013/09/26

ANEXO N° 3

ENCUESTA APLICADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL.

OBJETIVO PRIMORDIAL DE LA ENCUESTA: Comprobar, mediante sondeo de percepción de consumidor final, la factibilidad de mercados alternativos internacionales para la comercialización y exportación de productos textiles para el hogar, tales como: sabanas, edredones, colchas, cobijillas, etc.

País: _____

Marque con una "X" su respuesta:

2. ¿con qué frecuencia compra productos textiles para el hogar, tales como sábanas, edredones, colchas, cobijas?

- Una vez cada dos años ____
- Una vez al año ____
- Dos veces al año ____
- Otros (especifique): _____
-

3. ¿De qué país latinoamericano usted aprecia mejor los productos textiles para el hogar? (colchas, edredones, sábanas, etc.)

- Colombia _____
- Ecuador _____
- Perú _____
- Otro (especifique): _____
- ¿Por qué? _____

_____

_____

4. ¿Que productos compra con mayor frecuencia para su hogar?

- Sabanas _____
- Edredones _____
- Colchas _____
- Cobijillas _____

5. ¿Al momento de comprar un producto textil, qué es lo primero que toma en cuenta?

- La marca ____
- La calidad de la tela ____
- Garantía ____
- El precio ____
- Otros (especifique) _____

6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar productos textiles?

- Centros comerciales ____
- Bazares o galerías ____

- Supermercados ____
- Mercados mayoristas ____
- Otros (especifique) _____

7. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar estos productos textiles para su hogar?

- Menos de US$20 ____
- Entre US$20 y US$30 ____
- Entre US$30 y US$40 ____
- Entre US$40 y US$50 ____
- Entre US$50 y US$60 ____
- Más de US$60 (especifique) _____

8. ¿Estaría dispuesta a compra productos textiles del Ecuador en el país que actualmente habita?

- Sí ____
- No ____
- No opina ____

Gracias.

Anexo N°4

Proforma para publicidad en la web.
Cuenca, 5 de Noviembre del 2012.

Sra. Lourdes Atiencie

Ciudad.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el equipo de Ubicacuenca.com; el motivo de la presente es para hacerle llegar una cotización, de publicidad en nuestro portal para un espacio publicitario que consta en lo siguiente:

Nuestros diferentes planes con los links respectivos.

Consiste en los siguientes:

Suscripción Básica

- Alta en nuestro directorio de búsquedas
- Alta en buscadores web (Google, Yahoo, Bing, etc)
- Página web o espacio publicitario

´. Contrato por un año calendario

COSTO: 100$

IMPUESTOS: 12$

Costo total: 112$

http://www.ubicacuenca.com

Para contratos fuera de la provincia del Azuay se adicionara costo de hospedaje

Sr. Sebastián García

Gerente Comercial

www.ubicacuenca.com

Anexo N° 5

Empresa textil como referencia.

Logo

Empresa:

Productos

Cobertores

IMPOREDén

Sábanas

Colchas.