



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL,
ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL**

CARRERA:

Tecnología en Comercio Exterior

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGIA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISAS POLO PARA HOMBRES Y NIÑOS
DE LA EMPRESA MARY FASHIÓN HACIA EL MERCADO CHILENO EN EL
PERÍODO 2022- 2023.**

Autora:

Elsa Susana Morocho Orta

Tutor/a:

Msc. Rudy Rosalba Rodríguez Solís

Guayaquil, Ecuador

2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, ELSA SUSANA MOROCHO ORTA, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior titulado: **“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISAS POLO PARA HOMBRES Y NIÑOS DE LA EMPRESA MARY FASHIÓN HACIA EL MERCADO CHILENO EN EL PERIODO 2022- 2023”**; es de mi auditoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.



ELSA SUSANA MOROCHO ORTA

C.I. 0606468304





Factura: 001-007-000005489



20220901016D03830

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901016D03830

Ante mí, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA, comparece(n) ELSA SUSANA MOROCHO ORTA portador(a) de CÉDULA 0606468304 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en RIOBAMBA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede DOC. RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 15 DE AGOSTO DEL 2022, (9:41).


ELSA SUSANA MOROCHO ORTA
CÉDULA: 0606468304


NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL







CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0606468304

Nombres del ciudadano: MOROCHO ORTA ELSA SUSANA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/CHIMBORAZO/RIOBAMBA/CACHA

Fecha de nacimiento: 25 DE JUNIO DE 2000

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Datos del Padre: MOROCHO VALDEZ ANTONIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Datos de la Madre: ORTA YAUCAN MARIA JUANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 11 DE AGOSTO DE 2022

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 15 DE AGOSTO DE 2022

Em:scr: IVETT ISABEL CALLE PRADO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 16 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 220-748-03196



220-748-03196



Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Msc. Rudy Rosalba Rodriguez Solís, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior, cuyo tema es: **“Plan de exportación de camisas polo para hombres y niños de la Empresa Mary Fashión hacia el mercado chileno en el periodo 2022- 2023”**, fue elaborado por la Srta. Elsa Susana Morocho Orta, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Msc. Rudy Rosalba Rodriguez

Msc. Comercio Exterior
Tutora de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta Tesis a Dios, ya que gracias a él he logrado una meta más, y por haberme permitido seguir adelante a pesar de los obstáculos que he pasado durante mis estudios.

De igual manera dedico esta tesis a mis padres ya que ellos fueron y son unos de los pilares fundamentales en mi vida, gracias por brindarme su apoyo y sus consejos para ser de mi una mejor persona, y por haber depositado en mí toda la confianza,

A mis hermanas ya que ellas siempre estuvieron apoyándome en el transcurso de mis estudios, sabiéndome aconsejar, y estar conmigo en todo tiempo, en especial a mi hermana mayor, que siempre me ha apoyado, me ha cuidado, me ha aconsejado, y que siempre ha estado ahí para mí en momentos de tristeza.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser la persona más importante en mi vida, gracias a Dios he cumplido una meta más, porque me ha guiado con infinito amor y sabiduría.

Agradezco a mis padres por su apoyo, por su amor y su cariño en cada paso que he dado, gracias por sus sabios consejos, y por su infinito amor, gracias por impulsarme a descubrir caminos diferentes, y ser una mejor persona cada día.

Agradezco a mis hermanas por el apoyo, el cariño y por siempre estar ahí aconsejándome, quiero expresar mi más profundos agradecimiento a unas de las personas importante en mi vida, a mi hermana mayor gracias por haberme ayudado a seguir con mis estudios, por apoyarme, por cuidarme, y por estar siempre en los momentos difíciles de mi vida, eres un apoyo fundamental en mi vida.

Agradezco a todas las personas que de una u otra manera estuvieron presente con una palabra de apoyo por compartir sus conocimientos conmigo por haberme guiado, quienes sin esperar nada a cambio me impulsaron a ser mejor cada día y que este sueño se haga realidad.

Mi agradecimiento también va para la miss Rosalba Rodríguez una docente con principios y valores, digno de admirar por su forma de enseñarme y guiarme para cumplir con mi objetivo, gracias por confiar en mí, siempre la llevaré dentro mi corazón, gracias por compartirme sus conocimientos y saberes durante el desarrollo de toda la tesis.

Finalmente agradezco al Instituto Tecnológico de Formación Profesional, Administrativo y Comercial por haberme permitido ser parte de ella y abrir las puertas para poder estudiar y culminar la carrera, seguidamente agradezco también a todos los docentes que impartieron sus valiosos conocimientos, experiencias y siempre buscaron sacar lo mejor de nosotros, pasaran años pero ustedes siempre dejaran una huella que los recuerde siempre.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Objetivo General	4
CÁPITULO I FUNDAMENTACIÓN	5
1.1 MARCO HISTÓRICO	5
1.1.1. Historia del Sector Textil Ecuatoriano	5
1.1.2 Procesos de la industria textil	6
1.1.3 Historia de la exportación del sector textil ecuatoriano	7
1.1.4 Mercado textil en el Ecuador como su producción y su exportación.....	7
1.1.5 Exportaciones del sector Textil ecuatoriano	9
1.1.6 Principales exportadores de textil	10
1.1.7 Partida Arancelaria	11
1.1.8 Ubicación de las provincias textiles del Ecuador	12
1.1.9 Ubicación de los cantones de las provincias del sector textil ecuatoriano	13
1.1.10 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	14
1.1.11 ACUERDOS COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y CHILE	17
1.1.12 COMUNIDAD ANDINA (CAN)	18
1.1.13 MERCOSUR	19
1.1.14 Acuerdo entre CHILE -ECUADOR.....	20
1.1.15 Plan de Exportación	20
1.2 MARCO TEÓRICO.....	22
1.2.1 Teoría del Mercantilismo (Adam Smith).....	22
1.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta (Adam Smith)	22
1.2.3 Teoría de la Ventaja Comparativa (Econ. David Ricardo).....	22
1.2.4 Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter).....	23
1.2.5 Marketing Mix (Jerome McCarthy)	24
1.2.6 Diamante del Marketing Genéricos por Michael Porter	26
1.2.7 Las 5 Fuerzas de Porter	27
1.2.8 Análisis del micro y macro ambiental	29
1.3 MARCO LEGAL.....	31
1.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008	31

2.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	32
1.3.3 CÓDIGO DE TRABAJO	33
1.4 MARCO CONCEPTUAL	36
CAPITULO II.....	39
METODOLOGÍA EMPLEADA.....	39
2.1 Tipo de enfoque de la investigación	39
2.1.1 Enfoque Cualitativo	39
2.1.2 Enfoque Cuantitativo	40
2.1.3 Enfoque Mixto.....	41
2.2 Tipos de investigación.....	41
2.2.1 Investigación Descriptiva	41
2.2.2 Investigación Documental	42
2.2.3 Investigación Histórica.....	42
2.3 Métodos de Investigación	43
2.3.1 Análisis- Sintético.....	43
2.3.2 Inductivo- Deductivo	43
2.3.3 Histórico- Lógico.....	43
2.4 Técnicas de Investigación y Fuentes	45
2.5 Instrumento de Recolección de Datos	45
2.5.1 Encuesta	46
2.5.2 Población y Muestreo.....	58
2.6 Técnicas de Investigación.....	60
2.6.1 FODA	60
2.6.2 CAPA.....	61
CAPITULO III.....	62
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	62
3.1 Título de la pro puesta.....	62
3.2 Objetivo de la propuesta	62
3.3 Descripción de la propuesta	62
3.3.1 ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE CHILE Y ECUADOR	63
3.4 Beneficio de la Propuesta	66

3.5 Descripción del producto	68
3.5.1 Camisas polo para hombres y niños	68
3.5.2 Tela.....	68
3.5.3 Diseño.....	69
3.5.4 Botones	69
3.5.5 Botones	70
3.5.6 Cantidad de tela	70
3.5.7 Diseño de camisas polo para niños	74
3.5.8 Colores para camisas polo.....	75
3.6 Diseño del producto	75
3.6.1 Logo.....	75
3.6.2 Slogan.....	75
3.6.3 Descripción de los colores del logo.....	76
3.7 Empaque.....	76
3.7.1 Enfundado	76
3.7.2 Embalaje	77
3.8 Partida Arancelaria.....	77
3.9 Desarrollo del estudio técnico	78
3.9.1 Localización	78
3.9.2 Producción	78
3.9.3 Macrolocalización.....	78
3.9.4 Microlocalización	82
3.10 Descripción de la propiedad y activos del proyecto.....	86
3.10.1 Infraestructura y Obra Civil.....	86
3.11 Proceso de Exportación	88
3.11.1 Acuerdos Comerciales.....	88
3.11.2 Producción del Pedido.....	88
3.11.3 Transporte Nacional.....	88
3.11.4 Transporte Internacional.....	88
3.11.5 Entrega del Pedido.....	88
3.12 Plan de inversión.....	89
3.12.1 Activos Fijos.-	89

3.12.2 Activos Diferidos	92
3.12.3 Financiamiento de la Inversión	93
3.12.4 Presupuesto de Operación	93
3.13 Inversión Inicial	94
3.13.1 Financiamiento de la Inversión	95
3.14 Análisis del TIR y del VAN.....	100
3.14.1 Valor Actual Neto (VAN)	100
3.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	101
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de venta	10
Tabla 2 Principales exportadores de textil	10
Tabla 3 Partida arancelaria	11
Tabla 4 Tallas de camisas.....	16
Tabla 5 Documentos Relacionados con la Profundización del Acuerdo (ACE N°65)..	17
Tabla 6 Macro entorno (Provincias donde se realiza la elaboración de camisas).....	30
Tabla 7 Género (Masculino, Femenino).....	47
Tabla 8 Edad que se pueda utilizar camisas polo.....	48
Tabla 9 Utilización de camisas polo para su mejor presentación laboral	49
Tabla 10 Acogida del producto ecuatoriano	50
Tabla 11 Tipos de camisas polo.....	51
Tabla 12 Colores de preferencia.....	53
Tabla 13 Detalles que se toman en cuenta al momento de realizar la compra.....	54
Tabla 14 Medios publicitarios	55
Tabla 15 Aceptación de productos ecuatorianos.....	56
Tabla 16 Precios de camisas polo	57
Tabla 17 Importaciones de Mercancías	65
Tabla 18 Tallas de camisas polo.....	70
Tabla 19 Descripción de telas para confeccionar	71
Tabla 20 Descripción del material a utilizar para la confección	74
Tabla 21 Partida arancelaria	77
Tabla 22 Equipos y maquinarias.....	90
Tabla 23 Equipo de computo	90
Tabla 24 Equipo de oficina.....	91
Tabla 25 Muebles de oficina.....	91
Tabla 26 Gastos de organización.....	92
Tabla 27 Costo de producción.....	93
Tabla 28 Inversión Inicial	94
Tabla 29 Gastos de publicidad	95

Tabla 30 Pago de servicios básicos.....	95
Tabla 31 Gastos de nómina, gastos administrativos y gastos de ventas	96
Tabla 32 Depreciación de Activos Fijos	96
Tabla 33 División de costos y gastos de producción.....	98
Tabla 34 Estimación de unidades vendidas.....	99
Tabla 35 Presupuesto de ventas	100
Tabla 36 Ejercicio TIR (Tasa Interna de Retorno).....	102

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Exportaciones del sector Textil ecuatoriano	9
Imagen 2 Ubicación de las provincias del Ecuador	12
Imagen 3 Mapa de la Provincia de Imbabura.....	13
Imagen 4 Mapa de la Provincia de Tungurahua.....	14
Imagen 5 Camisas Polo para hombres y niños.....	14
Imagen 6 Tela para la confección de camisas polo.....	15
Imagen 7 Diseño de camisa polo.....	15
Imagen 8 Carta de colores (Botones).....	15
Imagen 9 Muestra del etiquetado.....	16
Imagen 10 Marketing Mix.....	24
Imagen 11 Modelo de camisas polo	24
Imagen 12 Muestra del precio.....	25
Imagen 13 Plaza o distribución de marketing.....	25
Imagen 14 Promoción de marketing	25
Imagen 15 Diamante del marketing genérico de Michael Porter.....	26
Imagen 16 Micro entorno.....	29
Imagen 17 Mapa del Ecuador	30
Imagen 18 Participación en los mercados importadores en 2021 (País exportador ecuador).....	40
Imagen 19 Lista de mercados importadores para un producto exportado desde Ecuador	41
Imagen 20 Modelos de camisas polo de la empresa Mary Fashión.....	44
Imagen 21 Establecimiento de la empresa Mary Fashión.....	44
Imagen 22 Marca de la empresa	45
Imagen 23 Estadística de Importación de Chile.....	66
Imagen 24 Modelo de camisas polo	68
Imagen 25 Tela para confección de camisas polo.....	68
Imagen 26 Diseños de camisas polo.....	69

Imagen 27 Botones (Carta de colores).....	69
Imagen 28 Diseños de camisas para Niños	74
Imagen 29 Variedad de colores para camisas polo	75
Imagen 30 Logo de la empresa.....	75
Imagen 31 Fundas para el empaque del producto	76
Imagen 32 Muestra del cartón para el embalaje.....	77
Imagen 33 Mapa de las limitaciones de la ciudad de Guayaquil.....	79
Imagen 34 Mapa del Ecuador señalando al cantón Guayaquil.....	80
Imagen 35 Monumento de Simón Bolívar	81
Imagen 36 Capilla del Cerro Santa Ana	81
Imagen 37 Barrio Las Peñas	82
Imagen 38 Microlocalización de la empresa Mary Fashion.....	82
Imagen 39 Ubicación vía satelital del Sector Bastión Popular	83
Imagen 40 Establecimiento de Mary Fashion	83
Imagen 41 Ubicación del establecimiento de Mary Fashion	84
Imagen 42 Mapa de la Parroquia Pascuales	85
Imagen 43 Lugares del sector Bastión Popular.....	85
Imagen 44 Proceso de exportación	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Principales exportadores de textiles.....	11
Gráfico 2 Acuerdo de Chile-Ecuador.....	20
Gráfico 3 Las 5 fuerzas de Porter	28
Gráfico 4 Género (Masculino, Femenino).....	47
Gráfico 5 Edad a que se pueda utilizar camisas polo.....	48
Gráfico 6 Utilización de camisas polo para su mejor presentación laboral.....	49
Gráfico 7 Acogida del producto ecuatoriano	50
Gráfico 8 Tipos de camisas polo.....	52
Gráfico 9 Colores de preferencia	53
Gráfico 10 Detalles que se toman en cuenta al momento de realizar la compra.....	54
Gráfico 11 Medios publicitarios	55
Gráfico 12 Aceptación de productos ecuatorianos.....	56
Gráfico 13 Precios de camisas polo	57
Gráfico 14 FODA	60
Gráfico 15 CAPA	61
Gráfico 16 Acuerdo de Integración Comercial entre Chile-Ecuador	63
Gráfico 17 Gráfico demostrativo del área existente en la empresa.....	87
Gráfico 18 Fórmula del VAN (Valor Actual Neto)	100
Gráfico 19 Fórmula del TIR (Tasa Interna de Retorno).....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	115
Anexo 2 Entrevista	117
Anexo 3 Evidencias fotográficas.....	118



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISAS POLO PARA HOMBRES Y NIÑOS DE LA EMPRESA MARY FASHIÓN HACIA EL MERCADO CHILENO EN EL PERÍODO 2022- 2023**”

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **ELSA SUSANA MOROCHO ORTA** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **COPYLEAKS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

RESUMEN

El comercio exterior es una gestión que ayuda a la inversión de productos a diferentes mercados internacionales, teniendo como gran objetivo el de poder crecer como empresa a nivel internacional e ingresar a nuevos mercados con productos ecuatorianos; en la actualidad los productos ecuatorianos tienen una acogida favorable por calidad, el diseño y por el precios; en la presente tesis mediante las investigaciones se empleó el enfoque cualitativo, cuantitativo, y mixto con un tipo de una investigación descriptiva, documental e histórica, para analizar los datos obtenidos mediante las entrevistas y encuestas realizadas por estos métodos y técnicas de investigación ; el estudio del plan de inversión nos muestra la factibilidad que la empresa tiene para internacionalizarse; la Empresa Mary Fashión da un gran paso al comercio internacional para las negociaciones con la finalidad de introducir el producto ecuatoriano de alta calidad, con precios accesibles, diseños únicos y una presentación llamativa.

ABSTRACT

Foreign trade is a management that helps the investment of products to different international markets, with the main objective of being able to grow as a company at an international level and enter new markets with Ecuadorian products; Ecuadorian products currently have a favorable reception for quality, design and prices; In this thesis, through research, the qualitative, quantitative, and mixed approach was used with a type of descriptive, documentary and historical research, to analyze the data obtained through interviews and surveys carried out by these research methods and techniques; the study of the investment plan shows us the feasibility that the company has to internationalize; The Mary Fashion Company takes a big step towards international trade for negotiations in order to introduce high-quality Ecuadorian products, with affordable prices, unique designs and a striking presentation.

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior es una gestión que ayuda a la inversión de productos a diferentes mercados internacionales, teniendo como gran objetivo el de poder crecer como empresa a nivel internacional e ingresar a nuevos mercados con productos ecuatorianos.

En la actualidad Ecuador posee un sin número de empresas que están dedicadas a la confección de prendas de vestir, y algunas de ellas debido a la falta de experiencia y conocimientos no se han decidido a ofrecer sus productos en otros países, y se han limitado a solo realizar la venta de sus productos a nivel nacional. La industria textil ecuatoriana según estadísticas a nivel regional ocupa el segundo lugar.

La industria textil tiene una amplia gama de actividades, desde la hilatura hasta la fabricación de tejidos como prendas de vestir o la fabricación de diversos productos especiales. En la forma de producción tenemos la artesanía y la industria, y si ambas partes trabajan juntas, es posible lograr un mayor desarrollo de este sector, en especial la imagen productiva del Ecuador tanto en el interior como en el exterior.

Es de suma importancia desarrollar verdaderas innovaciones de la moda local, desarrollo de nuevas fibras, géneros de punto y textiles para que la dependencia de países extranjeros no sea demasiado alta, además de una buena política de marketing, las ventas de productos son garantía de calidad y diseño.

El sector textil tiene beneficios potenciales, por las mejoras que se buscan en términos de productividad y eficiencia, así como el desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador representan un buen desempeño en la economía nacional y el sector productivo, la confección es uno de los nuevos desafíos que enfrentan las empresas, la inversión en tecnologías de punta ha sido uno de los factores más importantes en la mejora de la calidad de las prendas, tejidos, hilos y telas. Además de desarrollar una estrategia para el posicionamiento de la marca país, otro factor importante es la capacitación continua de los empleados.

Se espera que el sector siga creciendo y contribuyendo al PIB del Ecuador, por lo que es necesario que las empresas nacionales ingresen al mercado internacional. Considerando los

siguientes modelos destinados a la exportación a cualquier país o mercado, es necesario recalcar como futuro profesional que en la exportación del producto terminado del país se debe publicitar utilizando la firma MADE IN ECUADOR, mostrando de esta manera la alta competitividad en el mercado internacional.

Las ventajas y las bajas barreras arancelarias son unas de las ventajas para introducir textiles en Chile, cuyo arancel es del 6%.

MARY FASHIÓN tomó este mercado como un destino propicio para la exportación de polos ecuatorianos para dotar de vestuario a la ciudad de SANTIAGO DE CHILE debido a su baja producción textil nacional.

Actualmente, el mercado chileno está inundado de prendas provenientes de China, que son estereotipadas como productos de baja calidad.

Las importaciones de textiles y calzado en Chile representan alrededor del 70% de las ventas totales de textiles, y en el caso de la industria del calzado, esta cifra suele aumentar hasta el 90%. Esto se puede explicar por el hecho de que una industria está poco desarrollada, tiene una tecnología poco desarrollada y tiene acuerdos de apertura internacional con países asiáticos que tienen costos de producción más bajos y pueden importar productos de estos países con aranceles 0%.

El interés que representa la Empresa Mary Fashión, es el de ingresar al mundo de comercio exterior, realizando exportaciones de los productos que la empresa posee, para así poder satisfacer necesidades sobre estos productos en el mercado chileno, y así obtener más rentabilidad, y reconocimiento de su Marca y calidad.

Mediante este plan de exportación la empresa alcanzará su mayor propósito que es internacionalizar sus productos, su marca y calidad en el mercado chileno y así lograr su otra finalidad que es la de alcanzar mejores beneficios financieros y mayor rentabilidad porque está segura de la calidad de los productos que ofrece y del valor comercial que tendría a nivel internacional a nivel con la Empresa Mary Fashión estamos con la finalidad de ayudar a trabajar con eficiencia y eficacia para el desarrollo de la exportación de camisas polo para

niños y adultos en los mercados chilenos, para así poder aprender la intrascendencia que tiene el comercio exterior.

El mercado chileno ofrece un gran espacio abierto para la comercialización de productos de diferentes países, además de los bajos aranceles impuestos a la mayoría de los productos, lo que lo convierte en un país atractivo para la inversión, por lo que al analizar este mercado en el que la actividad textil se encuentra en una etapa de desarrollo, se espera que EMPRESA MARY FASHIÓN, se incursione en el mercado chileno con la distribución de camisas polos.

La empresa está impulsada a buscar nuevas alternativas comerciales en los mercados internacionales, por lo que se iniciará una investigación que permita el proceso de exportación ya que Ecuador y Chile tiene semejanzas en lo cultural, social y geográficamente.

Mediante las investigaciones es necesario saber los gustos y preferencias de las personas que residen en el país chileno, para poder diseñar y producir los productos de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

La investigación realizada se basa en el diseño del plan de exportación, el cual se cumplirá en toda su estructura para que este proyecto se cumpla y así lograr ingresar con los productos al mercado chileno.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Empresa MARY FASHIÓN requiere la incursión en el ámbito internacional para poder Internacionalizarse y así llegar al mercado elegido con sus prendas de vestir lo que dará como resultados mejores y más beneficios económicos mismo que se lo seguirá invirtiendo en la exportación de más productos como: Chompas de cuero, abrigos tejidos, etc...

El producto está hecho de materiales de excelente calidad confeccionada con tecnología de primera lo que a nivel local lo han colocado como un producto de primera por sus altas ventas

El país de Chile tiene lugares fríos tales como La Serena, Valparaíso, Constitución, y Concepción, clima como una de las regiones de Nuestro País (ECUADOR), y es necesario

que los productos sean demandados, ya que los chilenos usan estos tipos de camisas para primero protegerse del frío y para verse elegantes

La apertura de su economía ha convertido a Chile en una de las principales puertas de entrada del comercio internacional en el mercado latinoamericano.

El país de Chile tiene una necesidad de contar con un stock de este producto que pueda ser rápidamente distribuido en tiendas, también la idea de producir productos novedosos y útiles.

En el capítulo I vamos a enfocarnos en la fundamentación de la problemática, en el marco histórico, origen de las telas para su respectiva confección, en el marco teórico nos apoyaremos en las principales teorías del comercio internacional, incluiremos las principales definiciones de las palabras más utilizadas en el trabajo de investigación para posteriormente mencionar el marco legal que debe conocer para la respectiva exportación.

En el capítulo II nos enfocaremos en el diseño de la metodología para el desarrollo del trabajo de investigación en el que detallaremos los tipos de investigación, enfoque, técnicas, herramientas de recolección de información, etc.

En el capítulo III desarrollaremos la propuesta para poder efectuar las exportaciones de camisas polo en donde detallaremos los costos logísticos y los procesos.

Finalmente se indicarán las conclusiones y recomendaciones que con el desarrollo de la investigación daremos al respecto.

Objetivo General

DISEÑAR UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISAS POLO PARA HOMBRES Y NIÑOS DE LA EMPRESA MARY FASHIÓN HACIA EL MERCADO CHILENO EN EL PERIODO 2022- 2023.

CÁPITULO I FUNDAMENTACIÓN

1.1 MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Historia del Sector Textil Ecuatoriano

Los orígenes de la industria textil de Ecuador se remontan a la época colonial, cuando la lana se usaba en las fábricas que fabricaban telas.

Posteriormente, la primera industria que surgió se especializó en el procesamiento de la lana hasta la introducción del algodón a principios del siglo XX, cuando se consolidó el uso de esta fibra en la década de 1950.

Los diferentes tipos de empresas dedicadas a la actividad textil extendieron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede verificar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura.

La variación de la industria ha permitido a Ecuador fabricar innumerables textiles, siendo los hilos y telas los principales productos en términos de producción.

En la actualidad, la industria textil y de la confección es la tercera industria más grande de la industria manufacturera, y su tasa de contribución al PIB manufacturero nacional supera el 7%, y a su vez elaborando productos a partir de diversas fibras, siendo las más utilizadas como, el algodón, poliéster, acrílico, lana y seda. (AITE, s.f.)

La industria textil generó varios empleos directos en el país, lo que la convierte en el segundo sector de empleo de mano de obra más grande después de la industria de alimentos, bebidas y tabaco. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), unas 158.000 personas trabajaron directamente en empresas textiles y de confección. (AITE, s.f.)

Durante el año 2020 se presentó dificultades a raíz de la pandemia para la importación de textiles desde los países asiáticos que se vieron obligados a abastecerse con producción sudamericana a los países como Canadá, Estados Unidos, México, Chile y Colombia.

Debido a estos antecedentes llevo a crecer las exportaciones de hilo acrílico, poliéster, y poli algodón a un 26,5% haciendo una comparación con el año anterior 2019.

Según Javier Díaz “Se ha vuelto más fácil para un productor colombiano comprar hilo ecuatoriano que importarlo desde Asia” (CAMA E , 2021)

1.1.1.1 Características de la industria textil

Las principales características de la industria textil son:

1* Está en la categoría de la industria ligera. Esto, pues no necesita enormes porciones de materiales, comparativamente a otros sectores como el minero o metalúrgico.

2* Usa tanto insumos naturales, como el algodón o la lana, como sintéticos, como el poliéster o el nailon.

3* Sus productos acostumbran consumirse todo el año y de forma masiva.

4* Pertenece al sector secundario de la economía, que transforma la materia prima en bienes destinados al consumidor final.

5* Es un sector bastante vinculado a la industria de la moda, a partir de donde se proponen las tendencias en el vestir. Estas, paralelamente, varían de acuerdo con el territorio o zona.

6* La demanda cambia de acuerdo con la etapa del año, variando el tipo de prendas requeridas. En verano, ejemplificando, cae la comercialización de chaquetas. (Brothervalle, s.f.)

1.1.2 Procesos de la industria textil

Los procesos de la industria textil principalmente son:

1. Obtención de la fibra, que puede ser de origen animal o sintético.
2. Hilandería, que consiste en el tratamiento de la fibra para fabricar hilos con los que se pueda confeccionar el producto final.
3. El tejido, que es el procedimiento mediante el cual se fabrican las telas entrelazando los hilos de manera mecánica o a mano.

4. La tintorería, que el proceso mediante el cual se pintan las telas.
5. La confección, que es el paso final donde se cortan y cosen las telas, en base a un diseño. De ese modo, se obtiene la mercancía que se llevará al mercado. (Guillermo Westreicher, 2020)

1.1.3 Historia de la exportación del sector textil ecuatoriano

En los años de 1990 las exportaciones del sector textil aumentaron, excepto en los años de 1998 y los años 1999.

En el año 2000, cuando se acogió a la dolarización las exportaciones aumentaron un 8,14% haciendo una relación con los años de 1999 donde se demostró una normalidad ante los años anteriores. (INDUSTRIA AITE, s.f.)

En el 2013 se logró llegar al record histórico en las exportaciones textiles, que se superó los 114 millones de dólares, en cambio en el 2015 se cerraron las exportaciones con unos 19 millones de dólares, dando como resultado el regreso a la altura de la década de los 90.

Conscientes que el desarrollo de la industria está directamente relacionado con las exportaciones, los fabricantes textiles han invertido en nuevas máquinas para hacerlos más competitivos en una economía globalizada. (AITE, s.f.)

Así mismo, las empresas invirtieron en programas de capacitación del personal de fábrica con el objetivo de incrementar los niveles de eficiencia y productividad, con el fin de aumentar la productividad actual e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. (INDUSTRIA AITE, s.f.)

1.1.4 Mercado textil en el Ecuador como su producción y su exportación

Según (Javier Díaz, 2021) La producción textil crece menos que las ventas porque las empresas han comercializado el inventario que tenían represado desde 2020. Al igual que las ventas, la producción del sector textil ecuatoriano ha mejorado, pero no al mismo ritmo. La recuperación de la producción ha sido de 2% entre 2021 y 2020.

El precio de un kilogramo de hilo importado de China es de \$1,73 para Ecuador, \$6,74 de Canadá, \$4,59 de la UE y \$11,59 de Estados Unidos. Lo mismo ocurre con las telas y las prendas de punto. Por ejemplo, en el último segmento, el precio del kilo de producto importado de China es entre un 30% y un 60% más bajo que en otros mercados.

Las ventas del sector textil llegaron a USD 1.143 millones en 2021, según la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador. Eso equivale a una recuperación de 26%.

Y frente a 2020, año golpeado por la pandemia. La mejora de las ventas del sector se debe a un buen desempeño de sus exportaciones que crecen, incluso frente a niveles previos a la pandemia de Covid-19, es decir, 2019. (AITE, Javier Díaz, 2022)

En la actualidad Ecuador exporto por primera vez **cubreautos (cubre autos)** relegando a proveedores de Asia.

Esta exportación se realizó gracias a la ventaja de ser miembro de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) y esto nos permitió que nuestras industrias tiendan a competir con proveedores de los países asiáticos e ingresar sin aranceles.

“La industria textil ecuatoriana apuesta a la diversificación de exportaciones de manufacturas, ampliando el tipo de productos que Ecuador pone en el mundo, generando más plazas de empleo y divisas al país” (CORDEX, 2022)

1.1.5 Exportaciones del sector Textil ecuatoriano

Categoría	2019	2020	Variación
Materia prima	445 053	198 364	-55,4%
Hilado	4 762 382	6 024 409	26,5%
Tejido plano	23 956 891	22 195 950	-7,4%
Tejido de punto	658 655	631 486	-4,1%
Prenda de punto	15 744 272	10 962 507	-30,4%
Prensa exc. de punto	9 415 767	7 725 160	-18,0%
Ropa hogar	1 248 184	1 259 611	0,9%
Alfombras, tapices	105 079	308 391	193,5%
Cordeles y cuerdas	352 664	440 572	24,9%
Hilo de coser	500 312	280 140	-44,0%
No tejido	2 178 833	3 221 862	47,9%
Producción especial	795 503	2 990 355	275,9%
Prendería, trapos	35 231	15 127	-57,1%
Otros usos	43 509 815	48 455 375	11,4%
Total	103 708 641	104 709 309	1,0%

Imagen 1 Exportaciones del sector Textil ecuatoriano

Fuente: PRIMICIAS (PRIMICIA, 2021)

El crecimiento de las exportaciones textiles es parte del plan de mejora competitiva que ha desarrollado el sector y que aspira a contar con la cooperación técnica del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (JAVIER DÍAZ, 2021)

Este plan está en busca del desarrollo en las principales provincias textiles del Ecuador como son: Azuay, Imbabura, Guayas, Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha, y Tungurahua.

1.1.5.1 PIB en el sector textil

El SRI reporta que en 2020 entre el sector textil y de confección hubo un total de \$ 886 millones de dólares de ingresos por ventas, cuando en el 2019 fueron \$ 1.386 millones de dólares. Es decir, las ventas se desplomaron en -36% el año pasado.

Y, si solo se revisa el periodo más fuerte de la pandemia, entre marzo y diciembre de 2020, la caída fue de -40%. (GESTION DIGITAL, 2021)

AÑO	TEXTIL	CONFECCIÓN	TOTAL	VARIACIONES
2016	417	831	1248	
2017	463	941	1404	12%
2018	471	980	1451	3%
2019	429	957	1386	-4%
2020	321	565	886	-36%

Fuente: (GESTION DIGITAL, 21)

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 1 Datos de venta

1.1.6 Principales exportadores de textil

Las importaciones mundiales de textiles reportadas por la Organización Mundial de Comercio, los países líderes son: Unión Europea (41%); Estados Unidos (13%) y China (10%). (INEC, 2010)

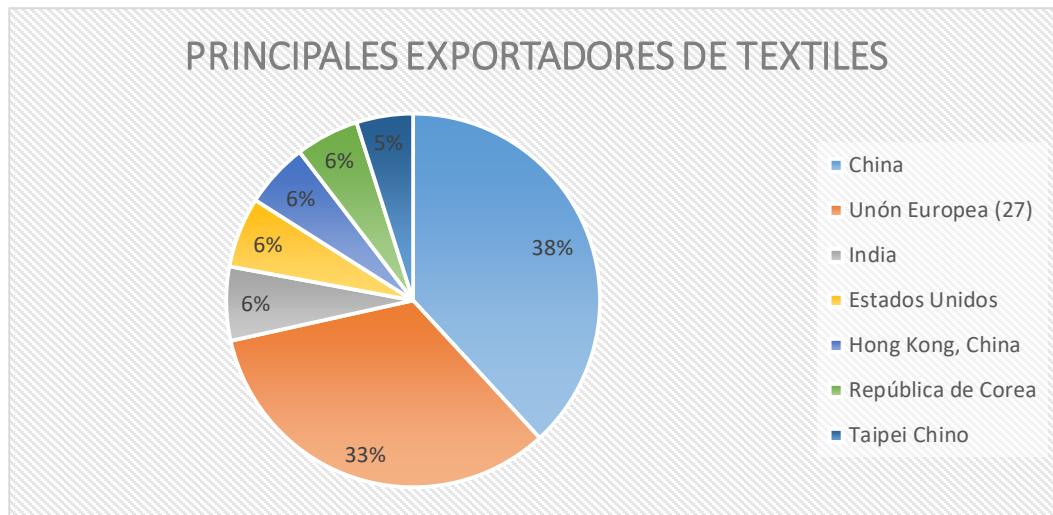
PAÍS	PORCENTAJE
China	38,2
Unión Europea (27)	33,4
India	6,4
Estados Unidos	6,1
Hong Kong, China	5,6
República de Corea	5,5
Taipei Chino	4,9

Tabla 2 Principales exportadores de textil

Elaborado por: Elsa Morocho

Fuente: INEC (INEC, 2010)

Grafico 1.- Principales exportadores de textiles



Fuente: INEC (INEC, 2010)

Elaborado por: Elsa Morocho

1.1.7 Partida Arancelaria

Para nuestra exportación de camisas polo es necesario ubicar de una manera correcta la

Subpartida arancelaria: 6205.20.00.00

CAMISAS POLO PARA HOMBRES Y NIÑOS

Sección 11	Capítulo 62	Subcapítulo 05
MATERIALES TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO DE PUNTO	CAMISAS PARA HOMBRES Y NIÑOS

Elaborado por: Elsa Morocho

Fuente: (Aduana, s.f.)

Tabla 3 Partida arancelaria

1.1.8 Ubicación de las provincias textiles del Ecuador

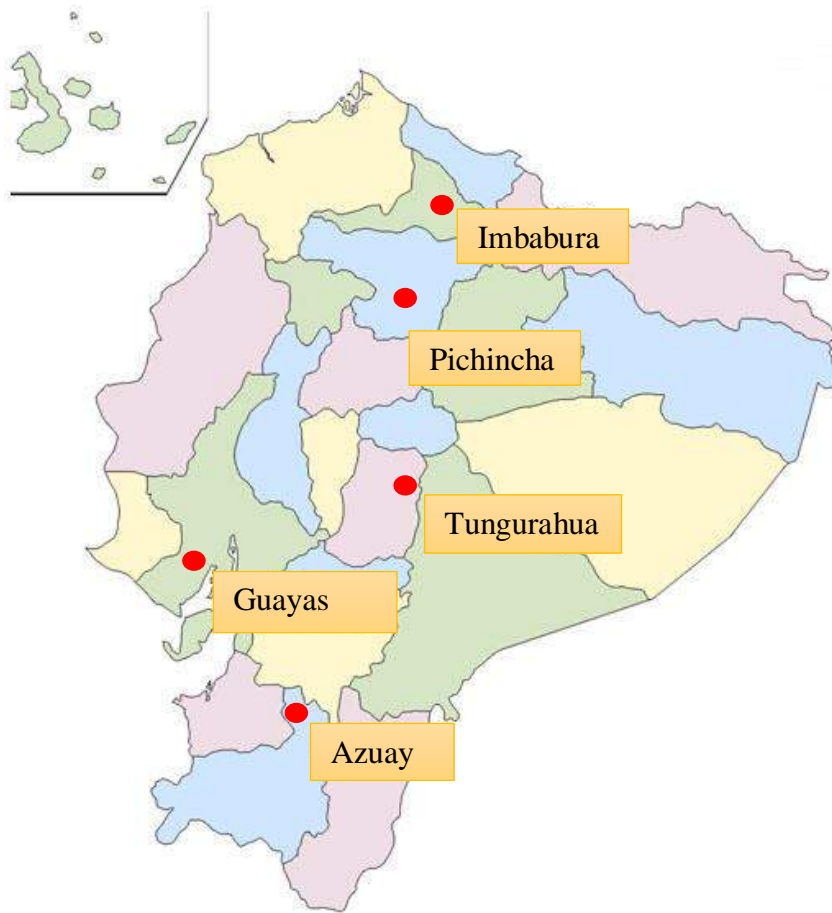


Imagen 2 Ubicación de las provincias del Ecuador

Las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. (AITE, s.f.)

1.1.9 Ubicación de los cantones de las provincias del sector textil ecuatoriano

1.1.9.1 Provincia de Imbabura

Existen alrededor de 1.500 talleres y fábricas textiles entre los cantones Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante, siendo una de sus principales fuentes de ingresos y actividad económica, realizadas en cada cantón, donde existe gran variedad de productos a precios razonables siendo así la zona con mayor progreso. (Espinosa, 2013)

La historia del cantón Antonio Ante está atada a la de la Fábrica Imbabura. Esta factoría, que funcionó entre 1927 y 1982, fue el germen de la industria textil de esa zona imbabureña. (COMERCIO, 2014)

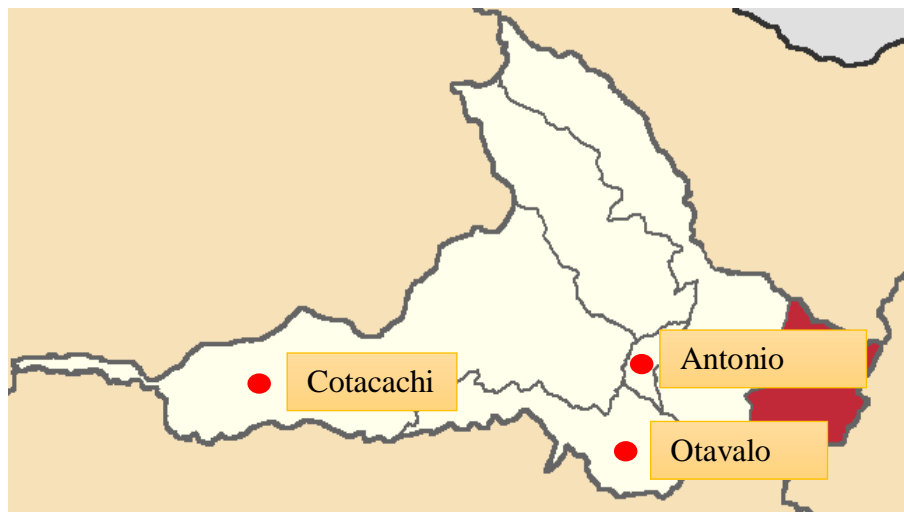


Imagen 3 Mapa de la Provincia de Imbabura

1.1.9.2 Provincia de Tungurahua

Cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. (Ruiz, 2017, pág. 4)



Imagen 4 Mapa de la Provincia de Tungurahua

1.1.10 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

1.1.10.1 Camisas Polo para Hombres y Niños



Imagen 5 Camisas Polo para hombres y niños

1.1.10.2 Tela

Tela Pique de 65% poliéster y 35% algodón o 48% poliéster; 48% algodón y 4% elastano de 200 gr/m2 (+/-5 gr/m2), con tratamiento al pre encogido, de fabricación nacional. (SERCOP, 2017)



Imagen 6 Tela para la confección de camisas polo

1.1.10.3 Diseño

Cuello tejido, con reata de refuerzo a nivel de cuello, con tapa costuras (mejor terminado) Manga corta con puños tejidos. (SERCOP, 2017)



Imagen 7 Diseño de camisa polo

1.1.10.4 Botones

Estos botones son de 2 agujeros tamaño 18 estos van acorde al color de la camisa.



Imagen 8 Carta de colores (Botones)

1.1.10.5 Etiquetado permanente

Etiqueta que es cosida o fijada a un producto por procesos de termofijación o impresión tales como: estampado, bordado, tejido, marcado en relieve o huecograbado, de tal forma que garantice la permanencia de la información en el producto. (INEN, 2017)

Cumplir con la norma NTE INEN 1 875:2017



Imagen 9 Muestra del etiquetado

1.1.10.6 Tallas

Este producto diferentes tipos de tallas para adultos y niños.

NIÑOS	ADULTOS
26	36
28	38
30	40
32	42
34	44

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 4 Tallas de camisas

1.1.11 ACUERDOS COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y CHILE

El 4 de mayo de 2021, la Asamblea nacional de Ecuador ratificó el Acuerdo de Integración Comercial con Chile. El 25 de enero de 2022, el Senado chileno aprobó por unanimidad el Acuerdo de Integración Comercial entre Ecuador y Chile; el siguiente paso será la notificación ante la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

El acuerdo entrará en vigor noventa (90) días después de que ALADI notifique a las partes haber recibido la última comunicación informando el cumplimiento de los requisitos establecidos en sus legislaciones internas, por lo que se espera que el acuerdo esté vigente a inicios de mayo de 2022. El 16 de mayo de 2022 entró en vigor el Acuerdo de Integración Comercial entre Chile y Ecuador. (SICE, 2022)

DOCUMENTOS RELACIONADOS CON LA PROFUNDIZACION DEL ACUERDO (ACE N°65)

<i>10 DE NOVIEMBRE 2021</i>	Cámara de Diputados de Chile aprueba el Acuerdo de Integración Comercial Chile-Ecuador
<i>13 AGOSTO 2020</i>	CHILE Y ECUADOR firman nuevo tratado de libre comercio.
<i>13 AGOSTO 2019</i>	QUITO, ECUADOR Tercera ronda de negociaciones para profundizar y modernizar el ACE N°65
<i>07-09 AGOSTO 2019</i>	Santiago, Chile Segunda ronda de negociaciones para profundizar y modernizar el ACE 65
<i>25-27 JUNIO 2019</i>	Quito, ECUADOR Primera ronda de negociaciones para profundizar y modernizar el ACE N°65
<i>11 ABRIL 2019</i>	Santiago, Chile Firman los Términos de Referencia para profundizar y modernizar

Elaborado por: Elsa Morocho

Fuente: (Americanos, 2022)

Tabla 5 Documentos Relacionados con la Profundización del Acuerdo (ACE N°65)

1.1.12 COMUNIDAD ANDINA (CAN)

Es una organización internacional que cuenta con diversos órganos e instituciones que integran el Sistema Andino de Integración (SAI) cuyo objetivo es alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, con proyección hacia una integración sudamericana y latinoamericana. (CAN , pág. 2)

El 26 de mayo de 1969, se suscribió el Acuerdo de Cartagena, Tratado Constitutivo que fija los objetivos de la integración andina, define su sistema institucional y establece mecanismos y políticas que deben ser desarrolladas por los órganos comunitarios. De esa manera, se puso en marcha el proceso andino de integración conocido, en ese entonces como Pacto Andino, hoy Comunidad Andina (CAN). (CAN)

Nuestros objetivos:

- a) **PROMOVER** el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.
- b) **ACELERAR** el crecimiento y la generación de empleo productivo para los habitantes de los Países Miembros.
- c) **FACILITAR** la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
- d) **DISMINUIR** la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional.
- e) **FORTALECER** la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.
- f) **PROCURAR** un mejoramiento persistente en el nivel de la vida de los habitantes de la subregión. (CAN)

1.1.13 MERCOSUR

Es un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional.

Como resultado ha establecido múltiples acuerdos con países o grupos de países, otorgándoles, en algunos casos, carácter de Estados Asociados –es la situación de los países sudamericanos–. Estos participan en actividades y reuniones del bloque y cuentan con preferencias comerciales con los Estados Partes. (MERCOSUR, 2020)

El MERCOSUR también ha firmado acuerdos de tipo comercial, político o de cooperación con una diversa cantidad de naciones y organismos en los cinco continentes

Sus objetivos son los siguientes:

a) La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente.

b) El establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados y la coordinación de posiciones en foros económicos-comerciales regionales e internacionales.

c) La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetario, cambiario y de capitales, de servicios, aduanera, de transportes y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los Estados Partes.

d) El compromiso de los Estados Partes de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración. (MERCOSUR, 2019)

1.1.14 Acuerdo entre CHILE -ECUADOR

Chile y Ecuador se denominó, Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Ecuador (ACE N°32), el cual se firmó en Chile el 20 de diciembre de 1994 y entró en vigor el 1° de enero del 1995. (EXTERIORES, s.f.)



Gráfico 2 Acuerdo de Chile-Ecuador

Elaborado por: Elsa Morocho

Fuente: (Exteriores, s.f.)

1.1.15 Plan de Exportación

El plan de exportación no tiene una estructura predeterminada ya que varía en función de los productos, servicios y características de cada empresa. (INTAL, 2017)

Este plan de exportación parte de un estudio de mercado para verificar si es factible ingresar el producto a un nuevo nicho de mercado, en cuyo caso se desarrollará un plan para exportar camisas polos para hombres y niños al mercado chileno. También nos ayudará a determinar el mercado, la competencia, los precios internacionales, los productos más necesarios y la logística futura no tendrá ningún inconveniente.

Los siguientes pasos nos ayudarán a completar la exportación con éxito:

- 1.- Solicitud del cliente
- 2.- Actualización constante del stock de mercancías proporcionadas
- 3.- Considere los costos y recibos de exportación
- 4.- Lista de impuestos y tasas de exportación.
- 5.- Preparar factura Incoterm para negociación
- 6.- Entrega en el lugar pactado en negociación
- 7.- Consulta el estado del artículo que se envía
- 8.- Mercancías aprobadas por la aduana
- 9.- Colocar mercancías en envío
- 10.- Transporte al destino
- 11.- Certificación de salida de mercancías del puerto de origen
- 12.- Arribo del buque
- 13.- Recepción de Bienes o Mercaderías

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Teoría del Mercantilismo (Adam Smith)

Adam Smith tuvo la teoría más destacada de la idea mercantilista, quien proponía la idea de que el libre mercado y libre cambio son elementos fundamentales para el desarrollo económico y el aprovechamiento eficiente de los recursos. (Paula Nicole Roldán, s.f.)

Los mercantilistas eran incapaces de entender naciones como la de la ventaja competitiva (aunque esta idea solo llegó a ser entendida con David Ricardo en 1817) y los beneficios del comercio. (POWER BY WEEBLY, s.f.)

La importancia que se le daba a los metales preciosos, incluso cuando algunos mercantilistas habían comenzado a darle la importancia del oro y la plata. (stactic , pág. 1)

1.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta (Adam Smith)

Adam Smith desarrolló una teoría llamada "ventaja absoluta" en donde sostiene que cada país se especializara en los bienes que produce de forma más eficiente que el resto, importando aquellos en los que sea menos productivo.

Adam Smith aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo considerando a dos países, Estados Unidos e Inglaterra, los cuales están dotados de trabajo homogéneo y dedicados a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. Para el caso de Estados Unidos se parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca. (ECONOMIA, s.f.)

1.2.3 Teoría de la Ventaja Comparativa (Econ. David Ricardo)

Según David Ricardo, hace referencia al concepto de productividad en la economía, según la cual, las naciones han de especializarse y exportar aquello que mejor saben hacer. (PEDROSA, s.f.)

La ventaja comparativa, se refiere a la mayor eficiencia relativa en la producción de algunos bienes nacionales que, basados en su menor costo comparativo de producción, constituye la base de exportación de los países que participan en el comercio internacional. (TRAYECTORIAS, s.f.)

1.2.4 Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter)

Según Porter, “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. (STRATEGY)

Esta es la respuesta de Porter (1985), en términos del todo generales:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”. (Empresas, s.f., págs. 5,6)

1.2.5 Marketing Mix (Jerome McCarthy)



Imagen 10 Marketing Mix

En 1969 Jerome McCarthy definió el concepto de Marketing como elementos básicos; ‘Las 4P del marketing’ (producto, precio, plaza, promoción)

El marketing mix se refiere a un análisis o una estrategia de aspectos internos que se desarrollan por las empresas medianas y grandes. (Botey, 2022)

1.2.5.1 Producto:

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing.



Imagen 11 Modelo de camisas polo

1.2.5.2 Precio:

Se define de acuerdo al capital invertido, costos y gastos ocasionados por el producto.



Imagen 12 Muestra del precio

1.2.5.3 Plaza:

La plaza o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. (Botey, 2022)



Imagen 13 Plaza o distribución de marketing

1.2.5.4 Promoción:

La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 ps del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. (Botey, 2022)



Imagen 14 Promoción de marketing

1.2.6 Diamante del Marketing Genéricos por Michael Porter

El Diamante de Porter es un modelo que explica por qué un país, un sector industrial o una empresa en particular tiene éxito en términos de cuatro propiedades generales y dos variables relacionadas (factores casuales o contingentes y comportamiento del gobierno) que componen y determinan el entorno en que hacer negocios competir. Cada determinante está definido de la siguiente manera:

- ✚ Condiciones de los factores
- ✚ Condiciones de la demanda
- ✚ Industrias relacionadas y de soporte
- ✚ Estrategias, estructura y rivalidad

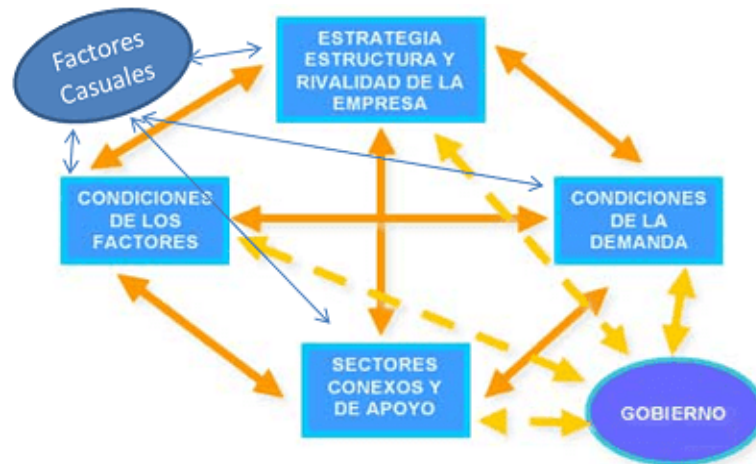


Imagen 15 Diamante del marketing genérico de Michael Porter

1.2.6.1 Atributos genéricos

1.- Condición de los factores.- Este determinante se refiere a la posición de un país en términos de mano de obra calificada o infraestructura necesaria para competir en un campo en particular. La ventaja competitiva más importante y sostenible ocurre cuando un país posee los elementos necesarios para competir en un campo en particular (que puede ser heredado, descubierto o creado) y estos elementos son avanzados y especializados.

2.- Condiciones de la demanda.- Se refiere específicamente a la naturaleza de la demanda interna de los productos o servicios producidos por el sector.

3.- Sectores afines y de apoyo.- Este determinante está directamente relacionado con la presencia o ausencia interna de proveedores y sectores afines, y su interacción afecta la competitividad internacional del sector.

4.- Estrategias, estructura y rivalidad de la empresa.- Esto corresponde a la situación general del país en cuanto a la forma en que se crean, organizan y administran las empresas del ramo y la naturaleza de la competencia entre ellas.

Cuando la competencia interna entre industrias es intensa, éstas se ven obligadas a competir de forma más agresiva e innovadora, adoptando así una actitud "global".

1.2.6.2 Variables ambientales

Las dos variables que pueden afectar significativamente el sistema de competitividad nacional son los eventos fortuitos y el comportamiento del gobierno.

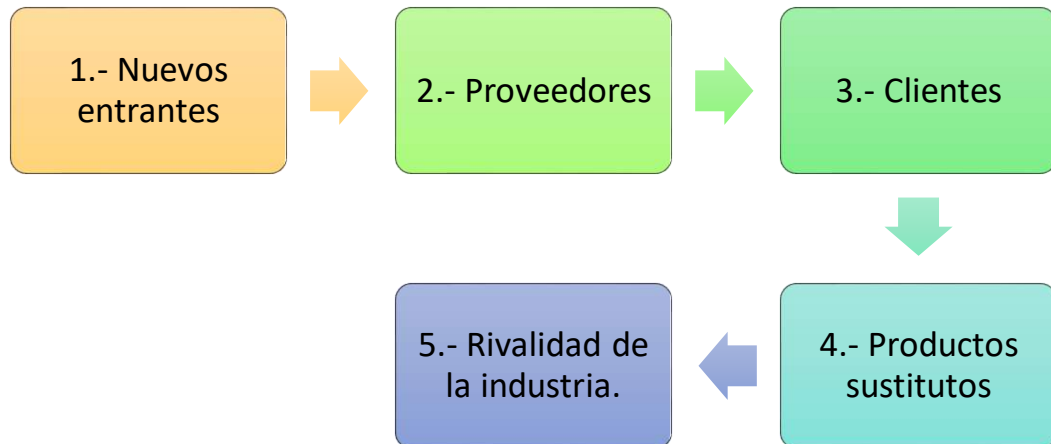
1.- Acontecimientos causales.- Esta variable se caracteriza por el hecho de que no está bajo el control de la empresa (y generalmente fuera del control del gobierno del país en cuestión).

2.- Acción de Gobierno: La segunda acción es importante para la competitividad de las empresas pertenecientes a determinados sectores es la acción de gobierno. Las políticas económicas y las decisiones y acciones gubernamentales pueden mejorar o disminuir las ventajas nacionales.

1.2.7 Las 5 Fuerzas de Porter

Según Michael Porter.- Las 5 fuerzas de Porter se basa en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento.

Gráfico 3 Las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Elsa Morocho

1.2.7.1 Nuevos Entrantes. - La amenaza es que otras empresas puedan traer los mismos productos y nuevos recursos para capturar esta parte del mercado. (Elena Bello, 2022)

1.2.7.2 Proveedores. - Cuando los proveedores tienen mucha organización dentro de su industria, recursos relevantes y términos de precio y tamaño de pedido, es cuando crean un mercado más atractivo. (Elena Bello, 2022)

1.2.7.3 Clientes. - Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios. (ThePowerMBA, s.f.)

1.2.7.4 Productos Sustitutos.- El mercado o segmento no será atractivo si existen alternativas, o cuando son tecnológicamente más avanzadas o menos costosas. (ThePowerMBA, s.f.)

1.2.7.5 Rivalidad de la Industria.- La competencia aumenta si hay muchos competidores, muy bien posicionados o con costes fijos, entre otros factores. En estos casos, sería un mercado poco atractivo. (ThePowerMBA, s.f.)

1.2.8 Análisis del micro y macro ambiental

1.2.8.1 Micro entorno

El micro entorno se abarca a las empresas más cercanas que posean el mismo objetivo,

Este análisis tiene como objetivo verificar si la empresa está en su alto nivel de capacidad para aprovechar sus bienes.



Imagen 16 Micro entorno

1.2.8.2 Macro Entorno

Según (Díaz, 2021) Las exportaciones de hilo de acrílico, de poliéster y de polialgodón se elevaron 26,5% en 2020 en comparación con 2019. Canadá, Estados Unidos, México, Chile y Colombia son mercados con potencial para los productos textiles de Ecuador.



Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 6 Macro entorno (Provincias donde se realiza la elaboración de camisas)



Imagen 17 Mapa del Ecuador

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Sección VII

POLÍTICA COMERCIAL

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. Art. (ECUADOR, 2008)

305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva. Art.

306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valora agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

2.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

TITULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;

c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;

d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;

e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,

f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes. (COPCI, 2018)

LIBRO V

DE LA COMPETITIVIDAD SISTEMICA Y DE LA FACILITACION ADUANERA

TITULO I

Del Fomento y Promoción de los Sectores Estratégicos claves para la Infraestructura Productiva

CAPITULO I

Art. 96.- Inversión en sectores estratégicos.- El Estado podrá delegar excepcionalmente, a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, las inversiones en los sectores estratégicos en los casos que se establezcan en las leyes de cada sector y, subsidiariamente, en el presente Código. Sin perjuicio de lo dispuesto en las leyes sectoriales correspondientes, los inversionistas nacionales y extranjeros que desarrollen proyectos en los sectores estratégicos definidos en la Constitución y en las demás disposiciones del ordenamiento jurídico aplicable, podrán acogerse adicionalmente a lo previsto en este capítulo.

Art. (...).- Estabilidad jurídica de la inversión.- Además de la estabilidad tributaria que se garantiza en este Código, se podrá otorgar estabilidad jurídica de la normativa sectorial específica que hubiese sido declarada como esencial en los correspondientes contratos de concesión u otros títulos habilitantes para la gestión de sectores estratégicos o la provisión de servicios públicos. El plazo de vigencia de dicha estabilidad jurídica será el mismo plazo del contrato de inversión. (COPCI, 2018)

1.3.3 CÓDIGO DE TRABAJO

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. (TRABAJO, CODIGO DE TRABAJO, 2015)

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso

normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

d) Observar buena conducta durante el trabajo;

e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;

f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;

h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,

j) Las demás establecidas en este Código (TRABAJO, 2015)

1.4 MARCO CONCEPTUAL

Aduana.- Una aduana es una oficina del gobierno de un país situada en la frontera o bien en puertos, aeropuertos o estaciones de tren. (Aldea, 2019)

Actividad textil.- es la actividad económica dedicada a la manufactura de hilos, fibras, telas y otros materiales para obtener productos derivados como la ropa. (Westreicher, s.f.)

Acuerdo comercial.- Un contrato entre dos o más países a través del cual los asuntos comerciales se rigen estrictamente. Tienen el carácter de tratados arancelarios, previendo ventajas y garantías para la aplicación de los regímenes arancelarios y aduaneros que afectan a las partes contratantes.

Arancel.- El derecho o impuesto que se paga en cada país, basado en el Sistema Armonizado. (DESCARTES, s.f.)

Calidad.- Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia. (Concepto Definición, s.f.)

Código.- Cuerpo de leyes o reglamento.

Comercio Bilateral.- El comercio bilateral o comercio de facilitación es exclusivamente el comercio entre dos países, particularmente, el trueque basado en acuerdos bilaterales entre los gobiernos, y sin el uso de las divisas para el pago. (Culture, s.f.)

Comercio Exterior.- Es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países. (Roldan, s.f.)

Comercio Internacional.- Es aquella actividad económica que se refiere al intercambio de bienes y servicios entre todos los países del mundo. (López, s.f.)

Competencia.- Es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado, constituyendo el fundamento de la economía liberal. (Gil, s.f.)

Derecho.- Es el conjunto de principios y normas, generalmente inspirados en ideas de justicia y orden, que regula las relaciones humanas en toda sociedad y cuya observancia puede ser impuesta de forma coactiva por parte de un poder público. (Wikipedia, s.f.)

Dirección Estratégica.- Busca alinear todos los esfuerzos de la organización en torno a un gran objetivo empresarial. (Nirian, s.f.)

Estado.- Conjunto de instituciones gubernamentales de una nación país o república.

Estrategias.- Arte de dirigir las operaciones militares.

Exportación.- Desde el punto de vista comercial, se entiende por ésta la salida temporal o definitiva de las mercancías del territorio aduanero.

Financiera.- Es todo aquello relativo a la gestión y obtención de capitales. Esto, tanto a pequeña como a gran escala. (Westreicher, 2020)

Fortalecer.- permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien. (defincionesabc, s.f.)

Gobierno.- Es el conjunto de órganos e instituciones que controlan y administran el poder del Estado. (Roldan, economipedia, s.f.)

Inversión.- Es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (BBVA, s.f.)

Logística de Transporte.- Es una rama de la logística que se ocupa de la organización de la entrega, es decir, del transporte de cualquier objeto material (productos, sustancias) de un punto a otro a lo largo de una ruta óptima. (CESUMA, s.f.)

Nación más Favorecida.- Es un acuerdo donde una parte promete a la otra ofrecerle siempre el mejor precio o condiciones en la compra de un producto o servicio. (Paula Nicole Roldan, s.f.)

Producción.- El proceso de fabricar, elaborar u obtener productos o servicios. (Significados, s.f.)

Promover.- Es la realización de una cosa, bien sea iniciándola o bien activándola, si se encontraba paralizada. (Significados, s.f.)

Regímenes.- Se refiere al sistema de gobierno que posee un determinado Estado. Abarcando las relaciones con el poder, su ámbito jurídico y las libertades y derechos que poseen sus ciudadanos. (Alfredo Marin Garcia, 2022)

Servicio.- Representa un conjunto de acciones o herramientas las cuales son realizadas para solventar una función, necesidad o actividad de alguien, algo o alguna causa. (Economía, s.f.)

Transporte Marítimo.- El transporte marítimo es una forma del transporte acuático que se traslada por la superficie de los océanos. Está vinculado con los barcos y el desplazamiento de pasajeros y mercancía de una región continental a otra. (Concepto, s.f.)

Transporte Terrestre.- Es el tipo de transporte que se realiza mediante el conjunto de medios de transporte que se trasladan por la superficie sólida del planeta. Es decir, que se trasladan por tierra, y no por mar o aire. (Páez, 2021)

CAPITULO II

METODOLOGÍA EMPLEADA

La metodología que se empleará en esta investigación de CAMISAS POLO, da como objetivo obtener resultados teóricamente válidos para su proceso de exportación.

Desarrollando esta investigación a través de enfoques, tipos, métodos y técnicas de investigación.

Es importante establecer una herramienta para recopilar información y realizar investigaciones para lograr los objetivos propuestos y determinar el alcance de la investigación. Este estudio nos permitirá comprender los datos que influyen en la formulación de planes de exportación de camisas polos para hombres y niños al mercado Chileno a través de herramientas confiables.

2.1 Tipo de enfoque de la investigación

El enfoque de investigación se divide en dos enfoques los cuales son: enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, dando como resultado el enfoque mixto es el estudio de datos estadísticos y las cualidades del tema de investigación. (COLIMA, s.f.)

El enfoque de esta metodología será un proceso sistemático, disciplinado que va acorde con las técnicas y métodos de la investigación. (virtual, s.f.)

2.1.1 Enfoque Cualitativo

Es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema. (QuestionPro, 2022)

Se aplicará la metodología cuantitativa porque a través de estudios y mediante la observación podemos determinar cómo se encuentra la empresa y poderlos analizar para una mejor información.

2.1.2 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. (Luis Diego Mata Solis, 2019)

Se aplicara la metodología cuantitativa que permitirá la recopilación de datos con mayor exactitud esto se realizara a través de las encuestas y entrevistas de la misma manera se elaborara gráficos estadísticos con la finalidad de analizar con mayor profundidad, esto se dará estudiando a través de los datos estadísticos encontrados en las páginas del BANCO CENTRAL, PROECUADOR, TRADE MAP.

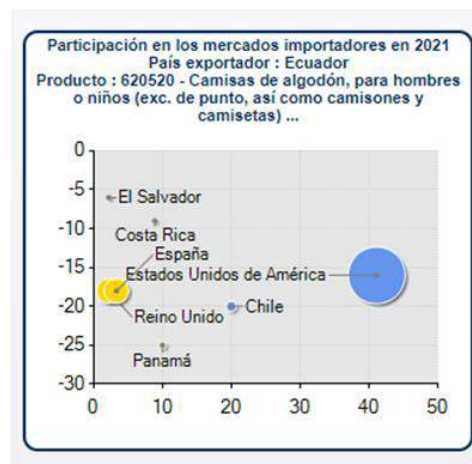


Imagen 18 Participación en los mercados importadores en 2021 (País exportador Ecuador)

Fuente: (TRADE MAP, s.f.)



Imagen 19 Lista de mercados importadores para un producto exportado desde Ecuador

Fuente: TRADE MAP (TRADE MAP, s.f.)

2.1.3 Enfoque Mixto

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no te podría dar cada uno de estos métodos por separado. (QuestionPro, 2022)

Este enfoque mixto es un estudio de las estadísticas y de las teorías que se han investigado, el enfoque de esta metodología será un procesos sistemático y disciplinado en bases a las técnicas, los enfoques y los métodos para esta investigación. (Danelly Salas Ocampo, 2019)

2.2 Tipos de investigación

2.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión. (Enrique Ruas, 2021)

La investigación descriptiva permite analizar las características del objeto de investigación para medir el comportamiento de variables asociadas a la planificación exportadora. Con este

tipo de investigación medirás variables independientes. Para este trabajo se utilizó este tipo de investigación debido a que requería especificar y elaborar aquellos factores que podrían influir en las ventas y aceptación de polos en el mercado chileno. (Tomala, s.f.)

2.2.2 Investigación Documental

La investigación documental es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales. Por tanto, lo que hace es recopilar datos de diferentes medios como diarios, bibliografías, vídeos, audios y cualquier otro tipo de documento. (EnriqueA., 2020)

El objetivo de esto es analizarlos para aportar nuevo conocimiento sobre el tema que se quiere investigar. Se la suele llamar también investigación bibliográfica o hemerográfica. (Enrique Ruas, 2020)

A través de la investigación bibliográfica se pueden obtener datos estadísticos para obtener datos del sector textil. En esta encuesta se utilizó un tipo de estudio de literatura para recolectar datos de los informes relacionados con el comercio exterior de las agencias gubernamentales para ayudar a despejar dudas sobre los procedimientos, procesos y requisitos de exportación.

2.2.3 Investigación Histórica

La investigación histórica es la forma de buscar y estudiar aquellos hechos y acontecimientos que sucedieron en el pasado. El objetivo de este tipo de exploración es reconstruir eventos y sucesos de una forma objetiva y lo más exacta posible. (Tatiana Mejia Jervis, 2021)

Las exportaciones de hilo acrílico, de poliéster y de polialgodón se elevaron 26,5% en 2020 en comparación con 2019. Otros productos que del sector textil ecuatoriano que tienen potencial de crecimiento en los mercados internacionales son aquellos con valor agregado, como sombreros, ropa deportiva y calcetines. (Gabriela Coba, 2021)

2.3 Métodos de Investigación

2.3.1 Análisis- Sintético

El método análisis síntesis se realiza desde la introducción donde se menciona desde lo general hacia lo particular es decir aborda temas del sector textil nacional, mundial, regional y finalmente la empresa. Este análisis se realiza hasta la parte final de la presente investigación porque se trata de analizar cada uno de los puntos que se desarrolla en la investigación como el teórico donde se menciona la evolución que ha tenido el sector textil, en el marco teórico y conceptual se detalla todos los conceptos que han sido propuestos por diversos autores conocedores del tema abordado, en el marco legal se analiza las diferentes leyes que existen y se seleccionan artículos que vayan de acuerdo a la investigación, marco metodológico se detalla los tipos de investigación, y los métodos que se utilizaron para realizar la investigación.

2.3.2 Inductivo- Deductivo

En este método se realizó un análisis general de como el sector textil ha venido cambiando desde su aparición hasta el día de hoy, de la misma manera se determina el impacto que se demuestra en todas las empresas a nivel mundial sea esta pequeña, mediana y grande este método es aplicado en el marco teórico donde también se analizan los principales conceptos planteadas por autores de trayectoria esto con la finalidad de conocer con mayor profundidad el tema, determinando así los problemas de la empresa en estudio y a su vez plantear soluciones viables para mejorarlo.

2.3.3 Histórico- Lógico

Este método es aplicado en el marco histórico y permite conocer la evolución del sector textil a través del tiempo y la importancia que tiene, de la misma manera conocerá las dimensiones y las características que posee por otra parte también están la evolución del sector textil, en cuanto a sus importaciones y exportaciones. Seguidamente se menciona la historia de la empresa desde su apertura hasta la actualidad, el marco histórico ha permitido

elaborar datos importantes que han sido fundamentales para conocer los antecedentes y analizarlos.

Observación Directa



Imagen 20 Modelos de camisas polo de la empresa Mary Fashion



Imagen 21 Establecimiento de la empresa Mary Fashion



Imagen 22 Marca de la empresa

La Empresa Mary Fashion, dio su apertura en el 2014 una empresa dedicada a la venta de camisas polo, pantalones, y vestimenta indígena para hombres y mujeres, da como inicio a realizar su primera exportación de CAMISAS POLO PARA HOMBRES Y NIÑOS, teniendo como objetivo internacionalizarnos, y ofreciendo productos de calidad.

2.4 Técnicas de Investigación y Fuentes

Para el presente proyecto, se utilizará la técnica Exploratoria e Histórica, ya que se recopilarán diferentes datos de entidades reguladoras sobre su actividad o tienen información relevante que servirá de apoyo para la realización del mismo. Estas instituciones son el Ministerio de la Producción, la Comisión de Comercio Exterior COMEX, Proecuador, Banco Central del Ecuador.

Se realizarán encuestas que ayudarán a la recopilación de datos, para obtener información y datos registrados reales hasta la actualidad que servirán de sustento para el desarrollo de la factibilidad de exportación de camisas Polo

2.5 Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas de investigación y de recolección de datos son las encuestas, la misma que comienza con la elaboración de un cuestionario de preguntas abiertas, que luego serán analizadas para obtener mejores criterios y puntos de vista en torno al problema objeto de la investigación. (Tamayo & Silva, 2014).

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos permiten al investigador reunir la información necesaria para llevar a cabo el proceso de investigación, el investigador se encontrará con una infinidad de técnicas para lograr este objetivo, entre la principal se encuentra: (Bastis Consultores, 2020)

2.5.1 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, s.f.)

Las encuestas nos sirven para recolectar datos que provengan de personas que sepan del tema antes requerimientos planteados, para obtener la mayor cantidad de información necesaria para resolver el problema de estudio. (QuestionPro, s.f.)

Un cuestionario consiste en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a medir, básicamente se consideran dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas mientras que las abiertas no delimitan de antemano la alternativa de respuesta. (Solís, 2020)

En el desarrollo de las encuestas colaboró el ciudadano que reside en nuestro país Sergio Bajaña, la cual acudió a sus familiares y amigos de Chile para realizar las encuestas

En la presente investigación se adjuntará el formulario de encuestas planteadas a éstas personas en Chile, para conocer la aceptación que tendrían las camisas Polo a continuación, se muestra las preguntas tabuladas con su respectivo análisis.

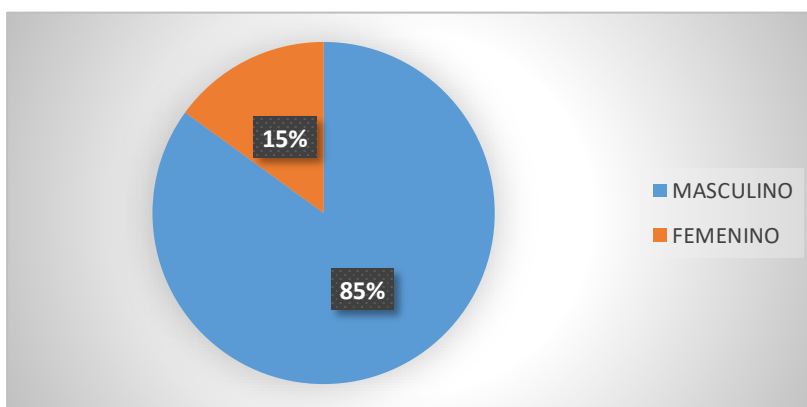
1.- Género (Masculino, Femenino)

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA 1	MASCULINO	85
	FEMENINO	15
	TOTAL	100

Tabla 7 Género (Masculino, Femenino)

Elaborado por: Elsa Morocho

Gráfico 4 Género (Masculino, Femenino)



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS:

De un 100% del personal encuestado.

Un 15% considera que no es muy llamativo usar estos tipos de camisas en el género femenino; y un 85% tuvo una aceptación muy buena en cuanto utilizar nuestro producto en los dos géneros.

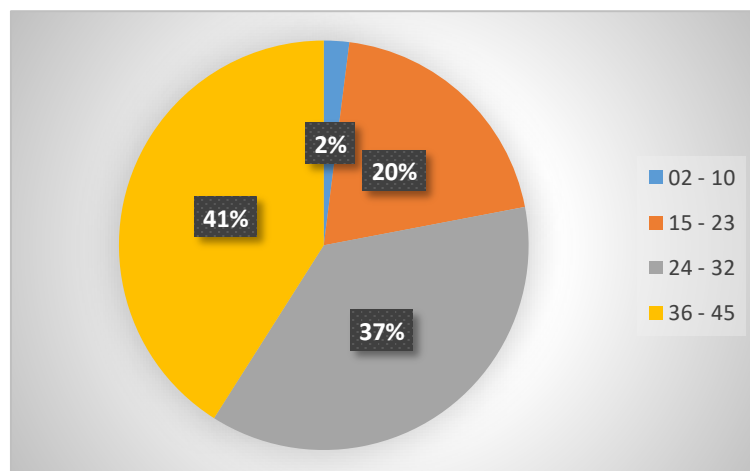
2.- A qué edad usted cree que se pueden utilizar estos tipos de camisas.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA 2	02 – 10	2
	15 – 23	20
	24 – 32	37
	36 – 45	41
	TOTAL	100

Tabla 8 Edad que se pueda utilizar camisas polo

Elaborado por: Elsa Morocho

Gráfico 5 Edad a que se pueda utilizar camisas polo



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

De un 100% del personal encuestado

Los resultados demuestran que un 41% demuestran que la edad para utilizar estos tipos de camisas son entre los 36 – 45, y un 37% para uso en los jóvenes de 24-32; un 20% que la edad para lucir estos tipos de camisas son de 15 – 23 para una mejor presentación personal en el ámbito escolar, y un 2% considera que la edad adecuada para utilizar estos tipos de camisas son de 02- 10 por mayor comodidad y la buena calidad del producto.

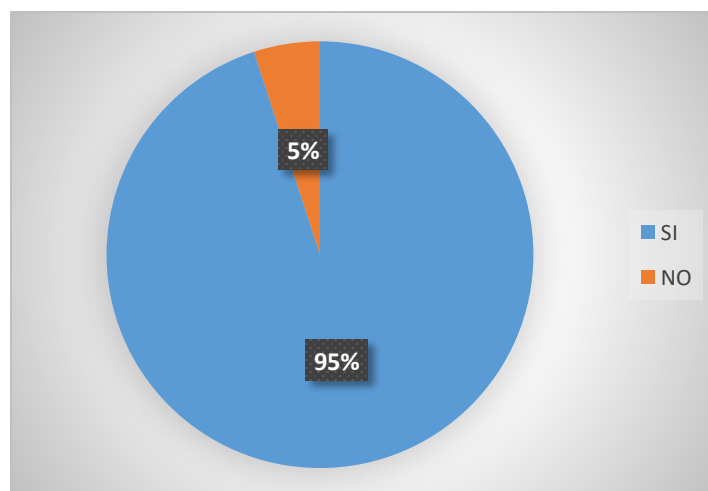
3.- Usted considera que el lugar donde labora y el encargo que desempeña es recomendable utilizar estas camisas para su mejor presentación?

		ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA 3	SI		95
	NO		5
	TOTAL		100

Tabla 9 Utilización de camisas polo para su mejor presentación laboral

Elaborado por: Elsa Morocho

Gráfico 6 Utilización de camisas polo para su mejor presentación laboral



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

De un 100% del personal encuestado.

Un 95% considera que es una propuesta muy llamativa para una mejor presentación laboral; y un 5% se demostró una negatividad.

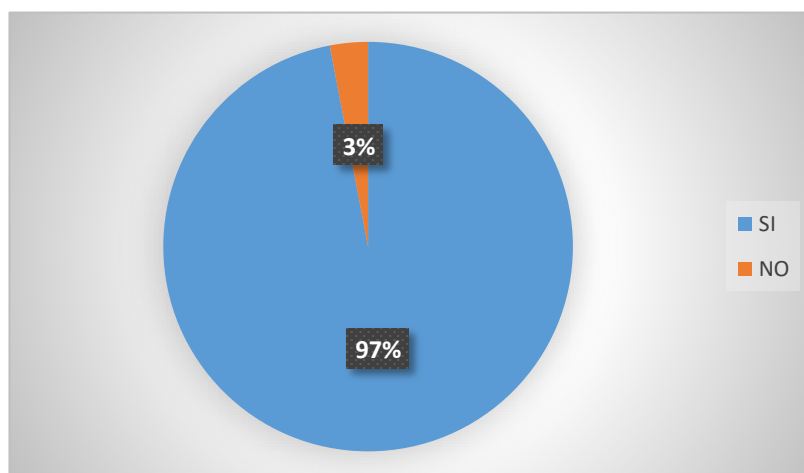
4.- Si te ofrecieran camisas polo en el mercado chileno que son modelos únicos ecuatoriano. ¿Los comprarías?

		ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA	4	SI	97
		NO	3
		TOTAL	100

Tabla 10 Acogida del producto ecuatoriano

Elaborado por: Elsa Morocho

Gráfico 7 Acogida del producto ecuatoriano



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

Del 100% del personal encuestado

El 97% de la población tiene una aceptación muy considerada de nuestro producto ecuatoriano, y el 3% de la población mencionan que no comprarían nuestro producto.

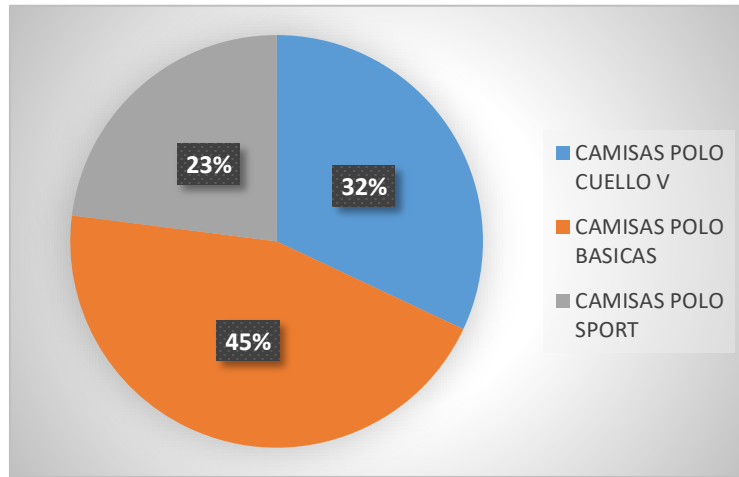
5.- Cuáles son los tipos de camisas polo que le gustaría comprar?

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA 5	CAMISAS POLO CUELLO V	32
	CAMISAS POLO BASICAS	45
	CAMISAS POLO SPORT	23
	TOTAL	100

Tabla 11 Tipos de camisas polo

Elaborado por: Elsa Morocho

Gráfico 8 Tipos de camisas polo



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

De un 100% del personal encuestado

El 45% indica que las camisas polo básicas serian de su agrado ya que no tiene ningún diseño, y combinaciones de colores lo cual señala que son elegantes y formales, el 32% nos muestra que camisas cuello v son más llamativo en el género femenino, y un 23% camisas sport las cuales tiene diseños y combinación de colores.

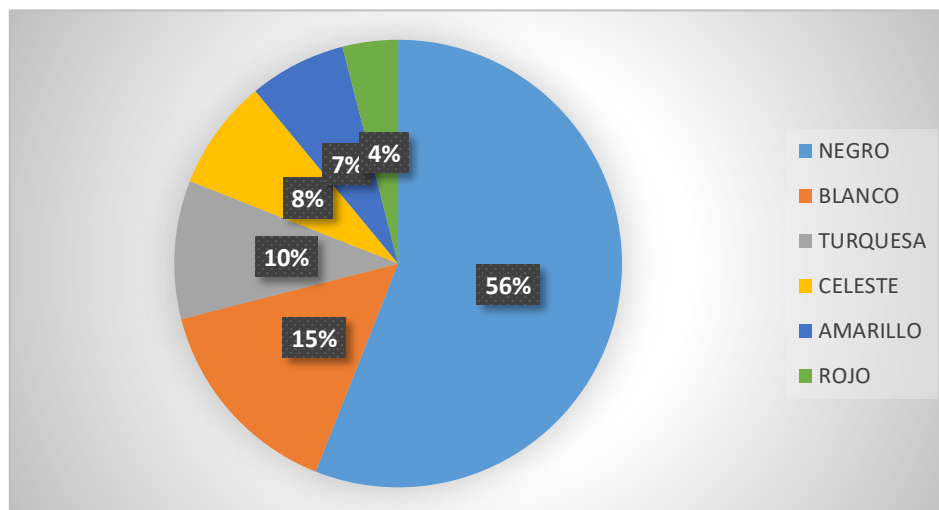
6.- De los colores detallados cuál es tu preferido para este tipo de camisas.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA 6	NEGRO	56
	BLANCO	15
	TURQUESA	10
	CELESTE	8
	AMARILLO	7
	ROJO	4
	TOTAL	100

Tabla 12 Colores de preferencia

Elaborado por: Elsa Morocho

Gráfico 9 Colores de preferencia



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

De un 100% del personal encuestado

Un 56% demuestra que el color que usarían es el color NEGRO ya que se puede realizar combinaciones con cualquier outfit, y un 15% es llamativo para el uso en el área escolar, y el 29% refleja que los demás colores son para uso personal.

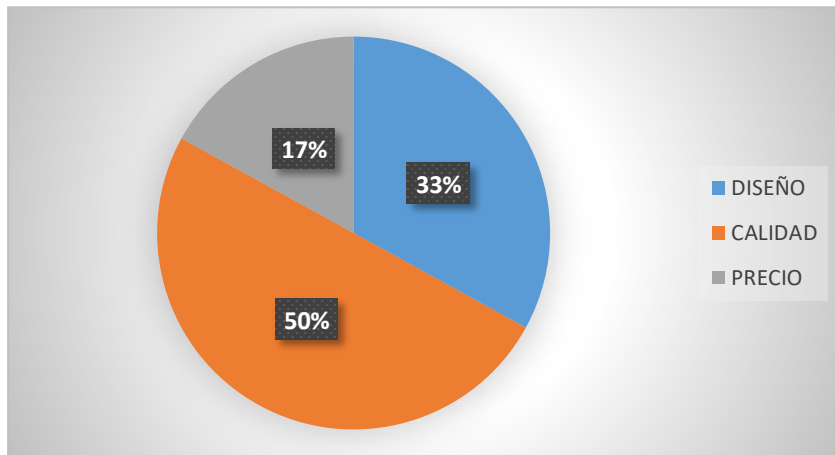
7.- Cuáles son los detalles que tomarías en cuenta al momento de realizar la compra de camisas polo?

		ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA 7		DISEÑO	33
		CALIDAD	50
		PRECIO	17
		TOTAL	100

Tabla 13 Detalles que se toman en cuenta al momento de realizar la compra

Elaborado por: Elsa Morocho

Grafico 10 Detalles que se toman en cuenta al momento de realizar la compra



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

De un 100% del personal encuestado.

El 50% nos indica que la calidad es lo más importante, en cuanto un 33% demuestra que el diseño es lo que llama la atención al cliente, y un 17% nos señala que el precio es importante ya que tiene que ser al alcance de los bolsillos.

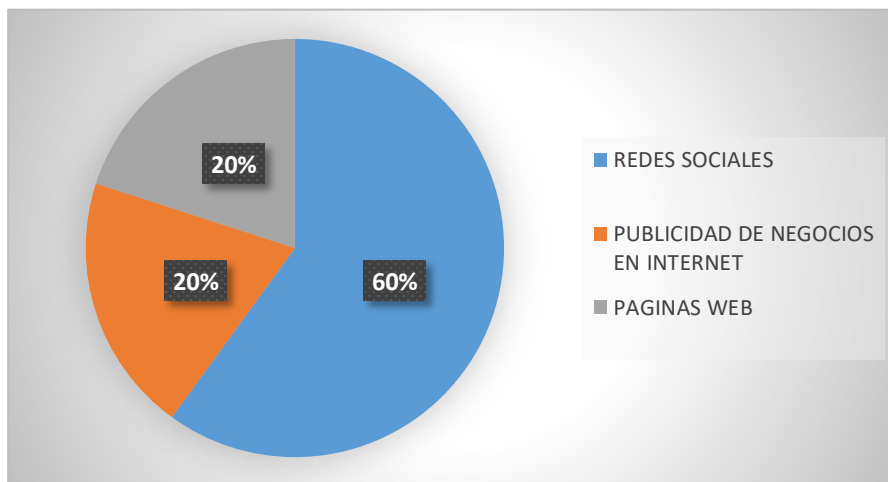
8.- Cuáles serían los medios que le gustaría encontrar más detalles de nuestro producto.

		ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA 8		REDES SOCIALES	60
		PUBLICIDAD DE NEGOCIOS EN INTERNET	20
		PAGINAS WEB	20
		TOTAL	100

Tabla 14 Medios publicitarios

Elaborado por: Elsa Morocho

Gráfico 11 Medios publicitarios



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

De un 100% del personal encuestado.

El 60% nos indica que prefieren encontrar nuestro producto a través de las redes sociales, (Facebook, Instagram), y un 40% de la población nos demuestra que prefieren ver las publicidades en los sitios web ya que no poseen una cuenta en redes sociales.

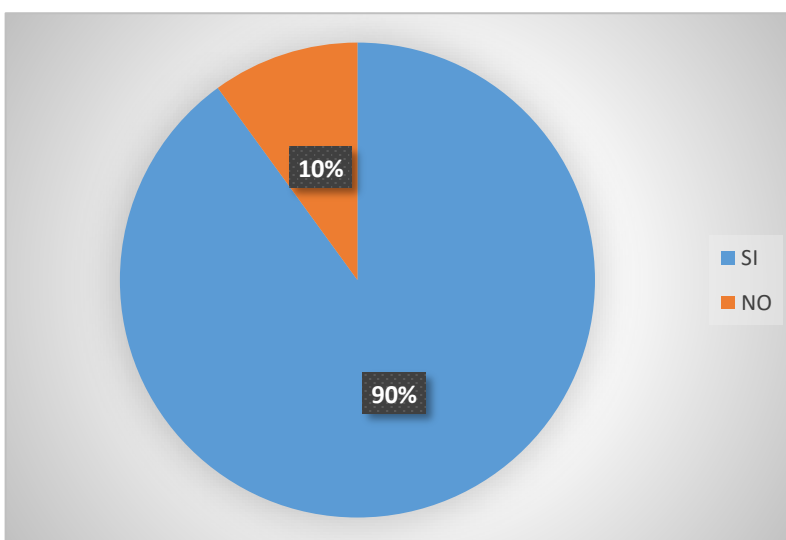
9.- Considera usted que en la actualidad los productos ecuatorianos tiene aceptación en el mercado chileno.

ALTERNATIVA		FRECUENCIA
PREGUNTA 9	SI	90
	NO	10
	TOTAL	100

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 15 Aceptación de productos ecuatorianos

Gráfico 12 Aceptación de productos ecuatorianos



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

De un 100% del personal encuestado.

Un 90% demuestra que tiene una aceptación buena ya que los productos ecuatorianos son de calidad y un 10% indica que no tiene una aceptación satisfactoria.

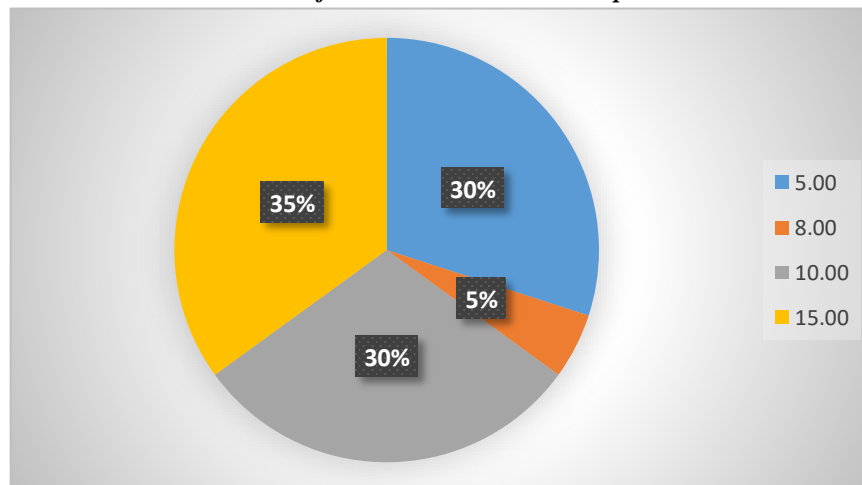
10.- A qué precio comprarías camisas ecuatorianas?

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA
PREGUNTA 10	5.00	30
	8.00	5
	10.00	35
	15.00	30
	TOTAL	100

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 16 Precios de camisas polo

Gráfico 13 Precios de camisas polo



Elaborado por: Elsa Morocho

ANÁLISIS

De un 100% del personal encuestado.

El 65% de la población demuestra que el valor más accesible y más conveniente es de 10.00 a 15.00 valor que pagarían por un producto de calidad, y 35% el de los habitantes prefiere un costo de 5.00 a 8.00 que podrían pagar por nuestro producto.

2.5.2 Población y Muestreo

Una población es cualquier conjunto de individuos que tienen algo en común. Cada elemento que constituye una población se denomina individuo. Antes de extraer una muestra, debemos saber cuál es la población para determinar las partes que son adecuadas para el muestreo.

La importancia de conocer cuál es la muestra es poder examinar toda la sección de estudio para sacar conclusiones suficientes a la hora de valorar el porcentaje de representatividad de esa sección.

La encuesta se realizará a los residentes de Chile aquí en Ecuador, ya que aquí es donde tenemos objetivos públicos o consumidores potenciales a partir de los cuales comenzar.

Para obtener los resultados aplicaremos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= Muestra

N= Tamaño de la Población o Universo (60)

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Variable positiva (Éxito) (0.50)

q= Variable negativa (Fracaso) (0.50)

$$n = \frac{60 * (0.902) * 0.50 * 0.50}{0.052 * (150 - 1) + 0.902 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{60 * 0.81 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * 149 + 0.81 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{12.15}{0.3725 + 0.2025}$$

$$n = \frac{12.15}{0.575}$$

$$n = 21.13$$

$$n = 21$$

2.6 Técnicas de Investigación

2.6.1 FODA

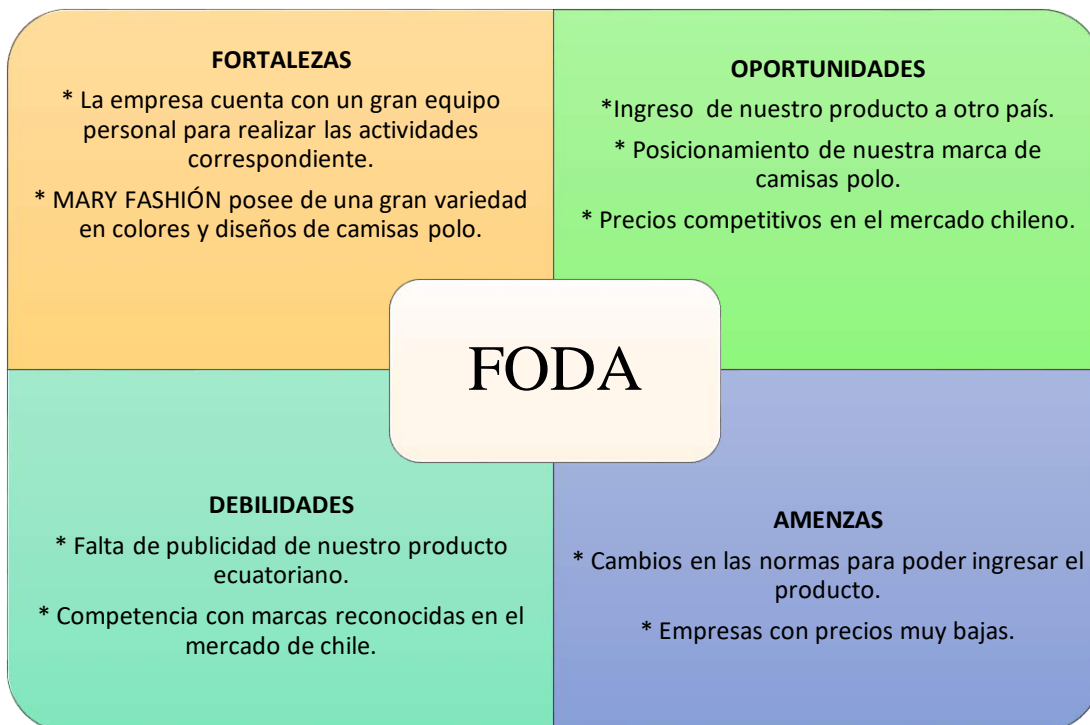


Gráfico 14 FODA

Elaborado por: Elsa Morocho

2.6.2 CAPA

Potenciar Fortalezas	Aprovechar Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Enseñar todos los conocimientos que uno tiene y delegar una responsabilidad a cada trabajador.• Aprovechar las oportunidades haciendo el buen uso de las nuevas tecnologías.	<ul style="list-style-type: none">• Estudiar nuevos mercados para expandir nuestro producto ecuatoriano.• Realizar el buen manejo de las presentaciones de nuestro producto en los sitios web para una mejor visibilidad y posesionar nuestra marca.• Analizar precios accesibles y cómodos para el cliente.
Corregir Debilidades	Afrontar las Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Mejor manejo de las publicidades de nuestro producto.• Ser líder en el mercado chileno.	<ul style="list-style-type: none">• Indagar las normas del país importador para un ingreso estable.• Localizar posibles proveedores para dar a conocer nuestro producto de calidad y ser parte de ellos.

Gráfico 15 CAPA

Elaborado por: Elsa Morocho

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Título de la propuesta

Diseño de un plan de exportación de camisas polo para hombres y niños de la empresa Mary Fashion de Guayaquil hacia el mercado chileno en el periodo 2022- 2023

3.2 Objetivo de la propuesta

Establecer cuáles son los procedimientos legales requeridos para la exportación de las camisas polo para los segmentos de mercados más atractivos en la ciudad Santiago de Chile con relación a su demanda.

3.3 Descripción de la propuesta

El comercio es un motor de aumento que crea grandes empleos, disminuye la pobreza e incrementa las oportunidades económicas. Las investigaciones presentan que la liberalización del negocio promueve el incremento económico en un promedio de 1 a 1,5 aspectos porcentuales, lo cual da sitio a un crecimiento de entre el 10 % y el 20 % de las ganancias luego de una década. (MUNDIAL, 2021)

El comercio ha impulsado los ingresos en un 24 % a nivel mundial desde 1990, y en un 50 % en el caso del 40 % más pobre de la población. En consecuencia, desde 1990, más de 1000 millones de personas han salido de la pobreza gracias al crecimiento económico generado por mejores prácticas comerciales. (MUNDIAL, 2021)

En el Ecuador se demuestra que la actividad exportadora es más creciente ya que se integra más con otros países del mundo y por los acuerdos y convenios que tienen y aprovechando la cooperación y parcial que tiene Ecuador con Chile se quiere introducir este producto hacia mercado chileno.

3.3.1 ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE CHILE Y ECUADOR

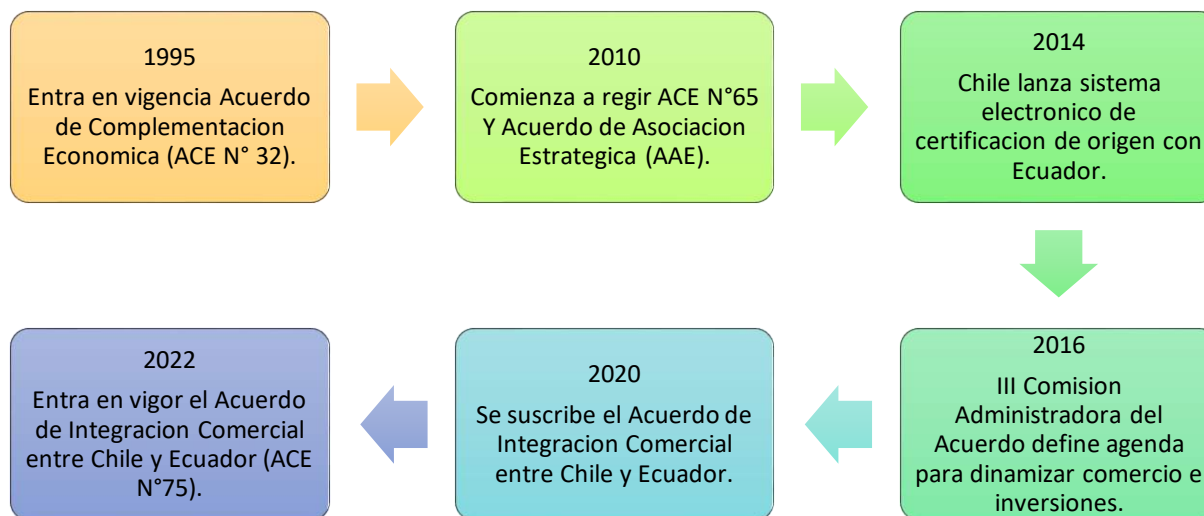


Gráfico 16 Acuerdo de Integración Comercial entre Chile-Ecuador

Elaborado por: Elsa Morocho

Fuente: (SUBREI, s.f.) MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES (GOBIERNO DE CHILE)

El 25 de Enero del 2022, el Senado chileno aprobó por unanimidad el Acuerdo de Integración Comercial entre Ecuador y Chile.

El acuerdo comercial incorpora cada vez más a Ecuador a la Alianza del Pacífico, un importante bloque comercial que permite al sector productivo nacional lograr economías de escala y eficiencias productivas (costo, calidad, etc.) para ciertos productos, superando la necesidad de la pequeña producción en desventaja (mercados ecuatorianos).

En el 2019, se da como inicio al tratado comercial con el país de Chile, en el ámbito de una Ampliación y profundización de Acuerdo de Complementación Económica N°65 cuerdo existente.

Hasta aquella fecha más del 90% del comercio ecuatoriano y chileno ya se encontraba liberalizado.

En el 2020 Chile fue el quinto país de destino de las exportaciones totales ecuatorianas, siendo los principales productos petróleo, banano, enlatados de pescado, camarón, manufacturas de cuero, plástico y caucho, piña, jugos y conservas de frutas, plátano, elaborados de cacao, flores naturales. (Zambrano, 2022)

Durante el 2019 y 2020, se llevaron a cabo cuatro rondas de negociaciones y dos reuniones para la revisión integral del texto y diálogos bilaterales, logrando con ello culminar las negociaciones y el 13 de agosto de 2020, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador suscribieron el Acuerdo de Integración Comercial Chile – Ecuador. (MINISTERIO DE PRODUCCION, 2022)

El 13 de agosto de 2020, Ecuador y Chile firmaron un acuerdo de integración comercial que incluye preferencias arancelarias para 160 productos ecuatorianos, además de los 1.000 productos ya intercambiados con Chile. Ecuador y Chile han suscrito el Tratado de Complementación Económica (ACE 65), que se encuentra vigente desde 2010. (MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA, s.f.)

El instrumento permitió que el 97% de las mercancías ecuatorianas con destino al mercado chileno estén exentas de derechos aduaneros. El nuevo texto logra una cobertura del 100% en Ecuador.

Además, profundizará en las relaciones comerciales en las siguientes áreas: buenas prácticas regulatorias, contratación pública, pymes, comercio y género, comercio y medio ambiente, comercio y cuestiones laborales, etc.

También permitirá encadenamientos productivos, utilizando insumos de Ecuador y Chile, para exportar a terceros mercados.

Para el Ecuador, la firma de este Acuerdo constituye un logro muy especial, ya que al fortalecer las relaciones comerciales con Chile se afianza su proceso para ser parte de la Alianza del Pacífico. (ECUADOR, 2021)

En 2021, las importaciones de Chile aumentaron un 49,77% interanual. Los adquirientes en el extranjero representan el 28,99% de su PIB, por lo que ocupa el puesto 82 de 192 países en importaciones en relación con el PIB, de menor a mayor porcentaje. (datosmacro, s.f.)

CHILE – IMPORTACIONES DE MERCANCIAS		
FECHA	IMPORTACIONES	IMPORTACIONES % PIB
2021	77.657,9	28,99%
2020	51.852,6	23,40%
2019	62.428,8	25,10%
2018	63.237,9	25,28%
2017	57.741,1	23,26%

Fuente: (MERCANCIAS, s.f.)

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 17 Importaciones de Mercancías

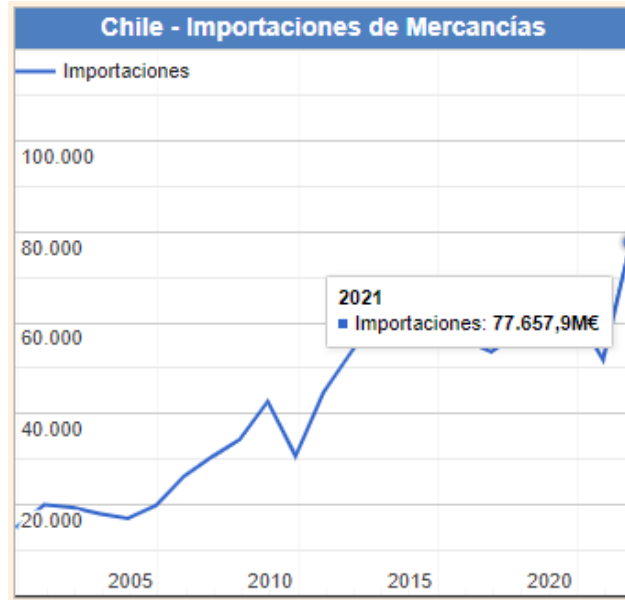


Imagen 23 Estadística de Importación de Chile

Fuente: (MERCANCIAS, s.f.)

3.4 Beneficio de la Propuesta

Las exportaciones de Ecuador constantemente se direccionaban hacia las grandes empresas que pueden permitirse enviar sus productos a otros países. Gracias al programa gubernamental de facilitación de exportaciones y al apoyo del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – PRO ECUADOR, los artesanos, micro, pequeñas y medianas empresas pueden incrementar sus ingresos enviando sus productos al exterior de una manera ágil, eficiente, ágil servicio y bajo costo. (PROECUADOR, s.f.)

El objetivo principal del programa es incentivar la producción nacional y promover la calidad de los productos ecuatorianos a través del mercado mundial. Los productos básicos más comercializados a través de Exporta Fácil son textiles, cacao, artesanías, artículos de cuero y chocolate.

En 2015, Exporta Fácil cumplió cuatro años de permitir a los productores ecuatorianos dar sus primeros pasos como exportadores. Hasta el momento, 206 empresas han utilizado el servicio y desde 2011 se han enviado al exterior 47.061 productos. Exporta Fácil es parte de un esfuerzo conjunto entre el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), PRO

ECUADOR, el Correo Público del Ecuador y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) para brindar un servicio práctico y profesional.

Exporta fácil hasta la actualidad a exportado más de 3 millones de dólares, y más de 3 mil envíos al exterior, las ventajas que ofrece exportar es muy accesible y una de las ventajas principales son reducir el tiempo, y los costos de las exportaciones. (PROECUADOR, s.f.)

Durante el año 2020, 848 empresas chilenas realizaron exportaciones a Ecuador, la mayoría manufacturera y agropecuaria. De éstas, 249 correspondieron a MIPYMEs, equivalente al 29% del total. En el último año, el valor exportado por las MIPYMEs a Ecuador fue de US\$30 millones. (COMERCIAL, 2022)

Al nivel Macroeconómico la exportación de este producto daría resultados positivos a la balanza comercial en su cuenta corriente.

Cuando se exportan productos desde el país de manera implícita estamos cubriendo una demanda del producto, que generara ingresos tanto los exportadores como a la economía del país.

Fomenta este tipo de transacciones con economías de gran jerarquía aprovechando las mejores instalaciones existentes quedara como resultado una mayor producción a menor costo.

Aumenta la posibilidad de mejorar los costos si la demanda aumentará y así mismo aumentarían los ingresos hacia el país, crea un equilibrio en el mercado interno con relación a los nuevos competidores.

La imagen empresarial aumentaría con relación a los futuros clientes.

3.5 Descripción del producto

3.5.1 Camisas polo para hombres y niños



Imagen 24 Modelo de camisas polo

3.5.2 Tela

Tela Pique de 65% poliéster y 35% algodón o 48% poliéster; 48% algodón y 4% elástano de 200 gr/m² (+/-5 gr/m²), con tratamiento al pre encogido, de fabricación nacional. (SERCOP, s.f.)



Imagen 25 Tela para confección de camisas polo

3.5.3 Diseño

Cuello tejido, con reata de refuerzo a nivel de cuello, con tapa costuras (mejor terminado)

Manga corta con puños tejidos. (SERCOP, 2017)



Imagen 26 Diseños de camisas polo

3.5.4 Botones

Estos botones son de 2 agujeros tamaño 18 estos van acorde al color de la camisa.



Imagen 27 Botones (Carta de colores)

3.5.5 Botones

Este producto diferentes tipos de tallas para adultos y niños.

NIÑOS	ADULTOS
26	36
28	38
30	40
32	42
34	44

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 18 Tallas de camisas polo

3.5.6 Cantidad de tela

La cantidad de tela que se utilizara en la confección de las camisas es de 1,30 metro de tela tejido (pique, algodón)

TELA TEJIDO PIQUE	TELA TEJIDO ALGODÓN
<p>El tejido piqué es el más común en polos. Tiene apariencia de tramado de nido de abeja o de espiga. Se consigue fraccionando el tejido de 12 en 12 hilos durante su proceso de fabricación. Generalmente con hilo de algodón, que protegerá a los niños y a las personas adultas que utilizaran este producto con este diseño versátil, suave y de fácil uso y que protegerá a las temperaturas medias pero también con</p>	<p>La tela de algodón es un fino y suave tejido totalmente natural que es fácil de teñir y de lavar. Con el algodón, se puede trabajar e hilar magníficas prendas, esto gracias a sus propiedades; puede resistir altas temperaturas, cuenta con una solidez de color al lavado, sudor, luz y al frote seco y húmedo. (ARLETEX, s.f.)</p> <p>CARACTERISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none">Absorbencia

rayón, poliéster, seda o lana.
(TEEFACTORY, s.f.)

CARACTERÍSTICAS

- ✚ Alta calidad
- ✚ Resistencia al tiempo
- ✚ Aguante a los lavados
- ✚ Buena movilidad
- ✚ Estilo clásico (TEEFACTORY, s.f.)



- ✚ Transpirabilidad
- ✚ Hipo alergénico
- ✚ Suavidad
- ✚ Versatilidad
- ✚ Durabilidad



Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 19 Descripción de telas para confeccionar

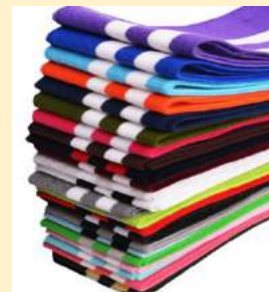
CUELLO TEJIDO

Este tejido se realizara acorde al diseño y color de la camisa.



PUÑOS TEJIDO

El tejido del puño será acorde como este diseñado la camisa y el cuello, como también se realizara de acuerdo a la combinación de los colores.



RETAZO DE ENTRETELA

Los retazos de entretela sirven para entrelazar las telas una debajo de la otra y estar acorde al modelo de la camisa como ejemplo la combinación de los colores (Negro y blanco) y el diseño debe estar de acuerdo al modelo que deseen sea rectangular, vertical o diagonal.



ALFILERES

- ✚ 480 alfileres rectos para costura, alfileres de cabeza de perla coloridos/blancas, alfileres redondos para costura, decoración de manualidades, características fáciles de sostener debido al tamaño de la cabeza más grande, muy afilados y penetran fácilmente en la tela.
- ✚ Las bonitas cabezas de bola hacen que sea más fácil de agarrar.
- ✚ Los alfileres son afilados y pueden pasar por muchas capas de tela o cinta. Ideal para coser decoración, manualidades, ramilletes, boutonnières, bailes, graduaciones, bodas, fiestas, adornos, punto de cruz, bordados, etc.
- ✚ Tamaño de la especificación: 3.
- ✚ 2.0 in. (AMAZON, 2020)



TIJERAS

Las tijeras muy clásicas y vistas en el mundo costuril son las tijeras de sastre o tijeras para cortar tela, las cuales son más grandes, lo que las hace perfectas para tejidos gracias a su gran hoja que además, debe estar muy bien afilada. (BOTTON, 2021)



PATRONES

Un patrón o molde, en el ámbito del corte y confección, es una plantilla realizada en papel para ser copiada en el tejido y fabricar una prenda de vestir, cortando, armando y cosiendo las distintas piezas. (WIKIPEDIA, 2022)



TRABAJADORES

Para 25 docenas de camisas polo, que por unidad es de 300 camisas durarían aproximadamente 30 días (1 mes) para la realización de este producto ya que el lugar se encuentra aproximadamente 12 personas.



Diseños de la camisa polo para hombres y niños



Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 20 Descripción del material a utilizar para la confección

4.5.7 Diseño de camisas polo para niños



Imagen 28 Diseños de camisas para Niños

3.5.8 Colores para camisas polo

- ✚ Negro
- ✚ Blanco
- ✚ Turquesa
- ✚ Celeste
- ✚ Amarillo
- ✚ Rojo



Imagen 29 Variedad de colores para camisas polo

3.6 Diseño del producto

El nombre de la empresa MARY FASHION en referencia de que el producto elaborado proveniente de la Ciudad de Guayaquil una zona tropical con un código internacional 593 código reconocido al nivel mundial.

3.6.1 Logo

ELEGANT GENTLEMEN

3.6.2 Slogan

“CAMBIA TU ESTILO, CAMBIA TU VIDA”



Imagen 30 Logo de la empresa

3.6.3 Descripción de los colores del logo



Azul.- Representa la estabilidad, el orden y el control.

Morado.- Representa la elegancia, la sensibilidad y la magia.

3.7 Empaque

3.7.1 Enfundado

El empaqueo se realizara primeramente por unidades con las bolsas de plástico transparentes de celofán resellables autoadhesivas para enfundar las camisas donde se pueda distinguir tallas, y colores



Imagen 31 Fundas para el empaque del producto

3.7.2 Embalaje

El embalaje se realizará en un cartón corrugado donde estarán 2 columnas de 6 unidades enfundadas, para la entrega.



Imagen 32 Muestra del cartón para el embalaje

3.8 Partida Arancelaria

Para nuestra exportación de camisas polo es necesario ubicar de una manera correcta la

Subpartida arancelaria: 6205.20.00.00

CAMISAS POLO PARA HOMBRES Y NIÑOS

Sección 11	Capítulo 62	Subcapítulo 05
MATERIALES TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO DE PUNTO	CAMISAS PARA HOMBRES Y NIÑOS

Elaborado por: Elsa Morocho

Fuente: (Aduana, s.f.)

Tabla 21 Partida arancelaria

3.9 Desarrollo del estudio técnico

3.9.1 Localización

La empresa Mary Fashion está localizada en la ciudad de Guayaquil al norte de la ciudad en la parroquia Pascuales, en las calles de Bastión Popular Blq 1 Mz 602 SI 14, en el sector de Bastión Popular, en una zona comercial, donde existen diferentes tipos de actividades laborales la cual brinda de una manera satisfactoria a todo el sector donde se encuentra ubicado la empresa.

3.9.2 Producción

La producción se la realiza en la infraestructura propia de la dueña como hemos indicado en la ciudad de Guayaquil, lo que demuestra la comercialización a nivel nacional, distribuyéndola a precios más accesibles para nuestros potenciales clientes.

3.9.2.1 Ventajas del proyecto

- ✚ Desarrollo crecimiento y fortalecimiento de la empresa.
- ✚ Demostrar la existencia de una industria textil en un mismo sector.
- ✚ Ayuda a la empresa a internacionalizarse
- ✚ Reconocimiento de la empresa, con los pedidos que se realicen desde el exterior.
- ✚ Obtener accesos a más mercados con mayor potencial.
- ✚ Precios accesibles y mayor rentabilidad para la empresa.
- ✚ No depender solo del mercado local.

3.9.3 Macro localización

Este proyecto se realiza en el cantón Guayaquil que se limita al Norte por los cantones Nobol y Daule; al Sur por el Golfo de Guayaquil; al Este con los cantones de Duran y Naranjal; y al Oeste con la Provincia de Santa Elena.

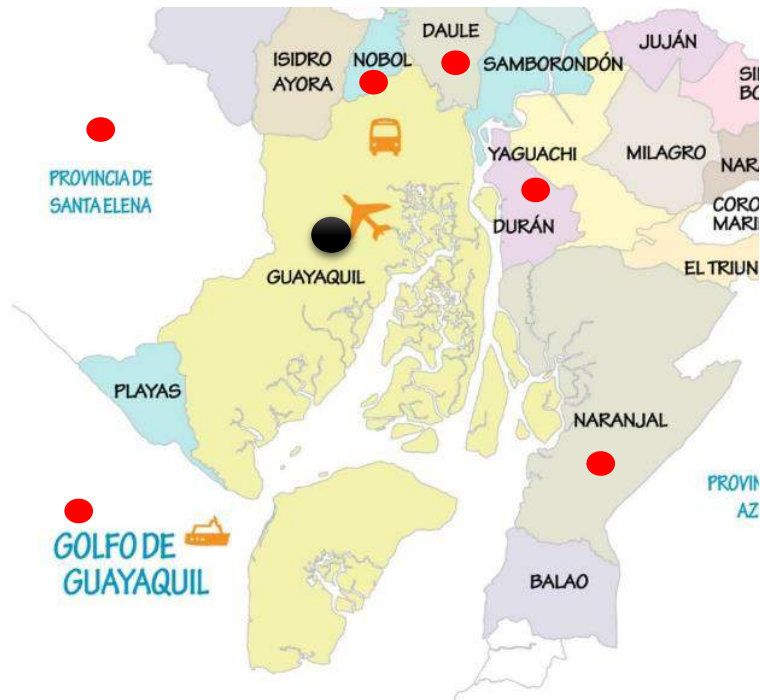


Imagen 33 Mapa de las limitaciones de la ciudad de Guayaquil

Las actividades comerciales de servicios de industrias se encuentran en las áreas periféricas de la ciudad Guayaquil siendo la comercial la actividad más desarrollada.

3.9.3.1 Comercialización

En la ciudad de Guayaquil existen 32.866 empresas activas, que tienen una equivalencia al 41% de la red empresarial del Ecuador.

En el 2018, el sector manufacturero generó el 16% del empleo adecuado en Guayaquil, contribuyendo a que un total de 97.247 personas tengan un trabajo estable y siendo el segundo sector que más crea puestos de empleo.

El desarrollo industrial de Guayaquil no se limita únicamente a sus límites geográficos naturales, la cercanía al puerto es un elemento de alta relevancia para cualquier actividad industrial que necesite importar como exportar.

Se desarrollan proveedores de bienes y servicios, siendo ésta la mejor manera de promover los encadenamientos productivos. (EKOS, 2018)

En Guayaquil hay 37.730 empresas activas, en Samborondón 2.265, Durán tiene 1.117 y Daule, 648. Pero por las ventas que generan, después de Guayaquil (\$ 33.128 millones en el 2020), se ubica Durán (\$ 4.225 millones). (SUPERCIAS, 2021)

En la ciudad de Guayaquil en el sector textil existen 31 empresas dedicadas a la manufactura.

La ciudad de Guayaquil es la segunda ciudad de mayor importancia en el Ecuador y la primera ciudad económica del país, siendo una de las ciudades que más población posee.

Es importante recalcar que Guayaquil es el centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, financiero, cultural y entretenimiento. (MASTER EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES, s.f.)

Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su alto uso del transporte público, densidad general y diversidad de población. Como ocurre con Ecuador en general, casi toda la población tiene el español como idioma oficial. (TAGSA, 2022)

Además, debido a su condición de centro comercial, la ciudad ha sido conocida durante muchos años como la "capital económica del Ecuador" debido a la cantidad de empresas, fábricas y establecimientos comerciales repartidos por la ciudad. El nombre muy común entre la población es "Perla del Pacífico".



Imagen 34 Mapa del Ecuador señalando al cantón Guayaquil

La ciudad de Guayaquil cuenta con:

***Número de Habitantes: 2'723.00**

***Área: 344,5km²**

***Clima: Existen 2 periodos de climas:**

***Invierno.- lluvioso y húmedo**

Diciembre – Abril

***Verano: Seco y fresco**

Mayo - Diciembre

***Temperatura Anual: 25,6°C**



Imagen 35 Monumento de Simón Bolívar



Imagen 36 Capilla del Cerro Santa Ana



Imagen 37 Barrio Las Peñas

3.9.4 Micro localización

La empresa MARY FASHIÓN se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, en una zona urbana en la parroquia Pascuales, en el sector de Bastión Popular.

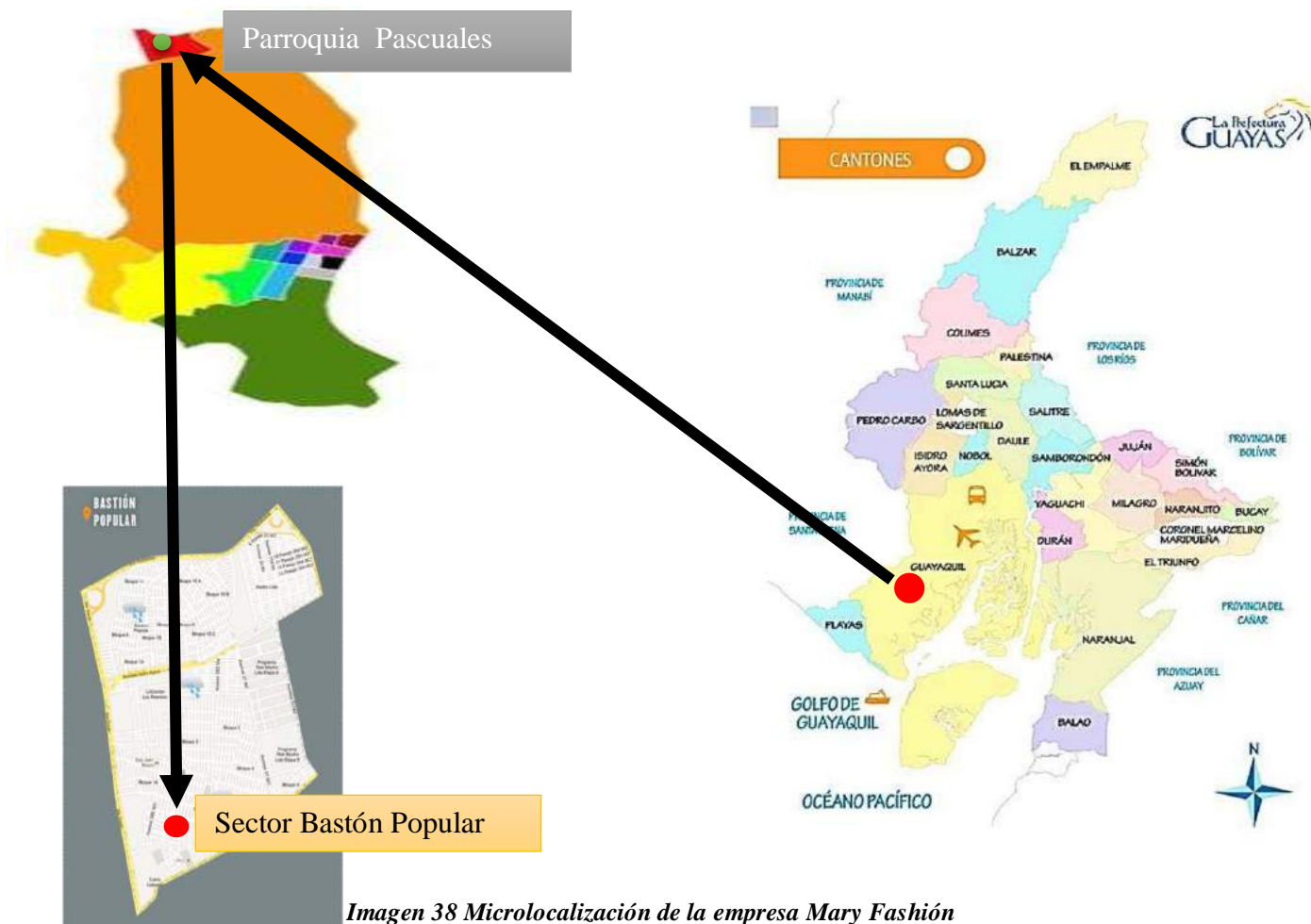


Imagen 38 Microlocalización de la empresa Mary Fashion

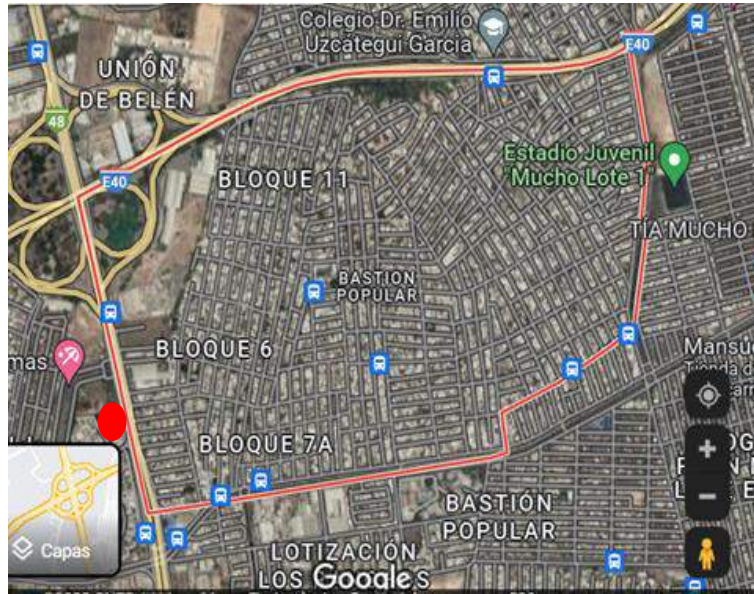


Imagen 39 Ubicación vía satelital del Sector Bastión Popular



Imagen 40 Establecimiento de Mary Fashion

3.9.4.1 Población de Bastión Popular

Consiste en una población de 26,582 habitantes en el 2018, la fórmula estará basada en la población infinita, la cual está compuesta por el 95% de nivel de confianza, 5% de error de estimación, 50% de probabilidad de fracaso y los 50% restantes de probabilidad exitosa. (DIALNET, 2017)

3.9.4.2 Ubicación

La empresa MARY FASHIÓN se encuentra ubicado en Bastión Popular Bl 1 Mz 602 S1 14.



Imagen 41 Ubicación del establecimiento de Mary Fashion

3.9.4.3 Parroquia

La empresa MARY FASHION se encuentra en la **Parroquia Pascuales** que tiene una limitación entre; al **Norte** con el Kilómetro 29 de la vía a Daule, una de las vías que conecta a Guayaquil con otros cantones del Guayas; al **Sur** Pascuales limita con los sectores Bastión Popular y Mucho Lote, mientras que hacia el **Oeste**, con las cooperativas Sergio Toral y Flor de Bastión, sectores populares de la urbe guayaquileña. (UNIVERSO, 2020)

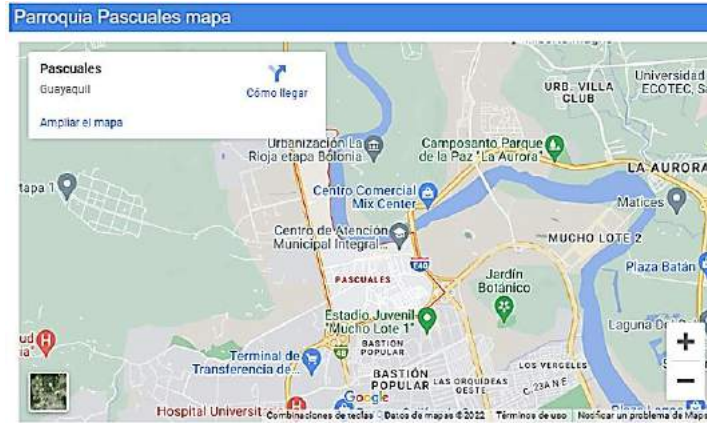


Imagen 42 Mapa de la Parroquia Pascuales

Fuente: (GUAYAQUIL, s.f.)

La empresa Mary Fashión da como inicio a emprender un negocio de ropas en la parroquia Pascuales en el sector de Bastión Popular 1 B, por su alto nivel comercial en los últimos 5 años, ya que brinda buenos beneficios al estar ubicado en esta zona local de Guayaquil.

El comercio en esta zona es muy alto en su nivel comercial ya que existen locales con todo tipo de actividades comerciales como: locales de ropa, calzado, ropa autóctona, farmacias, clínica, consultorios médicos y odontológicos, veterinarias, hospital, mercado municipal, gabinetes, peluquerías, de servicio de internet, de accesorios para celulares, etc



Imagen 43 Lugares del sector Bastión Popular

3.10 Descripción de la propiedad y activos del proyecto

3.10.1 Infraestructura y Obra Civil

Las infraestructuras e instalaciones de Mary Fashión empresa textilera que confeccionan camisas polo para hombres y niños cuenta actualmente con un local propio, ubicado donde se realizara los procesos de exportación hacia el mercado de Chile.

La empresa cuenta con diferentes áreas.

3.10.1.1 Área Administrativa.

Es el personal encargado de tramitar verificar los documentos externos e internos de la empresa, se tiene que elaborar documentos detallados específicamente a partir de las órdenes recibidas.

También el personal encargado de ser responsables con los activos de la empresa, lo cual deberá llevar una contabilidad, cuentas de caja, balances mensuales, cuentas de pérdidas y ganancias, etc.

3.10.1.2 Área de Recepción.

Es el personal encargado de atender a los clientes, brindarles mayor información de nuestra empresa y de los productos que poseemos, y reservar los servicios solicitados.

3.10.1.3 Área de Confección.

Es el personal encargado de realizar las costuras de las camisas polo según las indicaciones que le puedan dar, se realizara la elaboración haciendo el uso de las máquinas de costura recta, pretinadoras, remalladoras, recubridoras, atracadoras, y planas.

3.10.1.4 Área de Empaquetado.

El personal encargado deberá combinar múltiples unidades de un mismo producto en una misma unidad (paquete). Además, en los empaques deberán ir imágenes y texto impreso en el empaque para llegar a los consumidores, por lo que se convierte en una herramienta de publicidad y marketing del producto.

3.10.1.5 Área del Embalaje.

El personal encargado deberá agrupar los empaques ya enfundados para el empaquetado. Es decir, unidades de producto ya enfundados. Sin embargo, a diferencia del empaque, el embalaje no se usa para publicitar el producto, sino solo para garantizar su condición segura y correcta durante el empaque, el envío o el almacenamiento. De hecho, las etapas de slotting, picking y packing están íntimamente relacionadas con el empaquetado.

3.10.11.6 Área de Almacenamiento.

El personal encargado deberá almacenar de acuerdo a las tallas, colores, diseños del producto; lo primordial es la ejecución del control de calidad inmediata, también se llevará el control e inventario de los productos que serán almacenados.

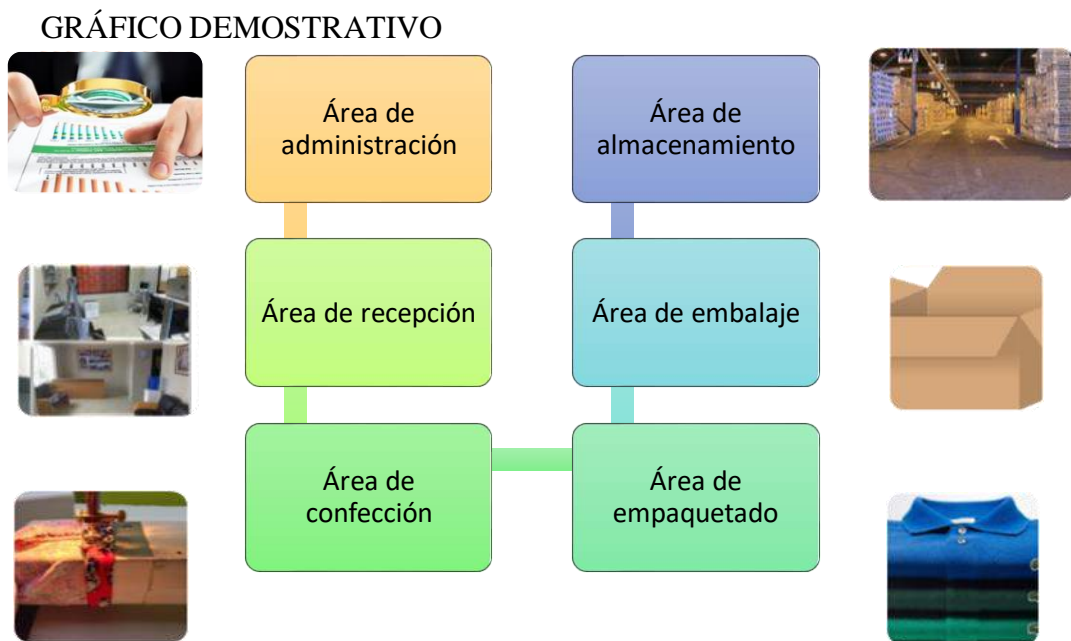


Grafico 17 Gráfico demostrativo del área existente en la empresa

Elaborado por: Elsa Morocho

3.11 Proceso de Exportación

El proceso de exportación hacia el país de Chile se lo realizará por vía marítima en términos CFR, el pago será en forma anticipada, la declaración aduanera de exportación será llenada y presentada con todos los documentos de soporte y acompañamiento para de esta forma optimizar el proceso y el cumplimiento de ser una empresa responsable.

3.11.1 Acuerdos Comerciales. En esta etapa es necesario realizar todos los trámites necesarios para que la mercancía llegue al cliente. Por tanto, se debe firmar un contrato con las condiciones de entrega, precio y demás características de cada operación, de acuerdo al Acuerdo de Cooperación entre Ecuador y Chile.

3.11.2 Producción del Pedido. Una vez cerrado el contrato y especificadas todas las condiciones del pedido, se producirá el mismo. Según el tipo de producto y la cantidad del contrato, se requiere plazos de 10 a 15 días para la producción.

3.11.3 Transporte Nacional. Las mercancías serán enviadas vía terrestre hacia el puerto o aeropuerto para su exportación.

3.11.4 Transporte Internacional. El transporte se lo realizara por vía aérea o marítima.

3.11.5 Entrega del Pedido. Una vez realizado las etapas anteriores se procederá a formalizar la entrega de la mercancía.



Imagen 44 Proceso de exportación

3.12 Plan de inversión

Para que este proyecto se realice se requiere invertir en activos que no necesariamente que no están destinados a la venta, asegurar su funcionamiento y continuidad mediante los activos fijos, y los activos diferidos que la empresa pago de forma anticipada de bienes y servicios que incluso no han sido utilizado pero que son muy importantes para poner en marcha el plan de exportación.

Estudio Económico

3.12.1 Activos Fijos.-

Son los bienes visibles necesarios para este proyecto.

ACTIVOS FIJOS / COSTOS ACTIVOS

EQUIPOS Y MAQUINARIAS				
DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO ACUMULADO
Moldes /hombres	\$ 8,00	4	\$ 32,00	\$ 32,00
Moldes/niños	\$ 5,00	4	\$ 20,00	\$ 52,00
Máquinas de costura recta	\$ 358,00	2	\$ 716,00	\$ 768,00
Máquinas de pretinadoras	\$ 220,00	1	\$ 220,00	\$ 988,00
Máquinas de remalladoras	\$ 320,00	1	\$ 320,00	\$ 1.308,00
Máquinas planas de una aguja	\$ 250,00	2	\$ 500,00	\$ 1.808,00
Maquina cerradora	\$ 520,00	1	\$ 520,00	\$ 2.328,00
Maquina botonadora	\$ 380,00	1	\$ 380,00	\$ 2.708,00
Maquina presilladora	\$ 215,00	1	\$ 215,00	\$ 2.923,00
Tijera de sastre	\$ 1,50	6	\$ 9,00	\$ 2.932,00
Tijera de zig-zag	\$ 1,75	4	\$ 7,00	\$ 2.939,00

Tijeras cortahílos	\$ 1,80	4	\$ 7,20	\$ 2.946,20
Tijeras con la hoja recta	\$ 2,00	6	\$ 12,00	\$ 2.958,20
Telas piqué x metro	\$ 5,64	20 mtr.	\$ 112,80	\$ 3.071,00
TOTAL			\$ 3.071,00	

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 22 Equipos y maquinarias

EQUIPO DE COMPUTO				
DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO ACUMULADO
Lapto	\$ 200,00	3	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora	\$ 215,00	2	\$ 430,00	\$ 1.030,00
Router	\$ 45,00	3	\$ 135,00	\$ 1.165,00
Mouse	\$ 10,00	3	\$ 30,00	\$ 1.195,00
Cooler	\$ 20,00	3	\$ 60,00	\$ 1.255,00
Teclado	\$ 10,00	3	\$ 30,00	\$ 1.285,00
TOTAL			\$ 1.285,00	

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 23 Equipo de computo

EQUIPO DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO ACUMULADO
Teléfonos	\$ 50,00	3	\$ 150,00	\$ 150,00
Dispensador de agua	\$ 350,00	1	\$ 350,00	\$ 500,00
Sillas giratorias	\$ 30,00	3	\$ 90,00	\$ 590,00
Sillas normales	\$ 10,00	6	\$ 60,00	\$ 650,00
Archivadoras	\$ 1,20	10	\$ 12,00	\$ 662,00
Armarios	\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 782,00
Estanterías	\$ 110,00	1	\$ 110,00	\$ 892,00
TOTAL			\$ 892,00	

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 24 Equipo de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO ACUMULADO
Cajas de grapas	\$ 1,20	2	\$ 2,40	\$ 2,40
Grapadoras	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 6,40
Perforadoras	\$ 2,00	2	\$ 4,00	\$ 10,40
Saca grapas	\$ 0,75	3	\$ 2,25	\$ 12,65
Resma de papel A4	\$ 2,00	5	\$ 10,00	\$ 22,65
Calculadora	\$ 2,50	3	\$ 7,50	\$ 30,15
Tachos de basura industrial	\$ 20,00	2	\$ 40,00	\$ 70,15
Tachos pequeños	\$ 2,00	3	\$ 6,00	\$ 76,15
TOTAL			\$ 76,15	

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 25 Muebles de oficina

3.12.2 Activos Diferidos

Activos Diferidos. Comprende los bienes intangibles (servicios necesarios para el desarrollo de este proyecto) susceptibles de amortizaciones a 5 años.

ACTIVOS DIFERIDOS

GASTOS DE ORGANIZACIÓN		
A) PATENTES Y LICENCIAS	PRECIO	PRECIO ACUMULADO
Certificados Varios	\$ 100,00	\$ 100,00
Registro marca propiedad	\$ 200,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 300,00	
B) CAPACITACIÓN		
Capacitación al personal	\$ 300,00	\$ 600,00
C) PROMOCION PREOPERATIVA		
Diseño y publicidad página web	\$ 1.500,00	
Creación de logo	\$ 600,00	\$ 2.700,00
Subtotal	\$ 2.100,00	
C) GASTOS DE EXPORTACIÓN		
Flete internacional Marítimo	\$ 2.500,00	\$ 5.200,00
Agente de aduana Expo. Xmes	\$ 400,00	\$ 5.600,00
Certificado de origen \$10.00	\$ 10,00	\$ 5.610,00
Transporte local \$80.00	\$ 80,00	\$ 5.690,00
Cartones 30 al mes x 0.4	\$ 12,00	\$ 5.702,00
Material Chico, fundas, cajas de cada camisa	\$ 80,00	\$ 5.782,00
SUBTOTAL	\$ 3.082,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.782,00	

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 26 Gastos de organización

3.12.3 Financiamiento de la Inversión

Luego de haber detallado los activos fijos con los que cuenta la empresa, solo se tomaran en cuenta para empezar con la exportación los gastos de exportación que los asumirá la dueña de la empresa al 100%, porque es uno de los objetivos propuesto que es llegar al mercado de Chile.

3.12.4 Presupuesto de Operación

3.12.4.1 Presupuesto de Gastos

Se consideran los gastos administrativos y de ventas los cuales se calculan sin restricciones y tomando como referencia lo que se debe de considerar en este tipo de negocios.

COSTO DE PRODUCCIÓN

	Costos	Mensual	Anual	División	
30 CARTONES X 12 CAMISAS \$ 0.50	\$ 0.50	\$ 15.00	\$ 180.00	MPD	
Cajas X 360 CAMISAS	0.10	36.00	432.00	MPD	
Plástico X 360 CAMISAS	0.05	18.00	216.00	MPD	828.00
Energía	0.30	108.00	1,296.00	GGP	
Mantenimiento de Maquinas	0.50	180.00	2,160.00	GGP	
Agua	0.10	36.00	432.00	GGP	
Misceláneos	0.20	72.00	864.00	GGP	4,752.00
TOTAL		\$ 465.00	\$ 5,580.00		\$ 5,580.00

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 27 Costo de producción

3.13 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	
INVERSIÓN FIJA	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Costo de Equipos y Maquinarias	\$ 3.071,00
Muebles de Oficinas	\$ 76,15
Equipos de Oficinas	\$ 892,00
Equipos de Computación	\$ 1.285,00
Total de Inversión Fija	\$ 5.324,15
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gastos de Organización	\$ 0,00
Patentes y Licencias	\$ 300,00
Capacitación	\$ 300,00
Promoción operativa	\$ 2.100,00
Gastos de Exportación	\$ 3.170,00
Total de Activos Diferidos	\$ 5.870,00
INVERSIÓN CORRIENTE	
Imprevistos	\$ 1.000,00
Total de Imprevistos	\$ 1.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	\$ 12,194.15

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 28 Inversión Inicial

Cabe destacar que no se ha contemplado la implementación de capital de trabajo, ya que las ventas proyectadas se las consideran canceladas al contado porque la forma de pago es por medio de Pago Anticipado, lo que representa un ingreso que se lo aplicará a la operación del negocio ya que las ventas se realizan una vez al mes y así mismo será la rotación.

3.13.1 Financiamiento de la Inversión

Este proyecto no necesitará financiamiento ya que los gastos serán asumidos por la dueña del negocio al 100%

Se consideran los gastos administrativos y de ventas los cuales se calculan sin restricciones y tomando como referencia lo que se debe de considerar en este tipo de negocios:

Gastos de Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Página web / mantenimiento	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Subtotal			\$ 1.500,00

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 29 Gastos de publicidad

Pago de Servicios Básicos

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Luz	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Agua	1	\$ 36,00	\$ 36,00
Teléfono e internet	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Subtotal			\$ 291,00

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 30 Pago de servicios básicos

- Publicidad y Promoción \$ 1,500.00
- Los servicios básicos (agua, energía) que consuman de acuerdo a la capacidad de los equipos y su uso diario. agua más \$291.00.
- Suministro de limpieza de \$ 150.00 mensual

Gastos de nómina, gastos administrativos y gastos de ventas

\$ 2.346,11	\$ 28.153,28	13 er. Sueldo	14 to. Sueldo	Sueldo Anual	Total Anual
Gerente-Propietaria \$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.000,00	\$ 425,00	\$ 12.000,00	\$ 13.536,50
8 ejecutivas de Producción \$ 600,00	\$ 66,90	\$ 600,00	\$ 425,00	\$ 7.200,00	\$ 8.291,90
4 Auxiliares de Producción \$ 450,00	\$ 50,18	\$ 450,00	\$ 425,00	\$ 5.400,00	\$ 6.325,18
TOTAL	228,58	\$ 2.050,00	\$ 1.275,00	\$ 24.600,00	\$ 28.153,58

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 31 Gastos de nómina, gastos administrativos y gastos de ventas

Depreciación de Activos Fijos

Descripción	Costos	Fecha de Compra	Vida Útil	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Equipos y Maquinarias	\$ 3.071,00	En 2022	10 Años	\$ 25,59	\$ 307,10
Muebles de Oficinas	\$ 76,15	En 2022	10 Años	\$ 0,63	\$ 7,62
Equipos de Computación	\$ 1.285,00	En 2022	3.3 Años	\$ 4,54	\$ 54,49
Total				\$ 30,76	\$ 369,21

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 32 Depreciación de Activos Fijos

El producto será como se indicó anteriormente camisas polo para caballeros y niños mismos que serán enviadas dentro de una funda plástica y en una caja que para su producción total ha incurrido en gastos de \$. 15.50 en fábrica y que serán vendidas al país indicado en este proyecto en \$ 30.00 puestos en destino. Con el término aduanero CFR

Detalle de peso del Producto por unidad, caja de cartón y contenedor

- ✓ Por unidad pesa 500°
- ✓ Cartón para 12 unds 6 kilos. Lo que totaliza un peso por caja con 12 unidades
- ✓ Son 30 cartones con 12 unidades cada uno, totaliza 72 kilos
- ✓ El cartón tiene como medidas 84 cm, en el cual se enviarán 12 unidades del producto indicado en el proyecto.
- ✓ El contenedor que se utilizara para la exportación es de 20 pies.

DIVISIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN			
	Mensual		Anual
COSTO DE PRODUCCIÓN			
Materia Prima Directa	\$	255,92	\$ 3.071,00
MOD	\$	69,00	\$ 828,00
Depreciación	\$	30,76	\$ 369,21
Amortización	\$	0,00	\$ 0,00
Otros Gastos de Producción	\$	161,75	\$ 1.941,00
Total de Gastos de Producción	\$	517,43	\$ 6.209,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y Beneficios Sociales	\$	2.346,11	\$ 28.153,28
Total de Gastos Administrativos	\$	2.346,11	\$ 28.153,28
			\$ 34.362,49
Agente Aduanero \$ 400.00 x 1 X mensual	\$	400,00	\$ 4.800,00
Flete Internacional Aérea (1 por mes x 2,400.00)	\$	2.500,00	\$ 30.000,00
Transporte Terrestre (Sucúa–Guayaquil) (1 por mes x \$ 800.00)	\$	80,00	\$ 960,00

Cartones 30 al mes	\$	12,00	\$	144,00
Material Chico, fundas y cajas de cada camisa	\$	80,00	\$	960,00
Total Gastos de Ventas	\$	3.072,00	\$	36.864,00
TOTAL DE GASTOS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$	5.935,54	\$	71.226,49

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 33 División de costos y gastos de producción

3.13.2. Presupuesto de Ingreso y Ventas

Para el primer año se estima vender 4320 unidades en cartones con 12 unidades a razón de \$ 25.00 c/unidad que da un resultado de ingreso por ventas al año de \$ 108,000.00.

Estimación de unidades vendidas

Estimación de Unidades Vendidas	
Meses	Unidades
jul-22	360
ago-22	360
sep-22	360
oct-22	360
nov-22	360
dic-22	360
ene-23	360

Feb-23	360
Mzo-23	360
Abr-23	360
May-23	360
Jun-23	360
Total	4.320

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 34 Estimación de unidades vendidas

Presupuesto de ventas

Presupuesto de Ventas	
Precio por unidad \$ 25.00	
Meses	Valor
jul-22	\$ 9,000.00
ago-22	\$ 9,000.00
sep-22	\$ 9,000.00
oct-22	\$ 9,000.00
nov-22	\$ 9,000.00
dic-22	\$ 9,000.00
ene-23	\$ 9,000.00
Feb-23	\$ 9,000.00
Mzo-23	\$ 9,000.00

Abr-23	\$	9,000.00
May-23	\$	9,000.00
Jun-23	\$	9,000,00
TOTAL	\$	108.000,00

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 35 Presupuesto de ventas

En el primer año se espera vender 4.320 unidades valoradas en \$ 25.00 que da un total \$ 108,000.00, menos el costo de producción anual que es de \$ 6,208.21 que representa el 5.74 % de las ventas, el mismo que incluye materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación obteniendo una utilidad bruta anual de \$101,791.79.

3.14 Análisis del TIR y del VAN

3.14.1 Valor Actual Neto (VAN)

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Grafico 18 Fórmula del VAN (Valor Actual Neto)

Elaborado por: Elsa Morocho

$$VAN = -6,208.21 + \frac{108.000}{1+0.108000} + \frac{108.000}{(1+0.108000)^2} + \frac{108.000}{(1+0.108000)^3} + \frac{108.000}{(1+0.108000)^4} + \frac{108.000}{(1+0.108000)^5}$$

- $VAN = -6,208.21 + \frac{108.000}{1.108} + \frac{108.000}{1.227} + \frac{108.000}{1.360} + \frac{108.000}{1.507} + \frac{108.000}{1.669}$
- $VAN = -6,208.21 + 97,472.92 + 88,019.56 + 79,411.76 + 71,665.56 + 64,709.41$
- $VAN = -6,208.21 + 401,279.21$
- $VAN = 395,071.00$

El VAN es de \$ **395,071.00**, considerando que el análisis de este proyecto es a 5 años, con este VAN se concluye que el proyecto es muy rentable y puede ser ejecutado por la empresa MARY FASHION

3.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La **Tasa Interna de Retorno** o TIR es la Tasa de Interés o de Rentabilidad que indica ofrecer una inversión, por lo que la TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que se debe considerar en cualquier inversión y es muy utilizada en el desarrollo de proyectos de inversión.

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n}$$

Grafico 19 Fórmula del TIR (Tasa Interna de Retorno)

Elaborado por: Elsa Morocho

AÑO	CANTIDAD
INVERSIÓN	\$-6.208.21
1	108.000.00
2	108.000.00
3	108.000.00
4	108.000.00
5	108.000.00
TOTAL	8.698 %

Elaborado por: Elsa Morocho

Tabla 36 Ejercicio TIR (Tasa Interna de Retorno)

La dueña del proyecto de la exportación es la responsable de la producción de controles e inspeccionar todo el proceso de exportación y la labor de cada miembro de la organización calificada periódicamente los resultados del proyecto será la persona que consiga los clientes y proveedores del encaminamiento del proyecto de las ventas, las cobranzas y el proceso de exportación.

CONCLUSIONES

El propósito de este estudio es comprender la aceptación de los consumidores chilenos sobre la incorporación de una nueva marca ecuatoriana, llevándola al mercado y posteriormente realizar una planificación para una posible exportación al mercado Chileno. Por ello MARY FASHIÓN enfatiza su falta de comprensión de los temas relacionados con el proceso de exportación ya que no cuentan con asesoría ni capacitación que les ayude a expandir su negocio.

A través de los resultados obtenidos mediante las herramientas de investigación y encuestas demuestran que el producto tiene un alto nivel de aceptación, por lo tanto, tiene una factibilidad de analizar como un mercado meta para la empresa Mary Fashión, lo que lleva a la empresa a realizar negociaciones en el exterior, siendo así un mayor crecimiento económico para la empresa.

Asimismo, los factores que influyen en la comercialización y la oferta del producto exportable, que perjudicaran a la empresa son: punto de venta, información del producto, competencia, diseños, y precios.

Se puede concluir que el mercado chileno tiene una alta demanda por lo que se muestra que un 70% de las importaciones en el sector textil provienen de China.

Las importaciones de Chile reflejan que en el sector textil es de un 75% de textil y un 88% de calzados, siendo Chile el importador número 27.

El país de Chile tiene una barrera arancelaria muy baja dando a conocer que el arancel del país es de un 6%, un porcentaje bajo la cual nos demuestra que se puede realizar exportaciones y negociaciones a dicho País.

Mediante las herramientas de investigación, nos demuestra el estándar que debemos realizar en el proceso de exportación como; realizar la negociación en términos CFR, ya que nos demuestra las obligaciones del importador como el exportador, dando a conocer que el exportador cubre los pagos hasta cuando la mercadería sea llegada al puerto de destino y el importador deberá cubrir los gastos desde el punto de destino.

En el diseño de los empaques se reflejará en dos maneras; el primer empaque será para la presentación del producto y el segundo para la protección de la cantidad del producto que se va a exportar (cajas), siendo así una presentación y protección adecuada del producto exportable, hacia su lugar de destino.

RECOMENDACIONES

Conforme a las investigaciones realizadas sobre El Plan de Exportación de Camisas Polo para Hombres y Niños, se recomienda lo siguiente:

- Buscar nuevos nichos de mercado para dar a conocer nuestro producto ecuatoriano.
- Crear sitios web para dar a conocer el producto como la empresa.
- Realizar estrategias de marketing para una mejor presentación del producto a exportar.
- Fortalecer las relaciones con todos los compradores.
- Fidelizar a los clientes a través de precios accesibles.
- Reconocer la capacidad de una posibilidad de aumentar y diversificar la línea de productos que posee la empresa.
- Capacitar a los empleados de la empresa para que tengan conocimiento sobre temas de comercio internacional.
- Incentivar a los trabajadores ya sea de manera económica o dar reconocimientos por el destacado desempeño laboral.
- Evaluar periódicamente a los empleados para constar el trabajo realizado y su efectividad.
- Implementar un sistema de evaluación específicamente de desempeño
- Ayudar a los empleados a tener una comunicación constante para un mayor desempeño laboral

Con las recomendaciones expuestas se busca la decisión de realizar más exportaciones con los productos que posee la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana. (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/arancel-nacional/>
- AITE. (s.f.). *AITE*. Obtenido de AITE: www.aite.com.ec
- AITE. (s.f.). *ASOCIACION DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR*. Obtenido de www.aite.com.ec
- AITE, Javier Díaz. (9 de Mayo de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- Aldea, V. (16 de Mayo de 2019). *anfixblog*. Obtenido de anfixblog: <https://www.anfix.com/blog/diccionario/aduana>
- Alfredo Marin Garcia. (2022). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/regimen.html>
- AMAZON. (15 de Febrero de 2020). *AMAZON*. Obtenido de AMAZON: <https://www.amazon.com/-/es/alfileres-costura-redonda-manualidades-unidades/dp/B084TV2F1H>
- Americanos, O. (. (16 de MAYO de 2022). *Sistemas de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de Sistemas de Información sobre Comercio Exterior: http://www.sice.oas.org/tpd/chl_ecu/chl_ecu_s.asp
- ARLETEX. (s.f.). *ARLETEX*. Obtenido de ARLETEX: <https://arletex.mx/telas/tela-de-algodon#:~:text=La%20tela%20de%20algod%C3%B3n%20es,al%20frote%20seco%20y%20h%C3%BAmedo.>
- Bastis Consultores. (2 de MARZO de 2020). *ONLINES - TESIS*. Obtenido de ONLINES - TESIS: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- BBVA. (s.f.). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-inversion/>
- Botey, P. (23 de FEBRERO de 2022). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de INBOUND CYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- BOTTON, E. B. (20 de Enero de 2021). *boton*. Obtenido de boton: <https://www.merceriabotton.es/blog/como-elegir-la-tijera-perfecta-para-costura/>
- Brothervalle. (s.f.). *Brothervalle*. Obtenido de Brothervalle: <https://brothervalle.com/services/conoce-mas-a-fondo-de-la-industria-textil/conoce-sobre-las-caracteristicas-que-hacen-destacar-a-la-industria-150140979>

- CAMAE . (10 de Marzo de 2021). *CAMAE (Camara Maritima de Ecuador)*. Obtenido de CAMAE (Camara Maritima de Ecuador): <http://www.camae.org/sin-categoria/sector-textil-ve-oportunidad-para-ampliar-sus-exportaciones-a-nuevos-mercados/>
- CAN . (s.f.). *SOMOS COMUNIDAD ANDINA* . Obtenido de SOMOS COMUNIDAD ANDINA: <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/2018720125527BROCHURE%20CAN.pdf>
- CESUMA. (s.f.). Obtenido de CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-logistica-del-transporte.html#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20del%20transporte%20es,largo%20de%20una%20ruta%20%C3%B3ptima.>
- COLIMA, U. D. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE COLIMA*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE COLIMA: <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- COMERCIAL, A. D. (1 de Mayo de 2022). *ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL*. Obtenido de ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL: https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/otros-documentos/estudio-aic-chile-ecuador.pdf?sfvrsn=b8fdae9b_1#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20848,fue%20de%20US%2430%20millones.
- COMERCIO, E. (6 de Mayo de 2014). *EL COMERCIO* . Obtenido de EL COMERCIO : <https://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/fabrica-textil-imbabura-continua-marcando.html#:~:text=La%20F%C3%A1brica%20textil%20Imbabura%20contin%C3%BAa%20marcando%20al%20cant%C3%B3n%20Antonio%20Ante,-Facebook%20Twitter%20WhatsApp&text=La%20historia%20d>
- Concepto*. (s.f.). Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/transporte-maritimo/>
- Concepto Definición*. (s.f.). Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/calidad/>
- ConceptoDefinicion* . (s.f.). Obtenido de ConceptoDefinicion : <https://conceptodefinicion.de/calidad/>
- COPCI. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- CORDEX. (24 de Marzo de 2022). *Celsa.com*. Obtenido de Celsa.com: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=29419>
- Culture, G. A. (s.f.). *Google Arts & Culture*. Obtenido de Google Arts & Culture: <https://artsandculture.google.com/entity/m0466q58?hl=es>

Danelly Salas Ocampo. (2019 de JUNIO de 2019). *investigalia*. Obtenido de investigalia:
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100>).

datosmacro. (s.f.). Obtenido de datosmacro:
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/chile>

defincionesabc. (s.f.). Obtenido de defincionesabc:
<https://www.definicionabc.com/general/fortalecer.php>

DESCARTES. (s.f.). *Datamyne LatAm*. Obtenido de Datamyne LatAm:
<https://www.datamynelatam.com/glosario/>

DIALNET. (2 de Mayo de 2017). *DIALNET*. Obtenido de DIALNET:
<file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLasEstrategiasQueImpactanElEmprendimient-6325855.pdf>

Díaz, J. (10 de Marzo de 2021). *PRIMICIA*. Obtenido de PRIMICIA:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>

Economía. (s.f.). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de ConceptoDefinicion:
<https://conceptodefinicion.de/servicio/>

ECONOMIA. (s.f.). *ECONOMIA* . Obtenido de CONOMIA :
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

ECUADOR, C. D. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf

ECUADOR, C. D. (22 de MARZO de 2021). *CANCILLERÍA DEL ECUADOR* . Obtenido de CANCILLERÍA DEL ECUADOR :
<https://www.cancilleria.gob.ec/chile/2021/03/22/relacion-bilateral-ecuador-chile/>

EKOS. (7 de AGOSTO de 2018). *EKOS*. Obtenido de EKOS:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/guayaquil-capital-comercial-del-ecuador>

EKOS. (17 de MAYO de 2022). *EKOS*. Obtenido de EKOS:
[https://www.ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-economicas-de-las-exportaciones-ecuatorianas-en-2022#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Banco,\(sumaron%20USD%201.617%20millones\)](https://www.ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-economicas-de-las-exportaciones-ecuatorianas-en-2022#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Banco,(sumaron%20USD%201.617%20millones))

Elena Bello. (7 de FEBRERO de 2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

- Empresas, W. y. (s.f.). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas:
http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Enrique Ruas. (9 de Diciembre de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de
 ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Enrique Ruas. (5 de Febrero de 2021). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Espinosa, S. (2013). *PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%282%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=Los%20cantones%20de%200Tavalo%2C%20Cotacachi,la%20zona%20con%20mayor%20progreso.>
- Exterior, G. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.datamynelatam.com/glosario/>
- EXTERIORES, M. D. (s.f.). *MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES*. Obtenido de MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES:
<https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes/ecuador>
- Exteriores, M. d. (s.f.). *Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales*. Obtenido de <https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes/ecuador>
- Gabriela Coba. (10 de Marzo de 2021). *PRIMICIAS*.
- GESTION DIGITAL. (2 de Mayo de 2021). *GESTION DIGITAL*. Obtenido de GESTION DIGITAL: [https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse#:~:text=PIB%20industrial%20y%20variacion%20por%20rama%20del%20sector&text=El%20SRI%20reporta%20que%20en,a%20pasado%20\(Gr](https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse#:~:text=PIB%20industrial%20y%20variacion%20por%20rama%20del%20sector&text=El%20SRI%20reporta%20que%20en,a%20pasado%20(Gr)
- Gil, S. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- GUAYAQUIL, G. E. (s.f.). *GUAYAQUIL*. Obtenido de GUAYAQUIL:
<https://enguayaquil.com/parroquia-pascuales/>
- Guillermo Westreicher. (30 de Abril de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>
- INDUSTRIA AITE. (s.f.). *AITE*. Obtenido de AITE:
<https://www.aite.com.ec/industria.html>

- INEC. (2010). *INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)*. Obtenido de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos):
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEN. (2017). *INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización)*. Obtenido de INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización):
https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf
- INTAL, C. (2 de AGOSTO de 2017). *BID INTAL*. Obtenido de BID INTAL:
<https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20de,de%20contingencia%20a%20su%20medida.>
- JAVIER DÍAZ. (10 de Marzo de 2021). *PRIMICIA*. Obtenido de PRIMICIA:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-opportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- López, J. F. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Luis Diego Mata Solis. (21 de Mayo de 2019). *INVESTIGALIA*. Obtenido de INVESTIGALIA: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/#:~:text=Metodol%C3%B3gicamente%2C%20el%20enfoque%20cuantitativo%20de,de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20estad%C3%ADsticos.>
- MASTER EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES. (s.f.). *MASTER EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES*. Obtenido de MASTER EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES:
<https://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/ciudades.htm#marc3>
- MERCOSUR. (26 de ABRIL de 2019). *MERCOSUR*. Obtenido de MERCOSUR:
<https://www.mercosur.int/quienes-somos/objetivos-del-mercosur/>
- MERCOSUR. (27 de MAYO de 2020). *MERCOSUR*. Obtenido de MERCOSUR:
<https://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>
- MINISTERIO DE PRODUCCION, C. E. (26 de ENERO de 2022). *MINISTERIO DE PRODUCCION, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA* . Obtenido de MINISTERIO DE PRODUCCION, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA : <https://www.produccion.gob.ec/se-aprobo-acuerdo-de-integracion-comercial-entre-chile-y-ecuador/>
- MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA. (s.f.). *MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA*. Obtenido de MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR,

- INVERSIONES Y PESCA: <https://www.produccion.gob.ec/se-aprobo-acuerdo-de-integracion-comercial-entre-chile-y-ecuador/>
- MUNDIAL, B. (06 de OCTUBRE de 2021). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de BANCO MUNDIAL: <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>
- Nirian, P. O. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/direccion-estrategica.html>
- Páez, G. (1 de Septiembre de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/transporte-terrestre.html>
- Paula Nicole Roldan. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/clausula-la-nacion-mas-favorecida.html>
- Paula Nicole Roldán. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercantilismo.html>
- PEDROSA, S. J. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-ventaja-comparativa.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20ventaja,Unido%2C%201772%20%E2%80%93%201823>
- POWER BY WEEBLY*. (s.f.). Obtenido de POWER BY WEEBLY: <https://socialesfun.weebly.com/criticas.html>
- PRIMICIA. (10 de MARZO de 2021). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- PROECUADOR. (s.f.). *legiscomex*. Obtenido de legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/ecuador-apoyara-exportacion-de-mipimes-artesanos-26-15-15not>
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/sitemap.html>
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Roldan, P. N. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>
- Roldan, P. N. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gobierno.html>

- Ruiz, J. (15 de Marzo de 2017). *Repositorio de la Universidad Tecnica de Ambato* .
Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnica de Ambato :
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25144/1/335%20o.e..pdf>
- SERCOP. (2017). *SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública)*. Obtenido de SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública):
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2017/02/24_camiseta_polo_mangacorta.pdf
- SERCOP. (2017). *SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública)*. Obtenido de SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública):
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2017/02/24_camiseta_polo_mangacorta.pdf
- SERCOP. (s.f.). *SERCOP*. Obtenido de SERCOP:
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2017/02/24_camiseta_polo_mangacorta.pdf
- SICE. (16 de Mayo de 2022). *SICE (SISTEMA DE INFORMACION SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR)*. Obtenido de SICE (SISTEMA DE INFORMACION SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR: El 4 de mayo de 2021, la Asamblea nacional de Ecuador ratificó el Acuerdo de Integración Comercial con Chile. El 25 de enero de 2022, el Senado chileno aprobó por unanimidad el Acuerdo de Integración Comercial entre Ecuador y Chile; el siguiente paso será
- Significados*. (s.f.). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/produccion/>
- Significados*. (s.f.). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/promover/>
- Solís, L. D. (18 de Agosto de 2020). Obtenido de
<https://investigaliacr.com/investigacion/tipos-de-preguntas-en-un-cuestionario/>
- stactic* . (s.f.). Obtenido de static:
[file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Downloads/7bdb695eeab1e89a99d07ab37b2b99eb%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Downloads/7bdb695eeab1e89a99d07ab37b2b99eb%20(1).pdf)
- STRATEGY, C. (s.f.). *COMPETITIVE STRATEGY*. Obtenido de COMPETITIVE STRATEGY:
<https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- SUBREI. (s.f.). *Subsecretaria de Relaciones Economicas Internacionales (Gobierno de Chile)*. Obtenido de Subsecretaria de Relaciones Economicas Internacionales (Gobierno de Chile): <https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes/ecuador>
- SUPERCIAS. (26 de JULIO de 2021). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-zona-del-gran-guayaquil->

concentra-el-37-de-las-empresas-del-pais-con-ventas-cercanas-a-40000-millones-nota/

TAGSA. (13 de JULIO de 2022). *AEROPUERTO DE GUAYAQUIL (JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO)*. Obtenido de AEROPUERTO DE GUAYAQUIL (JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO): <https://www.tagsa.aero/guayaquil.html>

TTatiana Mejia Jervis. (27 de Diciembre de 2021). *LIFEDER*. Obtenido de LIFEDER: <https://www.lifeder.com/investigacion-historica/>

TEEFACTORY. (s.f.). *Teefactory*. Obtenido de Teefactory: <https://teefactory.es/glosario/que-es-pique#:~:text=El%20tejido%20pique%C3%A9%20es%20el,%20poli%C3%A9ster%20seda%20o%20lana.>

Teefactory. (s.f.). *Teefactory España*. Obtenido de Teefactory España: <https://teefactory.es/glosario/que-es-pique>

ThePowerMBA. (s.f.). *ThePower (Business school)*. Obtenido de ThePower (Business school): <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Tomala, O. (s.f.). *Google Sites*. Obtenido de Google Sites: <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>

TRABAJO, C. D. (03 de 2015). *CODIGO DE TRABAJO*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

TRABAJO, C. D. (03 de 2015). *CODIGO DE TRABAJO*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

TRADE MAP. (s.f.). *TRADE MAP*. Obtenido de TRADE MAP: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c620520%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

TRADE MAP. (s.f.). *TRADE MAP*. Obtenido de TRADE MAP: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c620520%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c3

TRADE MAP. (s.f.). *TRADE MAP*. Obtenido de TRADE MAP: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

- TRAYECTORIAS. (s.f.). *TRAYECTORIAS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/607/60735446003.pdf>
- UNIVERSO. (12 de NOVIEMBRE de 2020). *UNIVERSO*. Obtenido de UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/11/11/nota/8045077/pascuales-parroquia-urbana-guayaquil-historia/>
- virtual, E. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Weber, A. (8 de Febrero de 2022). *CHILE ADUANAS CUSTOMS*. Obtenido de CHILE ADUANAS CUSTOMS: <https://www.aduana.cl/intercambio-comercial-de-chile-con-el-mundo-aumento-19-9-en-enero/aduana/2022-02-08/123139.html>
- Westreicher. (1 de Agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/financiero.html>
- Westreicher, G. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>
- Zambrano, L. (26 de ENERO de 2022). *expreso*. Obtenido de expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/senado-chile-ratifico-acuerdo-comercial-ecuador-120267.html#:~:text=En%20e1%202020%2C%20Chile%20fue,de%20cacao%20y%20flores%20naturales.>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Encuesta realizada a los familiares del ciudadano Sergio Bajaña que reside en nuestro país



Propósito.- Identificar la aceptación del producto

1.- Género (Masculino, Femenino)

MASCULINO

FEMENINO

2.- A qué edad usted cree que se pueden utilizar estos tipos de camisas.

02 - 10

15 - 23

24 - 32

36 – 45

3.- Usted considera que el lugar donde labora y el encargo que desempeña es recomendable utilizar estas camisas para su mejor presentación?

SI

NO

4.- Si te ofrecieran camisas polo en el mercado chileno que son modelos únicos ecuatoriano. ¿Los comprarías?

SI

NO

5.- Cuales son los tipos de camisas polo que le gustaría comprar?

CAMISAS POLO CUELLO V

CAMISAS POLO BASICAS

CAMISAS POLO SPORT

6.- De los colores detallados cuál es tu preferido para este tipo de camisas.

NEGRO

BLANCO

TURQUESA

CELESTE

AMARILLO

ROJO

7.- Cuáles son los detalles que tomarías en cuenta al momento de realizar la compra de camisas polo?

DISEÑO

CALIDAD

PRECIO

8.- Cuáles serían los medios que le gustaría encontrar más detalles de nuestro producto.

REDES SOCIALES

PUBLICIDAD DE NEGOCIOS EN INTERNET

PAGINAS WEB

9.- Considera usted que en la actualidad los productos ecuatorianos tiene aceptación en el mercado chileno.

SI

NO

10.- A qué precio comprarías camisas ecuatorianas?

5.00

8.00

10.00

15.00

Anexo 2 Entrevista

Entrevista la persona que ha trabajado en los locales en Chile para verificar la aceptación del Producto.



Nombre del entrevistado.- Sergio Bajaña

1.- Le gustaría a usted que no tenga que importar desde muy tan lejos que es China, si no al país vecino con el mismo producto de superior calidad?

La persona entrevistada nos comenta que estaría dispuesto a importar el producto, ya que así se ahorrarían varios gastos la cual al momento de importar el precio del producto se reflejaba elevado, la cual estarían dispuesto a importar el producto ecuatoriano con la finalidad de una mejor rentabilidad económica para el negocio y obtener precios accesibles.

2.- Considera usted que el precio que le estamos ofreciendo es rentable para que pueda importar nuestro producto.

Nos indica que el precio es muy accesible, lo cual la venta en su negocio mejoraría por la variación de producto y también por los precios, la calidad, y la presentación del producto importado.

3.- Cuantas camisas estaría dispuesto a importar semestralmente?

Nos indica que estaría dispuesto a importar 1.000 camisas semestralmente, ya que contamos.

4.- Cree usted que el producto del país vecino tenga una acogida favorable.

Nos indica que sí, que el producto ecuatoriano tiene una buena acogida en dicho país ya que el producto que ofrecen es de una buena calidad, rentabilidad en los precios, y diseños llamativos.

Anexo 3 Evidencias fotográficas

