



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS TIPO POLO A SANTIAGO
DE CHILE PARA LA EMPRESA MODAS YELUDIVA S.A.**

TUTOR

Mgs. WALTER JAVIER DIAZ SANTACRUZ

AUTORA:

AIDA LISSETTE VILLALVA PALMA

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: <i>Plan de exportación de camisetas tipo polo a Santiago de Chile para la empresa MODAS YELUDIVA S.A.</i>			
AUTOR/ES: <i>Villalva Palma Aida Lissette</i>		REVISORES O TUTORES: Mgs. Walter Javier Díaz Santacruz	
INSTITUCIÓN: <i>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</i>		Grado obtenido: Ingeniería en Comercio Exterior	
FACULTAD: <i>Administración</i>		CARRERA: Comercio Exterior	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019		N. DE PAGES: 140	
ÁREAS TEMÁTICAS: <i>Educación Comercial y Administración</i>			
PALABRAS CLAVE: <i>Plan de exportación, mercado, camisetas tipo polo</i>			
RESUMEN: <i>Los textiles en el Ecuador cada vez tienen más acogida en el mercado nacional e internacional, dado que, denotan de calidad y diseño a un costo accesible para el cliente. Razón por la cual, se desarrolla un plan de exportación de camisetas tipo polo hacia el mercado de Santiago de Chile para que a futuro sea implementado por la Empresa MODAS YELUDIVA S.A.</i> <i>En la presente investigación se empleó un enfoque mixto cualitativo cuantitativo de tipo documental y descriptivo para analizar datos que permitieron obtener resultados a partir de la encuesta y entrevista. El estudio busca dar un gran paso a las negociaciones internacionales con el fin de facilitar un plan de exportación de camisetas tipo polo a la empresa "MODAS YELUDIVA S.A hacia el mercado de Santiago de Chile que permita el fomento a la comercialización para el ingreso de divisas a nuestro país.</i>			
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: <i>Villalva Palma Aida Lissette</i>		Teléfono: 0996606626	E-mail: ailissettevillalva@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		PHD Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596599 Ext.201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSG Betty Aguilar Echeverría, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 Ext.264 E-mail: baguilar@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE UNKURD



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 30TESIS FINAL AIDA PLAN DE EXPORTACION.docx (D44854705)
Submitted: 12/1/2018 11:37:00 PM
Submitted By: wdiazs@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Proyecto de balsa 1.docx (D30628684)
TESIS JUNIO MARGEORY ELIZALDE 19 DE JULIO CON TODO LISTO OK OK.doc (D21194343)
PLAN DE NEGOCIOS YURI TUCANEZ.docx (D12358508)
artesanias estados Unidos santos oct 2018.docx (D43351294)
<http://docplayer.es/amp/54411450-Escuela-politecnica-del-ejercito.html>
<http://www.aite.com.ec/estadisticas/2018/EXPORT.%202018%20A%20MAYO%20%20BLOQUE%20ECON%C3%93MICO.pdf>
<http://www.aite.com.ec/industria.html>
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/etapa-post-embarque-de-una->

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as VILLALVA PALMA AIDA LISSETTE, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Plan de Exportación de Camisetas Tipo Polo a Santiago de Chile para la Empresa "MODAS YELUDIVA S.A."

Autor(es)

Firma: _____

Srta. Villalva Palma Aida Lissette

C.I. 0929510790

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS TIPO POLO A SANTIAGO DE CHILE PARA LA EMPRESAS MODAS YELUDIVA S.A., designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS TIPO POLO A SANTIAGO DE CHILE PARA LA EMPRESA MODAS YELUDIVA S.A.”, presentado por la estudiante VILLALVA PALMA AIDA LISSETTE como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 
Mgs. Walter Javier Díaz Santacruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría y permitirme culminar este logro importante en mi vida, a mis padres que me han apoyado incondicionalmente en mi formación académica, a mis familiares en general por darme siempre sus buenos consejos y a todos los docentes, así como también a las autoridades y catedráticos por formar parte de esta gran institución académica y por ser los guías en esta etapa de nuestras vidas.

Villalva Palma Aida Lissette

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por haberme guiado por el buen camino para poder culminar mis estudios; dedico esta tesis también a mis padres, debido a que con sus esfuerzos y anhelos lograron me pudiera convertir en una profesional.

Villalva Palma Aida Lissette

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE UNKURD.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema de Investigación	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos.....	4
1.7. Justificación.....	5
1.8. Delimitación del Problema.....	6
1.9. Hipótesis o idea por defender	6
1.10. Variables	7
1.10.1. Variable Dependiente	7
1.10.2. Variable Independiente.....	7
MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes del sector textil	8

2.1.1.	Antecedentes de la industria textil.	8
2.1.2.	Antecedentes de la industria textil ecuatoriana	9
2.2.	Instituciones que intervienen en el sector textil.....	9
2.3.	Bases estadísticas del sector textil en el Ecuador.	10
2.3.1.	Participación de los sectores de la Industria textil.	10
2.3.2.	Exportaciones de la industria del sector textil ecuatoriano.	11
2.3.3.	Evolución de las exportaciones de textiles.....	11
2.3.4.	Análisis del PIB en el sector textil del Ecuador.	12
2.4.	Teoría del comportamiento del consumidor.....	13
2.5.	Comercio internacional	13
2.6.	Plan de Exportación	14
2.6.1.	Modelo de Plan de Exportación.....	14
2.6.2.	Términos para la negociación internacional Incoterm.....	15
2.6.3.	Proceso de Exportación en Ecuador	19
2.6.4.	Trámites para exportar	20
2.6.5.	Proceso logístico	21
2.6.6.	Tipo de carga	21
2.6.7.	Contenedor	22
2.6.8.	Modo y medio de transporte.....	22
2.6.9.	Empaque y embalaje de la mercancía.	23
2.6.10.	Puerto de origen y destino.....	23
2.6.11.	Exportaciones en el mercado.	26
2.6.12.	Acuerdo Comercial entre Chile y Ecuador	28
2.6.13.	Principales datos del mercado.....	29
2.6.14.	Documentos para la importación en Chile.....	34
2.6.15.	Competidores en Chile	34
2.6.16.	Centro Mayorista Zofri.....	35

2.6.17. Datos económicos de Chile	37
2.7. MARCO CONCEPTUAL	38
2.8. MARCO LEGAL	40
CAPITULO III	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Diseño de la investigación	44
3.2. Enfoque de la investigación	44
3.3. Tipo de investigación	44
3.3.1. Investigación documental	44
3.3.2. Investigación descriptiva	45
3.4. Método de investigación	45
3.4.1. Encuesta	45
3.4.2. Entrevista	45
3.5. Población y Muestra	46
3.6. Análisis de los resultados de la encuesta	48
CAPITULO IV	59
4.1. Análisis del potencial exportador	59
4.1.1. La Empresa	59
4.1.2. Línea de Acción de MODAS YELUDIVA S.A.	59
4.1.3. Principios y Valores	60
4.2. Producto	61
4.2.1. Enfoque cultural de la camiseta	62
4.3. Capacidad de producción	64
4.3.1. Requerimiento de insumos	66
4.4. Competitividad	66
4.4.1. Ventajas del Producto con respecto a la competencia	66
4.5. Evaluación Global	68

4.5.1.	Análisis FODA	68
4.6.	Selección de mercado.....	69
4.6.1.	Importador seleccionado	69
4.7.	Inteligencia de mercados	71
4.7.1.	Análisis de Competencia.....	71
4.7.2.	Análisis de los precios en el mercado de Santiago de Chile	72
4.7.3.	Etiqueta de la camiseta y presentación de entrega.....	73
4.7.4.	Exportación.....	74
4.7.5.	Partida Arancelaria de las camisetas tipo polo.	75
4.7.6.	Requisitos para ser exportador	81
4.7.7.	Logística de exportación	82
4.7.8.	Etapas preembarque.....	84
4.7.9.	Registro de la Declaración Aduanera de Exportación	85
4.7.10.	Datos que se consignan en la Declaración Aduanera de Exportación.....	86
4.7.11.	Documentos para la exportación	86
4.7.12.	Aforo de exportación.....	86
4.7.13.	Etapas post embarque.....	87
4.7.14.	Regularización de la DAE	87
4.7.15.	Embarque	88
4.7.16.	Normas para el ingreso de la mercancía en el mercado de Chile.....	88
4.8.	Proyecciones financieras	89
4.8.1.	Costos y Gastos de la exportación	89
4.8.2.	Gastos de importación para ASAMI Importadora Ltda	92
4.8.3.	Precio de venta en Chile.....	92
4.9.	Estrategias dirigidas al producto.....	94
4.9.1.	Estrategia de precio de penetración	94
Conclusiones.....		95

Recomendaciones	97
Anexos.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Delimitación del Problema</i>	6
Tabla 2 <i>Exportaciones anuales del sector textil</i>	11
Tabla 3 <i>Evolución de las exportaciones textiles</i>	12
Tabla 4 <i>Dimensiones del contenedor</i>	22
Tabla 5 <i>Precios de las exportaciones en el mercado</i>	26
Tabla 6 <i>Exportaciones por bloque económico</i>	27
Tabla 7 <i>Mercado de Chile</i>	29
Tabla 8 <i>Importaciones del sector textil del mercado de Chile</i>	32
Tabla 9 <i>¿Qué tipo de camisetas le gusta?</i>	48
Tabla 10 <i>¿Cuál de los siguientes colores prefiere al momento de comprar una camiseta tipo polo?</i>	48
Tabla 11 <i>¿En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información del producto?</i>	49
Tabla 12 <i>¿En qué lugar compra camisetas tipo polo?</i>	49
Tabla 13 <i>¿Cuáles son los factores que toma en cuenta para adquirir camisetas tipo polo?</i> .50	
Tabla 14 <i>¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una camiseta tipo polo?</i>	50
Tabla 15 <i>¿Considera que el precio de las camisetas tipo polo está acorde al mercado?</i>	51
Tabla 16 <i>¿Cómo le parece la calidad de las camisetas tipo polo?</i>	51
Tabla 17 <i>¿Qué otro tipo de camisetas le gustaría comprar?</i>	52
Tabla 18 <i>Aceptación de propuesta de camiseta</i>	52
Tabla 19 <i>Logotipo de camiseta</i>	53
Tabla 20 <i>Aceptación del producto</i>	54
Tabla 21 <i>Datos género</i>	54
Tabla 22 <i>Datos edad</i>	55
Tabla 23 <i>Subpartida arancelaria aduana Chile</i>	65
Tabla 24 <i>Análisis FODA</i>	68
Tabla 25 <i>Importador seleccionado</i>	70

Tabla 26	<i>Datos de Importación de Trade Map</i>	71
Tabla 27	<i>Operaciones comerciales UE - Chile</i>	72
Tabla 28	<i>Precios referenciales - peso chileno vs dólares</i>	72
Tabla 29	<i>Subpartida del producto en Chile</i>	75
Tabla 30	<i>Total de cajas y unidades por contenedor</i>	79
Tabla 31	<i>Responsabilidades en INCOTERM FOB</i>	83
Tabla 32	<i>Datos en la Declaración Aduanera de Exportación</i>	86
Tabla 33	<i>Costo unitario</i>	89
Tabla 34	<i>Ventas proyectadas en unidades y dólares</i>	90
Tabla 35	<i>Costos y gastos de Exportación</i>	90
Tabla 36	<i>Costo de Flete internacional LCL</i>	91
Tabla 37	<i>Gastos de Importación</i>	92
Tabla 38	<i>Estipulación del precio</i>	92
Tabla 39	<i>Posibles precios de venta en Iquique</i>	93
Tabla 40	<i>Posibles precios de ventas en Santiago</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	<i>Comercial de la Producción Textil</i>	10
<i>Figura 2</i>	<i>Teoría del comportamiento del consumidor</i>	13
<i>Figura 3</i>	<i>Modelo de Plan de Exportación</i>	15
<i>Figura 4</i>	<i>Responsabilidades de Incoterms, Comercio y Aduana</i>	18
<i>Figura 5</i>	<i>Empaque de la mercancía</i>	23
<i>Figura 6</i>	<i>Distritos Aduaneros</i>	24
<i>Figura 7</i>	<i>Zona Franca de Iquique</i>	25
<i>Figura 8</i>	<i>Zona Franca de Iquique Infraestructura</i>	25
<i>Figura 9</i>	<i>Infraestructura Zofri</i>	37
<i>Figura 10</i>	<i>Gobierno de Chile</i>	38
<i>Figura 11</i>	<i>Líneas de Acción</i>	59
<i>Figura 12</i>	<i>Principios y Valores</i>	60
<i>Figura 13</i>	<i>Camisetas tipo polo</i>	61
<i>Figura 14</i>	<i>Requisitos para operar en ZOFRI</i>	69
<i>Figura 15</i>	<i>Página web ZOFRI</i>	70
<i>Figura 16</i>	<i>Registro de exportador en el Ecuapass</i>	74

<i>Figura 17</i> Trámite de declaración juramentada de origen (DJO).....	75
<i>Figura 18</i> Etiqueta para prenda de vestir	77
<i>Figura 19</i> Empaque primario.	77
<i>Figura 20</i> Empaque secundario.....	78
<i>Figura 21</i> Dimensiones de un pallet.	80
<i>Figura 22</i> Ejemplo de paletizado de cajas.	81
<i>Figura 23</i> Firma digital (TOKEN)	82
<i>Figura 24</i> Negociación con el Incoterm FOB	83
<i>Figura 25</i> Proceso de exportación	84
<i>Figura 26</i> Documento digital de acompañamiento	85
<i>Figura 27</i> Documentación de post embarque.....	87
<i>Figura 28</i> Puerto de Ecuador-Chile	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Factura Comercial</i>	107
Anexo 2: <i>Declaración de ingreso (DIN)</i>	108
Anexo 3: <i>Declaración juramentada de origen</i>	109
Anexo 4: <i>Lista de empaque</i>	110
Anexo 5: <i>Certificado de seguro</i>	111
Anexo 6: <i>Certificado de origen</i>	112
Anexo 7: <i>Certificado de circulación de mercancía</i>	113
Anexo 8: <i>Declaración aduanera de exportación (DAE)</i>	114
Anexo 9: <i>Formato de encuesta</i>	115
Anexo 10: <i>Formato de entrevista</i>	118
Anexo 11: <i>Sueldos y salarios</i>	119
Anexo 12: <i>Artículo 63</i>	120
Anexo 13: <i>Artículo 71</i>	120
Anexo 14: <i>Artículo 72</i>	120
Anexo 15: <i>Artículo 73</i>	120
Anexo 16: <i>Contrato de exportación</i>	122
Anexo 17: <i>Cotización de exportación</i>	123
Anexo 18: <i>Fotos de maquinaria para elaborar el producto</i>	124
Anexo 19: <i>Encuesta realizada en Google Forms</i>	125

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior mediante la gestión de inversiones ayuda a promover la diversificación de mercados y productos de exportación con el objetivo de incrementar las exportaciones a nuevos nichos de mercado. Las inversiones aportan a la economía del país en el desarrollo y competitividad y de esta manera se integra la economía ecuatoriana a la economía internacional.

En el Ecuador existe un sin número de empresas que se dedican a la confección de esta prenda, sin embargo, por la falta de conocimiento no deciden hacer exportaciones directas y se enfocan solo en las ventas nacionales. El sector de la industria textil se encuentra ubicado en el segundo lugar en el país, dando beneficios a la población debido a la generación de empleo a más de 174000 personas.

El interés que presenta a nivel global este producto generado por el valor comercial presenta actualmente y a futuro condiciones favorables para su exportación puesto que es un producto muy cotizado por clientes. Con el desarrollo de este plan de exportación de camisetas tipo polo de la empresa MODAS YELUDIVA S.A., se busca ayudar con eficiencia y eficacia en el proceso de exportación de las camisetas en el mercado de Chile, y así de esta manera comprender la importancia dentro del comercio exterior.

Mediante el plan de exportación de camisetas tipo polo la empresa MODAS YELUDIVA S.A. busca crecer en el sector de la industria textil, el cual va dirigido hacia el mercado Santiago de Chile para aprovechar la demanda del producto debido a este país se encuentra en posdesarrollo de su industrial textil.

La investigación se fundamenta en temas necesarios para la ejecución del plan de exportación de camisetas tipo polo y la importancia del comercio exterior de la empresa. Mediante el uso de una investigación descriptiva se plantea definir el mercado textil chileno y sus requerimientos para entrada de mercancías, posteriormente se realizarán proyecciones de ventas y precios que puedan guiar de acuerdo a las capacidades de MODAS YELUDIVA S.A., buscando desarrollar estrategias que hagan competitivo las camisetas tipo polo.

En el capítulo I se detalla una breve introducción al problema de expansión en el mercado para poder internacionalizarse en el país de Chile. Se presenta el objetivo general, objetivos específicos, justificación del problema, hipótesis que permitirán analizar de manera global aspectos para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II se presenta conceptos que van a ayudar al lector a una fácil comprensión del estudio de investigación. Para este estudio se deben analizar variables como los competidores, productos sustitutos, perfil del cliente, estudio de mercado para dar paso a la factibilidad de la exportación de camisetas polo hacia el mercado de Chile. En el capítulo III se indica la metodología empleada, para la presente investigación, el tipo de enfoque. Además, va a permitir obtener resultados mediante datos cualitativo-cuantitativos mediante encuestas.

En el capítulo IV se va a dar a conocer la propuesta que permita mostrar las probabilidades de que la empresa MODAS YELUDIVA S.A., logre ejecutar el Plan de Exportación de camisetas tipo polo hacia el mercado de Santiago de Chile.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

Plan de exportación de camisetas tipo polo a Santiago de Chile para la empresa MODAS YELUDIVA S.A.

1.2. Planteamiento del problema

MODAS YELUDIVA S.A. se encuentra en la necesidad de involucrarse en el ámbito internacional con la finalidad de poder expandir su mercado y de esta forma generar un aumento en sus utilidades por medio del eficiente uso de sus herramientas productivas para el comercio exterior.

Tomando en consideración que actualmente el mercado local en Chile se encuentra sumido con prendas de vestir provenientes de China y que las mismas están estereotipadas como mercadería de baja calidad como menciona Diario El País de España “El sector de la moda del país asiático lucha para derribar el estereotipo de que sus productos son copiados o de mala calidad” (Fontdegloria, 2016). Por esto surge la oportunidad de crear negocios para la empresa MODAS YELUDIVA S.A., mientras se diseñen productos que cumplan con las expectativas en cuanto a calidad y precio de las camisetas tipo polo que se ofrecerá.

Este país basa sus importaciones tanto en textil como en calzado. Aproximadamente el 70% del total de las ventas de textil en Chile son resultado de las importaciones, en cuanto al sector del calzado la cifra suele aumentar hasta el 90%. Esto se explica por el desarrollo de una industria débil, con tecnología poco desarrollada y una apertura internacional con acuerdos de países asiáticos donde los costes de producción son menores y de los que se pueden importar productos con un arancel del 0% (Rubio, 2013). Al tener una industria local débil de textiles se produce oportunidades para la llegada de productos extranjeros que presenten productos de calidad.

Según Rubio (2013), la evolución de las exportaciones que está comprendido en el periodo 2010 – 2012 ha sufrido un déficit en la balanza comercial, lo cual convierte a la industria chilena poco competitiva a nivel internacional. Esta información corrobora la

hipótesis que la industria textilera de Chile no se ha desarrollado completamente como para ser un país productor de esta clase de productos.

La problemática que muestra este estudio es la baja producción de textiles en Chile durante estos últimos años no ha logrado abastecer la demanda del mercado, puesto que, el índice de producción industrial chileno del sector textil presentó un decrecimiento del 1.1% hasta el 2017 (Modaes, 2018).

1.3. Formulación del Problema

¿Qué beneficios aporta el desarrollo de un plan de exportación de camisetas tipo polo de la empresa “MODAS YELUDIVA S.A.” en el mercado de Santiago de Chile?

1.4. Sistematización del problema

¿Por qué el mercado chileno es atractivo para realizar operaciones de compraventa internacional?

¿Qué factores influyen en la comercialización de las camisetas tipo polo en el mercado Santiago de Chile?

¿Qué normas se deben cumplir para realizar un adecuado Plan de exportación de camisetas tipo polo a la empresa MODAS YELUDIVA S.A. al mercado Santiago de Chile?

1.5. Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación y comercialización de camisetas tipo polo para la empresa MODAS YELUDIVA S.A. al mercado de Santiago de Chile mediante un estudio y análisis del mercado chileno.

1.6. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado meta para determinar la demanda, factores que influyen en la comercialización del producto y la oferta exportable que posee MODAS YELUDIVA S.A.
- Determinar el modelo de plan de exportación de camisetas tipo polo que se ajuste a las necesidades de la empresa MODAS YELUDIVA S.A.

- Diseñar el plan de exportación de camisetas tipo polo obteniendo una guía que facilite la comercialización del producto de la empresa MODAS YELUDIVA S.A. al mercado de Santiago de Chile.

1.7. Justificación

El mercado chileno presenta gran apertura para la comercialización de productos provenientes de diferentes países además de estipular una tasa baja de arancel para la mayoría de productos convirtiéndolo en un país atractivo para invertir, por lo que al analizar este mercado donde las actividades textiles se encuentran en su fase de desarrollo se espera que MODAS YELUDIVA S.A. desarrolle un plan de exportación adecuado para ingresar al mercado chileno con la distribución de camisetas tipo polo. Esta empresa se encuentra impulsada a realizar la búsqueda de nuevas alternativas comerciales en mercados internacionales, es por ello que se iniciara una investigación que le permita realizar un proceso de exportación hacia el nuevo mercado internacional, debido a que poseen una similitud cultural, social y geográfica con el mercado chileno.

El plan de exportación debe generar un precio competitivo con el que se pueda asumir los gastos de exportación sin elevar los costos del producto, además de esto el Centro Mayorista Zofri es una alternativa en venta, este pertenece a una zona franca por lo que la mercancía ingresa con beneficios tributarios. De esta manera se pretende ingresar al mercado chileno ofreciendo diferentes alternativas a la clientela como precios bajos y precios libres de impuestos en Iquique.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad, el sector textil en Ecuador ocupa el segundo lugar en generación de empleo, contando con un total de 174.125 empleos los cuales se encuentran representados por el 21% de lo que suele producir el sector manufacturero del país, obteniendo así un PIB del 6%. Solo el sector textil mantiene un enlace con 33 ramas que pertenecen a la producción del país, lo cual genera una suma de \$81 millones en exportaciones (Expreso, 2017). Se puede observar la importación del sector textil en Ecuador tanto en generación de empleo como en ingreso de divisas. Cabe recalcar que durante el año 2016 el sector textil genero ventas de al menos \$1.313 millones los cuales fueron representados en el sector manufacturero con un 5%, debido a que se trata de un área que es considerada prioritaria en la economía nacional, el cual supuso el 8% del Producto Interno Bruto (P.I.B) industrial durante los años 2007 y 2015 (El Comercio, 2017). Conociendo esto se busca que este sector se siga desarrollando y

contribuyendo en el PIB de Ecuador por lo que se vuelve necesario la incursión de empresas nacionales en los mercados internacionales.

Teniendo en cuenta el modelo para las siguientes exportaciones que se pretenda realizar a cualquier país o mercado, es necesario enfatizar como futuros profesionales que en las exportaciones es indispensable dar a conocer los productos terminados del país mediante el uso de la firma Hecho en Ecuador, para de esta forma demostrar una alta competitividad dentro del mercado internacional.

Conociendo las fortalezas que tiene el país para producir textiles y las bajas barreras arancelarias de Chile, el mismo que implementa un arancel general de 6% (Aduana Chile, 2018). MODAS YELUDIVA S.A ha tomado este mercado como destino apropiado para realizar las exportaciones de las camisetas tipo polo de origen ecuatoriano, con el fin de proveer prendas de vestir en la ciudad de Santiago ya que este posee una producción textil nacional baja.

1.8. Delimitación del Problema

Tabla 1
Delimitación del Problema

Campo:	Socioeconómico
Área:	Comercio exterior
Aspecto:	Desarrollo de un plan de exportación para camisetas tipo polo
Año:	2018
Tipo de investigación:	Cualitativa – Cuantitativa
Marco espacial:	Santiago de Chile – Ecuador

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

1.9. Hipótesis o idea por defender

El desarrollo de un plan de exportación para camisetas tipo polo ayudará a fomentar la comercialización del producto de MODAS YELUDIVA S.A. a nuevos mercados, en la ciudad Santiago de Chile.

1.10. Variables

1.10.1. Variable Dependiente

Desarrollar un plan de exportación de camisetas tipo polo a Santiago de Chile

1.10.2. Variable Independiente

- Demanda existente para camisetas de tipo polo en el mercado de chileno
- Determinar la exigencia del mercado chileno para exportar camisetas tipo polo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del sector textil

2.1.1. Antecedentes de la industria textil.

De acuerdo con el trabajo de investigación Ximénez (2014) se expresa que la industria textil fue una de las primeras en desarrollarse, la misma que ejerce las actividades con mayor preponderancia en la economía a nivel mundial. En la industria de la manufactura de textil, las máquinas antiguas más conocidas fueron Spinning, Water frame, y Mule, dando resultados que satisfacían al cliente, sin embargo, éstos, no lograban cubrir la demanda total de estos productos. En el trabajo de Ximénez podemos ver la importancia del sector textilero y como esta tiene influencia de forma global.

En el siglo XVIII se dieron importantes innovaciones en la rama textil de tipo técnico, dejando atrás la producción doméstica o más conocida como artesanal. La tecnificación de las industrias de textil paso a mejorar la calidad de los tejidos además de producir a mayores cantidades.

En el texto de Zabala (2017) indica que una de las fábricas más destacadas se ubicó en gran Bretaña; en las industrias de textilerías trabajaban alrededor de 100.000 personas en fábricas de textiles algodóneras, en la industria del sector textil de hilados y tejidos trabajaban 250.000 personas. Posteriormente, para el siglo XIX, se exportó el 40% de tejidos. Podemos ver en el trabajo de Zapata como la fabricas de manufactura de textil generaban plazas de trabajos y como fue evolucionando hasta llegar a exportar casi la mitad de la producción nacional.

Actualmente los avances de tecnología han mejorado la producción en el ahorro de precios, producción de mayores cantidades, minimizar costos y ahorro de tiempo. Como resultado, la industria textil a nivel mundial ha aportado en la balanza comercial de diferentes países permitiendo el ingreso de divisas mediante las nuevas oportunidades comerciales.

Los países han adoptado nuevas tecnologías a la vanguardia con el fin de acelerar el nivel de producción para mejorar su volumen de ventas y como resultado ser una industria más competitiva frente a los competidores.

2.1.2. Antecedentes de la industria textil ecuatoriana

La actividad textilera tuvo su comienzo desde la época de la colonia, las personas al principio utilizaban lana de oveja para cubrir su piel mediante la fabricación de prendas de vestir. Al pasar de los años esta industria ya se dedicaba al procesamiento de materia prima y por el siglo XX se empezó la industria dedicada en procesar algodón cobrando gran importancia en el año de 1950.

En la actualidad, el Ecuador presenta una diversidad de fibras en el mercado textil, sin embargo, los clientes tienen mayor atracción por las prendas de algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Al pasar de los años, las industrias de textilerías comenzaron a ubicarse en diversas partes del país. Entre las principales provincias que se encuentra la industria textil mencionamos: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

En la actualidad, el sector industrial, es uno de los que generan empleo directo en el país. De acuerdo a estadísticas proporcionadas por el la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) (2017) , existen alrededor de 158.000 personas que laboran en el sector de la industria textil. Además, es notorio que también se genera empleo indirecto que se encadena de 33 ramas de producción en el Ecuador. Mencionar los datos de la AITE permitirá mostrar la importancia que tiene la industria textilera en Ecuador.

2.2. Instituciones que intervienen en el sector textil.

Asociación de industriales textiles del Ecuador

La asociación es una entidad sin fines de lucro y que representa al sector textil del Ecuador, tiene como objetivo ayudar a resolver problemas que presentan pequeñas y medianas empresas en relación a problemas financieros. Los principales beneficiarios son los afiliados que presentan propuestas de mejora para logara estabilidad económica en sus negocios de la industria textil (AITE, 2018). Es importante conocer esta información ya que son las entidades que regulan la industria en la que está involucrada MODAS YELUDIVA S.A.

Servicio Ecuatoriano de Normalización

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (2018), regula la calidad mediante la estipulación de procesos para la normalización, reglamentos técnicos, evaluación de la calidad de los productos para así generar la confianza y seguridad del consumidor. Dado

el cumplimiento de las normas va a promover que las empresas cumplan con los estándares de calidad. La importancia de su mención en el presente trabajo radica en conocer a la institución que regula el rotulado y calidad de los diferentes productos hechos y comercializados en Ecuador, como lo son las camisetas producidas por MODAS YELUDIVA S.A.

Ministerio de Industrias y Productividad

El Ministerio de Industrias y Productividad (2018), se encarga del diseño y aplicación de políticas para ayudar a mejorar la industrialización en diversos sectores de la producción. Además, busca estimular a la inversión para innovar productos para fomentar la exportación. Al ser las camisetas producidas en Ecuador conocer bien el ministerio que se encarga de incentivar la producción nacional permitirá saber posibles proyectos que promuevan o incentiven el producto textilero ecuatoriano.

2.3. Bases estadísticas del sector textil en el Ecuador.

2.3.1. Participación de los sectores de la Industria textil.

La industria textilera de Ecuador registra en el año 2014 un crecimiento de 4,30% equivalente al el 7,24% del PIB manufacturero y 0,9% del PIB nacional. Por esto presenta una gran influencia dentro del mercado laboral generando alrededor de 50 mil plazas de trabajo directas y 200 mil indirectas por lo que se convierte en el segundo sector manufacturero que más mano de obra utiliza después del sector de alimentos y bebidas según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (Ekos, 2015).

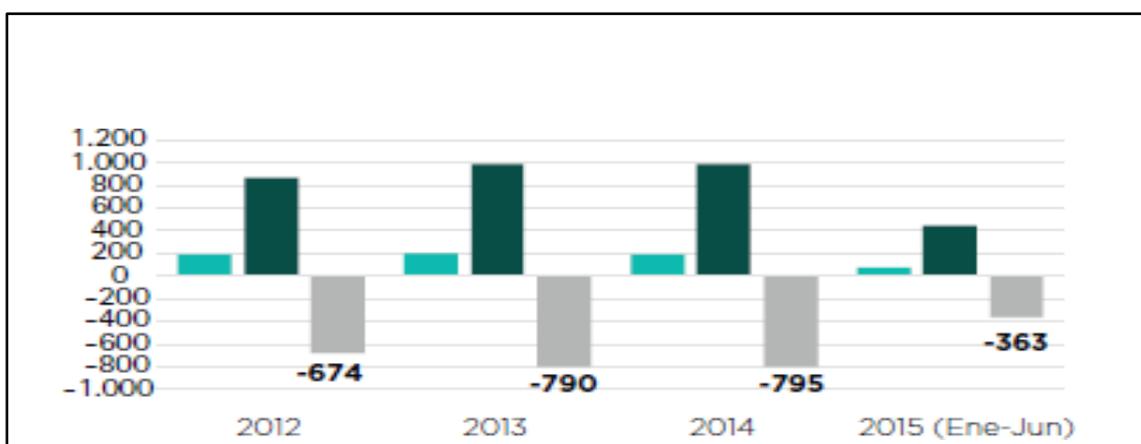


Figura 1 Comercial de la Producción Textil.

Fuente: EKOS (2015).

En la Figura 1 podemos ver la participación del sector textilero dentro de la balanza para el periodo comprendido de 2012 al 2015.

2.3.2. Exportaciones de la industria del sector textil ecuatoriano.

De acuerdo con un informe del Banco Central del Ecuador el sector de la industria textil tiene una buena participación en el mercado en el que podemos observar en la Tabla 2. En el año 2014 se exportaron \$140.215 millones expresado en valor FOB, en el 2015 las ventas se mantienen en \$101.177 millones; en el 2016 decrecieron las exportaciones dando un valor de \$81.261 y el año pasado las ventas internacionales fueron de \$72.171 (BCE, 2018).

Tabla 2
Exportaciones anuales del sector textil

Comercio	Dólares
Manufactura	\$46.562
Servicios	\$7.023.
Total	\$46.562

Fuente: BCE (2018).

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 2 se muestran las exportaciones del sector textilero en Ecuador junto al sector de servicios, se ve una supremacía en ganancia por parte de la manufactura textilera.

2.3.3. Evolución de las exportaciones de textiles.

La variación que se presenta entre los años 2014-2015 se puede observar un decrecimiento del 22.70% en Fob y 24.71% en toneladas alterando las exportaciones, en el periodo 2015-2016 se debilitaron las ventas internacionales representado por el 7,41% y 9.15% respectivamente; para el año 2016 -2017 siguen disminuyendo las exportaciones con el 25.43% Y 32.91% en toneladas.

Tabla 3
Evolución de las exportaciones textiles

Variaciones de las Exportaciones					
2014-2015		2015-2016		2016-2017	
FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON
-22,70	-24,71	7,41	-9,15	-25,43	-32,91

Fuente: PROECUADOR (2018).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 3 se observan los valores del periodo 2014 al 2017, en el periodo de 2015 a 2016 se reflejó las mejores etapas para la exportación del sector textilero.

2.3.4. Análisis del PIB en el sector textil del Ecuador.

Para mostrar el porcentaje que influye el sector textil en Ecuador y su relevancia en el PIB se menciona el artículo de La Hora (2018), en este indica que el sector de la industria textil es el segundo en Ecuador que genera más empleo, con un número mayor a 174.000 puestos de trabajo, los cuales representan el 21% de lo que se produce en la industria manufacturera del país. Con esta información se puede indicar un buen comportamiento en las ventas del sector textil debido a la ampliación de nuevos mercados generando más fuentes de empleo en Ecuador.

En el año 2016 las ventas figuraron alrededor de \$1.313 millones y representó el 5% del sector manufacturero. Se considera el 8% del producto interno bruto industrial entre 2007 y 2015. De acuerdo con diario La Hora (2018), indica que el sector textil mantiene conexión con 33 ramas productivas y las exportaciones suman \$81 millones. Con esta información se puede observar la relevancia de este sector dentro de Ecuador.

Existe un alto número de pequeñas y medianas empresas del sector textil en el país, las empresas se encuentran en las provincias de Pichincha, Imbabura, Azuay y Guayas. Por lo general las empresas se dedican a confecciones textiles y tejidos, hilados y telas (La Hora, 2018). Se puede decir que a nivel local hay gran cantidad de competencia como indica diario La hora, especialmente de pymes. Por esto la idea de expandir el negocio por medio de comercialización en otros mercados a través de distribuidores ayudara a mantener y aumentar el margen de ganancia de MODAS YELUDIVA S.A.

2.4. Teoría del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor desencadena una serie de acciones como: causas, variaciones, resultados de las diversas etapas (2016). Se debe analizar esta teoría puesto que detalla la conducta del individuo que forma parte de la toma de decisión de compra.

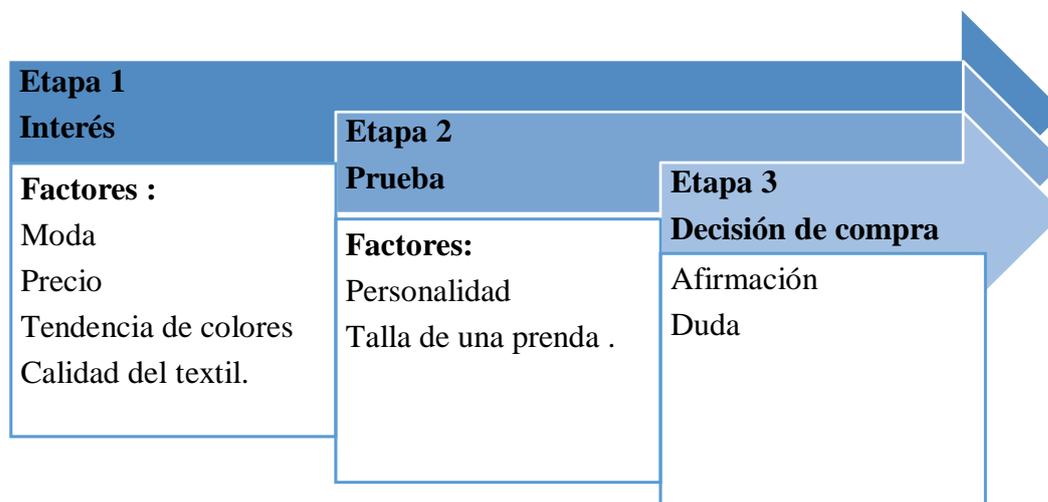


Figura 2 Teoría del comportamiento del consumidor.

Fuente: Liseras, Belmartino y Berges (2016).

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

El proceso en el comportamiento del consumidor tiende a ser temporal y va desde un antes, durante y después de adquirir un producto. Los atributos en los que se enfoca el proceso para adquirir un producto se dan mediante tres etapas ubicadas en la Figura 2 del presente trabajo.

Samuel (1938), citado por Liseras, Belmartino & Berges (2016), estableció en previas investigaciones uno de los pilares sobre la teoría del comportamiento del consumidor, es que dicha teoría nos revela las preferencias para la toma de decisiones y posteriormente a la elección en el mercado, también influyen en las restricciones o limitaciones como el presupuesto de compra y el tiempo invertido. Al intervenir en un nuevo mercado es importante conocer estas teorías de comportamiento con el fin de identificar tendencias que ayuden a captar un segmento de mercado.

2.5. Comercio internacional

El origen del comercio internacional se da en el intercambio de mercancías que producen los países con climas tropicales que se originan en zonas templadas o frías. Con la aparición del transporte y la industrialización, se empezó a incrementar la transferencia de bienes entre diferentes bloques comerciales, lo cual, abrió paso al flujo de capitales y diversos servicios en estados que están en vías de desarrollo. De acuerdo

con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2017), el comercio internacional se da mediante la transacción de mercancías entre países de las diferentes naciones y permiten que un país se especialice en productos que realizan con mayor eficiencia. Con esta información podemos afirmar que si MODAS YELUDIVA S.A. es más eficiente en la producción de textil que las empresas chilenas se puede incursionar y producir un comercio internacional.

De esta manera permite que los países realicen transacciones de productos que no tienen un alto nivel de producción interna y que no son producidos en el mismo. Además, se da la oferta de productos que exceden en la producción de un mercado. Se debe analizar que nuestro país es un poco débil frente a economías de otros países que poseen alta tecnología.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2018), promueve los productos y servicios de la oferta de exportación con el objetivo de atraer inversión extranjera, abriendo nuevos mercados. Conocer de esta institución pública es de gran importancia puesto que esta busca fomentar la matriz productiva del Ecuador por medio de estrategias que incentiven el comercio internacional.

2.6. Plan de Exportación

Un Plan de exportación empieza con un estudio que se realiza para ver si es viable incursionar en nuevos nichos de mercado, en este caso se realizará una planeación para exportar camisetas de tipo polo al mercado de Chile. El plan de exportación nos ayuda a determinar mercados, competencias, los precios internacionales, los productos que tienen más demanda, la logística para a futuro no tener ningún tipo de inconvenientes.

2.6.1. Modelo de Plan de Exportación

El Plan de exportación en que se fundamentará el presente proyecto es para la comercialización de camisetas tipo polo en el mercado de Santiago de Chile. Para LLamazares (2018) “la planificación es esencial para cualquier tipo de actividad empresarial”. Con esta idea resalta en su trabajo la importancia de estructurar un plan de exportación con el objetivo de emplear recursos de manera óptima y fijar los objetivos adecuados acorde al país que ofrezca una potencial demanda.

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR.

1.1 Perfil de la compañía

1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía

1.2 Situación de la compañía

1.2.2 Productos y/o Servicios

1.2.3 Producción

1.4 Competitividad

1.4.3 Ventajas competitivas

1.5 Evaluación global

1.5.1 Análisis FODA

2. SELECCIÓN DE MERCADO

2.1 Selección de distribuidor o importador

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS

3.1 Análisis de competencia

3.2 Precios

2.3 Requisitos

2.4 Documentación requerida

3.3 Etiquetado y empaque

3.4 Logística

3.5 Análisis de competencia

3.6 Precios

4. ESTRATEGIAS

4.1. Estrategias dirigidas al producto

5. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.1 Costos por exportación

5.2 Ventas

Figura 3 Modelo de Plan de Exportación.

Fuente: Fuentes y León (2014).

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Figura 3 se plantea un modelo de plan de exportación que ayudara a formular las estrategias y proyecciones del presente trabajo, esta estructura se hizo en base al modelo usado por los autores Fuentes y León. Esta estructura servirá como base para iniciar actividades de comercio internacional por parte de MODAS YELUDIVA S.A.

2.6.2. Términos para la negociación internacional Incoterm

Conocer los diferentes términos por los que se puede negociar en una exportación, así como la modalidad de transporte más conveniente ayudara a seleccionar el más

ventajoso para MODAS YELUDIVA S.A., para esto mencionamos la guía de (AFI, 2018) , los Incoterm son reglas que establecen obligaciones y derechos del importador & exportador, por lo tanto, son parte del contrato internacional. En el comercio internacional los Incoterms se dividen en 4 grupos: Grupo E, Grupo F, Grupo C, Grupo D (AFI, 2018).

EXW en Fábrica: el vendedor tiene que poner el bien tangible en el establecimiento, se debe encargar del embalaje, entregar documentos de soporte del objeto de la transacción; el comprador debe tomar los riesgos en el proceso del transporte y cargar la mercancía en el medio de transporte en el país del importador (AFI, 2018). Es recomendable para exportadores por las obligaciones mínimas en las que se incurre, puesto que el importador corre con casi todos los gastos incluidos tramites de exportación.

FCA Free Carrier: Entre las obligaciones del vendedor se entrega la mercancía al transportista, se encarga de realizar el despacho, proporciona los documentos del bien que se comercializa. El comprador se encarga de cubrir los gastos y riesgos del bien tangible desde que el transportista se hace cargo del artículo en el lugar convenido (AFI, 2018). Aunque se asume los gastos por tramitación de exportación, este tipo de negociación sigue siendo conveniente ya que las obligaciones contraídas son pocas y no se asume el gasto ni de seguro ni de transporte por naviera.

FAS Free Alongside Ship: El vendedor entrega la mercancía al costado del buque, efectúa el despacho y entrega los documentos de la mercancía. En las obligaciones del comprador, el importador puede elegir la naviera además de pagar el flete internacional, dar trámite a los permisos de importación y efectuar el despacho de importación del bien tangible (AFI, 2018). Para comodidad y disminución en los gastos del importador el vendedor puede incurrir en el pago del transporte interno y tramitación de exportación permitiendo un trato más equitativo para ambas parte aunque no se asume gastos de manipulación.

FOB Free on board: El vendedor entrega el artículo en la borda del buque en el puerto de embarque acordado, realiza el despacho de exportación de la, entrega la documentación necesaria para la nacionalización del bien en el país destino. El comprador tiene como obligación escoger y reservar el medio de transporte, corre con los riesgos y gastos de la mercancía desde que traspasa la borda del buque (AFI, 2018). Es el método de negociación más equitativo y conveniente tanto para MODAS

YELUDIVA S.A. como para el importador seleccionado, aquí se comparten gastos iguales la única diferencia estaría en el pago del transporte principal que estaría a cargo del comprador.

CFR Cost and Freight: El vendedor asume el medio de transporte hasta el puerto destino, asume el despacho de la exportación, proporciona la documentación como factura y documentos de acompañamiento de la mercancía. Entre las obligaciones del comprador suma los riesgos y gastos desde que la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido (AFI, 2018). Aunque se asume los gastos por transporte no se obliga al comprador al pago de un seguro, las empresas que tengan estabilidad financiera e ingresos suficientes pueden permitirse negociar en los términos que se asume el pago del flete internacional o negociar el precio del producto a un valor mayor.

CIF Cost Insurance and Freight: El vendedor paga el flete internacional, realiza el despacho de exportación, contrata la póliza de seguro y se encarga de entregar la documentación necesaria para realizar los trámites de la nacionalización en el país de destino (AFI, 2018). Aquí el comprador asume costos de seguro y transporte principal lo que no es recomendable para una empresa que recién empieza en el mercado internacional ya que puede ser que no cuente con los recursos necesarios.

CPT Carriage Paid To: Se encarga de pagar el flete internacional, efectúa el despacho de la mercancía y entrega los documentos necesarios para entregar la mercancía en el país destino. Una vez entregada la mercancía el comprador se hace cargo de los riesgos y de gastos adicionales en el proceso de transporte (AFI, 2018). Aquí se proporciona un gasto mayor al vendedor puesto que asume el pago del transporte principal, estos costos adicionales se pueden asumir para entrar con un precio bajo al nuevo mercado o pueden ser añadidos al precio del producto final.

CIP Carriage Insurance Paid To: El vendedor asume los costos en origen por trámite de exportación, embalaje, paletizado, incluido el transporte internacional mientras que el comprador se hace cargo del seguro, trámites aduaneros para la correcta nacionalización de la mercancía (AFI, 2018). Ya que la carga para este proyecto se transportará por vía marítima no se debería emplear la negociación por CIP, incluso este es desfavorable puesto que se asume el pago del medio de transporte internacional.

DAT Delivered At Terminal: El vendedor asume los costos desde el embalaje de la mercancía, transporte interno en origen, trámites de exportación, transporte internacional y asume el costo de manipuleo en el puerto destino (AFI, 2018). Aquí el

exportador al acarrear más gastos puede que decida incrementar el precio del producto con el fin de no obtener pérdidas por la operación de compraventa.

DAP Delivered At Place: El vendedor asume todos los costos hasta que lleva al puerto asume los valores por el manipuleo de la carga en puerto destino. Los trámites para el pago de los tributos en destino pueden asumirlo el importador o exportador de acuerdo a la negociación por mutuo acuerdo (AFI, 2018). Este termino de negociación es parecido al DAT con la diferencia que los tramites de importación pueden ser asumidos por el comprador minimizando los gastos para el exportador.

DDP Delivered Duty Paid: El vendedor se encarga desde el embalaje de la mercancía hasta que llega la mercancía al país además asume los costos de derechos de aduna y valores por transporte interno en destino (AFI, 2018). Se puede decir que es el término que más desfavorecería a MODAS YELUDIVA por que se encargaría de la mayoría de los gastos incluidos los tramites de importación.

Asunción de costes y riesgos por el exportador

	Mercancía preparada para venta	Carga en instalaciones exportador	Transporte interior en origen	Despacho de exportación	Manipulación carga en origen	Transporte internacional principal	Seguro	Descarga en destino	Despacho de importación	Transporte interior en destino	Descarga destino final
EXW	•										
FCA	•	•	•	•							
CPT	•	•	•	•	•	• (1)		• (2)			
CIP	•	•	•	•	•	• (1)	•	• (2)			
DAT	•	•	•	•	•	•	•	•			
DAP	•	•	•	•	•	•	•	•		•	• (2)
DDP	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	• (2)
FAS	•	•	•	•							
FOB	•	•	•	•	•						
CFR	•	•	•	•	•	• (1)		• (2)			
CIF	•	•	•	•	•	• (1)	•	• (2)			

• "Transporte multimodal"
 • "Transporte marítimo y por vías navegables de interior"

Figura 4 Responsabilidades de Incoterms, Comercio y Aduana.
Fuente: AFI (2018).

En la Figura 4 se refleja las responsabilidades u obligaciones que corresponde a cada vendedor y comprador según el término de negociación que deseen emplear. El plan de exportación es una referencia de guía para realizar una negociación entre ambos países.

Los siguientes pasos nos ayudaran a realizar un proceso de exportación exitoso:

- 1.- Pedido de solicitud realizada por el cliente
- 2.- Mantener actualizado el inventario de mercadería que se va a aportar
- 3.- Revisión de los costos de exportación y recepción de la mercancía
- 4.- Cotizar los impuestos y gastos que generen la exportación

- 5.- Elaboración de facturas según el Incoterm con el cual se vaya a negociar
- 6.- Entrega de la mercancía en el lugar acordado dentro de la negociación
- 7.- Comprobación de estado de la mercancía que está siendo enviada
- 8.- Aprobación de la mercancía dentro de la Aduana
- 9.- Colocación de la mercancía en el medio d transporte
- 10.- Zarpe del buque hacia su lugar de destino
- 11.- Notificación sobre salida de mercancía desde el puerto de origen
- 12.- Arribo del buque
- 13.- Recepción de la carga o mercancía.

Según lo acordado con el cliente puede variar los términos de negociación a la hora de realizar una exportación, además, se deben cumplir los plazos y la forma de pago, lugar de recepción ya antes negociada entre ambas partes.

2.6.3. Proceso de Exportación en Ecuador

El proceso inicia con transmisión electrónica de una declaración Aduanera de Exportación (DAE), la misma que se la realiza en el portal de ECUAPASS, la misma debe ir acompañado de la documentación requerida como es una factura o de una proforma en donde detalle la declaración que cree un vínculo legal y todas las obligaciones que requiere cumplir antes el Servicio de Aduana del Ecuador por parte del exportador.

A continuación, se detallan los datos que son requeridos en la (DAE):

- Datos del exportador o del declarante
- Descripción de la mercancía la misma que debe ser por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Peso, cantidad e información relacionada a la mercancía
- Documentos digitales de acompañamiento a la DAE a través del

ECUAPASS son:

- Factura comercial original
- Autorizaciones previas
- Certificado de Origen electrónico

Una vez que la documentación sea aceptada, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se va a realizar el embarque, antes de ser enviada la exportación se registra y almacena en un depósito temporal.

Dentro del proceso de exportación se notifica que tipo de aforo se va a realizar a la mercancía, entre los mismos tenemos los siguientes:

- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo
- Aforo Automático

Aforo Documental. - Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera, de los documentos de acompañamiento y de soporte, la información presentada físicamente debe ser igual con la información registrada en el Sistema Nacional de Aduanas del Ecuador.

Aforo Físico Intrusivo. - Se realiza mediante el reconocimiento físico de la mercancía, para comprobar la naturaleza, origen, cantidad, peso, medida, valor de aduana y la clasificación arancelaria, los datos deben tener el mismo contenido de la Declaración Aduanera, documentos de acompañamiento y soporte, contrastada con la información registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Aforo Automático. - Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración a través del servicio informático de la Aduanera del Ecuador, en este caso la autorización de salida de la mercancía será automática al momento de entrar la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

2.6.4. Trámites para exportar

La aduana del Ecuador exige el cumplimiento de dos fases para poder realizar el trámite de exportación, el mismo que se detalla a continuación:

- Fase de Pre-Embarque
- Fase de Post-Embarque

Fase de Pre-Embarque. - El exportador debe enviar al SENA E un formato con la siguiente información: orden de embarque donde detalla la exportación, datos del exportador, datos de la mercancía, el peso y adjuntar factura provisional. Una vez que la orden de embarque ha sido aceptada por el sistema ECUAPASS, el exportador podrá llevar

la mercadería a la aduana, registrarla dentro de la zona primaria y proceder a la exportación de la misma.

Fase de Post-Embarque. - Una vez presentada la Declaración Aduanera de Exportación con código 40, el exportador tiene un plazo de 15 días para regularizar la exportación porque la misma ha entrado a zona primaria. Es aquí donde el Sistema de ECUAPASS aprueba los datos de la DAE, con la del manifiesto de carga mediante un mensaje de aceptación al exportador. Luego de la Declaración Aduanera de Exportación le asigna la numeración se presenta la siguiente documentación:

- DAE y Orden de Embarque impresa
- Facturas Comerciales definitivas
- Documento de Transporte
- Originales de autorizaciones Previas

2.6.5. Proceso logístico

Mediante un sistema logístico de información se puede recopilar, almacenar y manipular la información necesaria para la toma de decisiones, desde las estratégicas hasta las operativas y facilitar las transacciones del negocio.

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea llevar a cabo, controlar el flujo de almacenamientos eficientes, efectivo de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente (Uriel , 2013). Para una empresa que recién incursiona a transacciones de compraventa internacional como MODAS YELUDIVA S.A., el conocer estos conceptos ayuda a gestionar mejor sus procesos de fabricación y entrega de producto.

2.6.6. Tipo de carga.

Se considera carga general a las cajas, cartones que al moverse van a estar juntas (Muñoz, 2014). Con esta información se estipula que para la exportación de camisetas tipo polo el tipo de carga es general. La carga general se puede ajustar dependiendo de la mercancía, se puede transportar en pequeñas cantidades y en unidades independientes.

2.6.7. Contenedor

El contenedor que se va a usar para la exportación es de tipo marítimo de 20 pies, es más conocido como Dry Van. Las dimensiones son de 6 m de alto y el ancho de 8 m, soporta 24000 kg en bruto, una tara de 2.220 – 2.350. Su función es proteger la mercancía hasta que sea descargado el contenedor (Hamburgsud, 2018). Tener de conocimiento de los contenedores existente, sus tamaños y material ayudara a determinar cuál es más idóneo para transportar las camisetas tipo polo a Chile.

Tabla 4
Dimensiones del contenedor

	Dimensiones Interiores	Dimensiones Exteriores
Longitud	5.882 - 5.898	20
Altura	2.332 - 2.353	8
Anchura	2.387 - 2.396	8-6

Fuente: Hamburgsud (2018).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 4 se puede ver información sobre las medidas del contenedor de 20 pies Dry Van, se muestra la capacidad que interna en altura y anchura usada para calcular el número de cajas que se puede llevar de camisetas.

2.6.8. Modo y medio de transporte

El destino que tiene la mercancía es el puerto de Iquique, modo marítimo desde Ecuador hacia Chile. Se considera contratar de acuerdo con el importador el flete marítimo debido a que es el más utilizado por ser más económico comparado al transporte aéreo. El medio de transporte que el importador implementará es el buque portacontenedores debido a que la carga es contenerizada, las camisetas tipo polo están en bultos o cajas.

En el informe del perfil logístico para el mercado de Chile (SIICEX, 2015), proporciona la estimación de la llegada es de 3 a 6 días para las camisetas lleguen al puerto de Iquique. Sabiendo esto MODAS YELUDIVA S.A. puede estimar los tiempos de entrega de cada importación para una mejor coordinación.

2.6.9. Empaque y embalaje de la mercancía.

2.6.9.1. Empaque de la mercancía.

El empaque de la mercancía es importante porque tiene como función proteger el producto. Para la exportación de camisetas tipo polo es recomendable cajas corrugadas que ayuden a salvaguardar el producto durante el traslado hasta su destino final.



Figura 5 Empaque de la mercancía.
Fuente: (Metropolitana).

En la Figura 5 se pueden observar modelos de empaque y embalajes para mercancías a exportar, así como su correcta ubicación dentro de un pallet. Para poder exportar las camisetas tipo polo es indispensable que la mercancía tenga un adecuado embalaje, de esa manera podrá llegar en perfectas condiciones y facilitar su manipulación.

2.6.10. Puerto de origen y destino.

Puerto de Guayaquil

La Autoridad Portuaria de Guayaquil tiene como entre sus funciones “el planeamiento, la financiación, la ejecución, las operaciones, los servicios y las facilidades, tanto en el actual Puerto de Guayaquil como en el Puerto Nuevo y de todas las obras portuarias que se construyeren dentro de su jurisdicción” (Autoridad Portuaria de Guayaquil, 2018).

Ya que la investigación tiene como finalidad la exportación y como medio de transporte se plantea el marítimo, se vuelve necesario tener conocimientos sobre los diferentes puertos que están en la ciudad de Guayaquil con el fin de seleccionar el que por ubicación sea más conveniente para MODAS YELUDIVA S.A.

El puerto se encuentra localizado en la parte occidental de América del S, donde la rodea el estero salado y el centro comercial de la ciudad. Es considerado el más importante del Ecuador y de la costa oeste de Sudamérica con una latitud de 2°16'51" S (Autoridad Portuaria de Guayaquil, 2018). Se puede conocer la importancia del puerto de Guayaquil dentro no solo del país sino también de Sudamérica debido a su ubicación geográfica, al indicarse que esta es la más importante en el país se puede confiar que cuenta con personal e infraestructuras adecuadas para los procesos de comercio internacional.



Figura 6 Distritos Aduaneros.
Fuente: SENA (2015).

Los distritos aduaneros en el Ecuador pueden observarse en la Figura 6, se muestran un total de 10 de estas instituciones dentro del país destinadas a esta actividad.

Zona Franca Iquique

La Zona franca se encuentra en la ciudad de Iquique, Región de Tarapacá, al norte de Chile, en la actualidad se ha convertido en un importante centro de comercio de productos extranjeros de países como Argentina, Brasil, Paraguay, Perú, y Bolivia, gracias a la ubicación estratégica le permite realizar intercambio comercial entre el Mercosur, Asia y América, considerada terminal internacional, cuenta con dos muelles la misma que tiene una longitud de seiscientos veinticuatro y un calado de 11,4, con una participación del 100%.



Figura 7 Zona Franca de Iquique.
Fuente: Ferrocarriles de Antofagasta.

En la Figura 7 se puede observar a extensión de la zona franca de Iquique y los sitios más cercanos a este como son Arica, Pisagua y Tacapilla.

Infraestructura Física	Medida
Número de Sitios Atraque	2
Metros Totales del Frente de Atraque	624 metros de largo
Total Área Concesionada	13,50 ha
Área útil	10,27 ha
Área pavimentada	11,8 ha
Área Bodegas	1.976 m ²
Patio de contenedores (Ground Slots)	6.356 teus
Calado Sitio 3	9.3 m
Calado Sitio 4	11.4 m

Figura 8 Zona Franca de Iquique Infraestructura.
Fuente: Iquique Terminal Internacional (2018).

El Centro Mayorista Zofri, ubicado en la zona Franca de Iquique, una de las terminales marítimas de Chile cuya infraestructura física se puede observar en la Figura 8, en esta se brinda información sobre las medidas de las bodegas, patios de contenedores, sitios de atraques, entre otros.

2.6.11. Exportaciones en el mercado.

De acuerdo a datos proporcionados por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2014), en un informe estipula los precios por kilogramo para los diferentes bloques comerciales. Conocer esto ayudara a establecer posibles precios de referencia para el producto final y comprarlo con los diferentes mercados a nivel global.

2.6.11.1. Precio de las exportaciones en el mercado.

Los precios de los textiles en el continente asiático tienden a ser más económicos por ser uno de los países que tiene mano de obra barata, por lo tanto, el precio bordea en \$2,99. En China el valor es de \$3,68, los países del NAFTA; para la zona franca es de \$5,05; el mercado chileno tiene un costo de \$5,30 y por último se encuentra panamá con el valor monto de \$12,81 por kilo.

Tabla 5
Precios de las exportaciones en el mercado

Bloque Comercial	Precio por Kilo
Países de Asia	\$ 2,99
China	\$3,68
NAFTA	\$4,05
Zona Franca	\$5,05
Chile	\$5,30
Estados Unidos	\$5,33
Mercosur	\$6,62
Otros	\$6,70
Unión Europea	\$7,96
Comunidad Andina	\$10,25
CAFTA – DR	\$10,80

Fuente: AITE (2014).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018)

La lista de precios por kilo de textiles se detalla en la Tabla 5, en esta resaltan los países asiáticos por brindar precios más bajos, mientras que los precios más elevados corresponden a los países de la Comunidad Andina, Unión Europea y CAFTA.

2.6.11.2. Exportaciones por bloque económico.

De acuerdo con la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2018), el bloque comercial de la Comunidad Andina es el principal importador de textiles del Ecuador con una participación del 39,31% en valor FOB. En segundo lugar, se encuentran países de Asia con el 11,39%, el tercer lugar es de MERCOSUR con el 19,28%; la Unión Europea ubicada en el cuarto lugar representado por el 9,65% y por último se ubica el potencial mercado de China con el 0.14% de las exportaciones. Para conocer más sobre las exportaciones del sector textilero ecuatoriano y conocer sus principales mercados se recurrió a datos de la AITE, esta información es relevante ya que es el sector al cual está ligado MODAS YELUDIVA S. A.

Tabla 6
Exportaciones por bloque económico

EXPORTACIONES POR BLOQUE ECONÓMICO				
BLOQUES	TON	FOB	TON %	FOB %
COMERCIALES				%
Comunidad Andina	4.210,48	\$16.103,59	39,21%	39,31%
Asia	2.166,12	\$ 4.666,61	20,17%	11,39%
MERCOSUR	1.646,72	\$ 7.896,89	15,33%	19,28%
Unión Europea	1.473,17	\$ 3.951,89	13,72%	9,65%
Otros	315,84	\$ 825,99	2,94%	2,02%
Chile	313,07	\$ 1.767,25	2,92%	4,31%
CAFTA – DR	192,497	\$ 1.294,98	1,79%	3,16%
NAFTA	179,534	\$ 1.054,48	1,67%	2,57%
Estados Unidos	169,61	\$ 2.807,95	1,58%	6,85%
Panamá	54,95	\$ 541,81	0,51%	1,32%
China	16,52	\$ 55,96	0,15%	0,14%
TOTAL	10.738,51	\$40.967,40	100,00%	100%

Fuente: AITE (2018).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018)

En la Tabla 6 se observan datos brindados del Banco Central del Ecuador, en donde se muestra a China una de las principales competencias de textiles para el país, es la que menos importa esta clase de productos de Ecuador.

2.6.12. Acuerdo Comercial entre Chile y Ecuador

El Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones menciona que el Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Ecuador firmado entre en vigor el 26 de Julio del 2010. Este tiene como finalidad permitir libre circulación de mercancías entre ambos países con beneficios arancelarios.

En el contexto anterior el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad (2017), se menciona los beneficios del acuerdo comercial a ambos países permitirá el ingreso de mercancías con 0 arancel, facilitación de los obstáculos técnicos, presentación de certificaciones para las medidas arancelarias, reglas de origen. Los principales productos de intercambio son camarones, plátano, piña, palmitos, atún, flores, cacao en polvo entre otros. Las exportaciones de estos productos representan el 82% de las exportaciones no petroleras. Ecuador mantiene relación muy activa con el país de Chile porque ambos son miembros de ALADI y también son miembros asociados del MERCOSUR. Conocer los acuerdos entre ambas naciones permitirá a MODAS YELUDIVA S.A. determinar qué beneficios cuenta sus productos y que facilidades tiene para ingresar a territorio chileno, a pesar de esto los textiles no cuentan aún con exoneración de arancelaria por lo que tocaría pagar a la empresa importadora un arancel bajo del 6%.

Partida Arancelaria de las camisetas tipo polo.

Para la exportación de camisetas tipo polo es necesario ubicar de manera correcta la Subpartida arancelaria. Esta se ubica en:

- SECCION XI, MATERIALES TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
- CAPITULO 61“T SHIRTS” Y CAMISETAS INTERIORES, DE PUNTO
- Subpartida: 6109.10.00.00 – De algodón

Arancel general

El arancel general en el país de Chile es del 6% para las mercancías que se originan de países que no tienen acuerdos comerciales con Chile. En caso de los países que han suscrito acuerdos comerciales, el arancel puede ser cero, o por efecto puede generar una rebaja porcentual.

2.6.13. Principales datos del mercado

2.6.13.1. Descripción del mercado de Chile

El estudio de la presente investigación va dirigida al país de Chile donde limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur y al oeste con el océano Pacífico. En este mercado existe gran variedad de mercancía producto de la importación por sus bajas barreras al comercio exterior como ya se mencionó antes, su arancel tiene un porcentaje de 6% para la mayoría de sus productos y cuenta con tratados de libre comercio con países como China y la Unión Europea.

Tabla 7
Mercado de Chile

Capital	Santiago
Moneda	Peso Chileno
Población	6 123 491 hab.
Tasa de crecimiento poblacional anual	451.070
Tasa de desempleo	6.7%
PIB (PPA) 2017	8.6%
Crecimiento PIB (2017)	2.5%
Inflación Anual (2017)	2.19%

Fuente: PROECUADOR (2018).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018)

En la Tabla 7 se muestra información relevante del mercado chileno como su población y moneda, además se puede observar un ligero incremento del PIB al año 2017 que muestra una economía en aumento.

Los países vecinos que mantienen relaciones comerciales con Chile son: Bolivia, Perú, Ecuador, Argentina y Brasil. Se dan gracias a los acuerdos y convenios firmados porque son miembros de ALADI y ambos pertenecen a los Estados Asociados del MERCOSUR.

Principales aeropuertos de Chile

- Aeropuerto Internacional Andrés Sabella

- Aeropuerto Internacional Chacalluta
- Aeropuerto Internacional La Araucanía
- Aeropuerto Internacional Diego Aracena
- Aeropuerto Internacional Mataveri
- Aeropuerto Internacional El Tepual
- Aeropuerto Internacional Presidente Carlos Ibáñez del Campo
- Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez
- Aeropuerto Internacional Carriel Sur

Principales puertos de Chile

- Puerto de Arica 2070 Km.
- Puerto de Iquique 1862 Km.
- Puerto de Antofagasta 1364 km.
- Puerto de Caldera 884 km.
- Puerto de Coquimbo 462 km.
- Puerto de Valparaíso 119 km.
- Puerto de San Antonio 104 km.
- Puerto de Talcahuano 582 km.
- Puerto de Puerto Montt 1026 km.
- Puerto de Castro 1198 km.
- Puerto de Chacabuco 1758 km.
- Puerto de Punta Arenas 13090 km.
- Puerto de puerto Williams

2.6.13.2. Instituciones fiscalizadoras de importaciones en Chile

- Servicio Agrícola Ganadero
- Seremi de Salud
- Servicio Nacional de Pesca
- Instituto de Salud Pública de Chile

2.6.13.3. Entidades Certificadoras en Chile

Las entidades certificadoras que operan actualmente son las siguientes:

- AENOR
- ASR CERTIFICACIONES LIMITADA

- BVQI CHILE S. A.
- ICONTEC
- IRAM
- LGAI CHILE S.A. (APPLUS)
- SCI CERTIFICACIONES S.A.C.
- SGS CHILE LTDA
- TUV RHEINLAND CHILE S.A.
- LATU SISTEMAS S.A.

2.6.13.4. Análisis del Mercado de Chile

Según el artículo de Carrasco (2017), establece que durante estos últimos años el mercado chileno ha presentado un decrecimiento en la producción en el sector textil. En la actualidad existe la manufactura de textil en el mercado de Chile. Sin embargo, no logra cubrir la demanda del sector porque producen para los mayoristas de la industria local y no se invierte mucho en este sector debido a las importaciones.

En Chile los operadores del sector textil no tienen relación de dependencia debido a que se manejan de manera autónoma. Pero si las prendas logran venderse a un costo mayor al que las vende entonces se insertan a trabajar bajo relación de dependencia por cadenas textiles (Carrasco, 2017). Con el trabajo de Carrasco podemos notar que la industria textil nacional en Chile se mantiene en desarrollo por que se invierte más en importaciones de este tipo de producto que en la elaboración de los mismos.

2.6.13.5. Oportunidad de negocio en el mercado de Chile.

Según un informe del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2013), el mercado chileno cada vez se ve más interesado en la importación de textiles y calzado, en el año 2012 presentó un promedio anual del 14.1% de crecimiento. La compra internacional en el 2012 tuvo una tasa del 9.6% más que el 2011. El total de las adquisiciones fue de US\$ 1,054 millones con relación a prendas de tejido plano mientras que el textil de punto representó un valor de \$ 1,005 millones dando un total de \$ 2,059 millones. Con estos datos se puede decir que el mercado chileno es atractivo

para ofrecer productos textiles ya que su tendencia es comprar o importar esta clase de productos esta clase de productos.

Tabla 8
Importaciones del sector textil del mercado de Chile

Tipo de tejido textil	Valor FOB
Tejido plano	\$ 1,054 millones
Tejido de punto	\$ 1,005 millones
Total	\$ 2,059 millones

Fuente: SIICEX (2013).

Elaborado por: Villalva, Aida (2018)

La Tabla 8 presenta los valores en términos FOB de textiles donde prevalece con una ligera diferencia de 49 millones la ropa de tejidos planos.

Según, Resolución Ex. N° 5275, de 9 de diciembre de 2004, del Ministerio de Hacienda, aprueba las Normas Operativas para la Aplicación del Artículo 2 de la Ley N° 19.946 y Régimen de Zona Franca de Extensión, para Regiones que Indica. Importación de mercancías desde Centros de exportación hacia Zona Franca de Extensión (Congreso Nacional de Chile, 2013).

Las mercancías pueden importarse desde los Centros de Exportación a la Zona Franca de Extensión de la Zona Franca de Iquique, exentas de IVA (artículo 1 de la Ley 18.211, aplicándoseles lo dispuesto en los incisos 2° y siguientes del artículo 21 del D.F.L: N° 341, de Hacienda, de 1977.). Pueden también importarse al resto del país, sujetas al régimen general de importación o reexpedirse al exterior libre de todo gravamen e impuesto.

Es por esta razón que, para ingresar al mercado de Santiago, la mercancía llega a la zona franca de Iquique al Centro Mayorista Zofri, donde las camisetas tipo polo se distribuyen en la ciudad de Santiago de Chile.

La referencia que hace la Ley a lo dispuesto en los incisos II y III del Artículo 21° de la Ley de Zona Franca, implica que las ventas desde los centros de exportación hacia zona franca de extensión se eximen solo del IVA, pero no de los impuestos adicionales que contempla el DL N° 825.

El beneficio tributario de las Zonas Francas tiene por objeto considerar como si estuvieran en el exterior del país, las mercancías ingresadas a las Zonas o Depósitos

Francos, con el propósito de eximirlos del pago de derechos, impuestos y demás gravámenes que se perciban por las Aduanas (...) Zonas Francas de Iquique es la exención para las empresas, del Impuesto a la Renta de Primera Categoría por las rentas devengadas en la Zona Franca, y del Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA) por las ventas y servicios realizados por usuarios de Zona Franca dentro de los recintos de ella (Congreso Nacional de Chile, 2013).

Según, la ley en el Congreso Nacional de Chile, ZOFRI señala que el concepto de Zona Franca se asocia esencialmente con un lugar físico en el cual se transan mercancías exentas de derechos arancelarios e impuestos. Sin embargo, la comprensión de su sistema de operaciones se vincula en gran medida al conocimiento de algunos conceptos básicos (2013).

2.6.13.6. Barreras en el mercado chileno.

Barreras no arancelarias.

En las barreras se dan con el fin de dar una mayor defensa al mercado de Chile, es por esta razón que al momento del ingreso de la mercancía al país se exigen documentos de control previo como las certificaciones de un producto, normas técnicas, licencias de importación (SIICEX, 2013). Conocer las barreras que impone un país permitirá saber tan factible económicamente es intervenir en el mercado, puesto que estas pueden encarecer el producto o limitar su venta cuando son barreras no arancelarias como las cuotas.

Barreras arancelarias

Al mercado chileno ingresan mercancías que tienen preferencias arancelarias de acuerdo al tratado o acuerdo comercial según el país importador, por lo cual, a la mercancía se le va a otorgar una preferencia arancelaria. Además, hay que destacar que Chile tiene una atractiva barrera arancelaria por ser una tasa un poco reducida en el continente latinoamericano. Sin embargo, Chile mantiene precios mínimos al momento de la valoración de las mercancías en la Aduana (SIICEX, 2013). Se puede notar en la información anteriormente mencionada que las barreras arancelarias como los impuestos a la importación son bajos en Chile lo que provocaría que el producto ecuatoriano no infle tanto su valor final.

2.6.14. Documentos para la importación en Chile

De acuerdo a Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2015), para que Chile importe mercancía de otros países es indispensable contar con la siguiente documentación para que ingrese al país y posteriormente nacionalizar la mercancía.

- Factura comercial y respectivas copias (ver anexo 1)
- Declaración de ingreso (DIN) (ver anexo 2)
- Declaración juramentada (ver anexo 3)
- Lista de empaque (ver anexo 4)
- Certificación del seguro (ver anexo 5)
- Documento de transporte
- Certificación de origen (ver anexo 6)
- Certificaciones previas
- Otros documentos que requiera el agente de aduana.

Conocer los requerimientos del gobierno chileno para la importación permitirá la libre circulación y venta de camisetas tipo polo de MODAS YELUDIVA S.A.

2.6.15. Competidores en Chile

Empresa Intexa

La empresa Intexa lleva 50 años en el mercado chileno, la misma, se dedica a la manufactura además de importar telas para su comercialización (Intexa, 2018).

Empresa Jusocar

Es una industria textil que posee una diversidad de productos de alta calidad, también se dedica a la importación y venta telas e hilos (Industria textil Jusocar, 2017).

Empresa Cohen Gomberoff

La empresa solo se dedicada a la confección de ropa corporativa, así mismo, a la venta de telas según la necesidad del cliente (Textil Cohen, 2018).

Centro Mayorista Zofri

Es una Zona franca ubicada al norte de Chile, esta es una de las terminales portuaria número 1 de Chile Mall Zofri es el Centro Comercial ZOFRI ubicada dentro del barrio industrial de Zona Franca de Iquique, la misma está en la Región de Tarapacá.

2.6.16. Centro Mayorista Zofri

Esta unidad de negocios cuenta con la infraestructura necesaria para la instalación de empresas que operen bajo el régimen franco y que tengan como objetivo almacenar, comercializar y distribuir sus productos a los mercados objetivos de Zofri. Se trata del centro neurálgico de la actividad comercial al por mayor de la Zona Franca de Iquique (Zofri, 2018). Conocer de los beneficios que ofrece Chile para productos importados es vital para crear estrategias de comercialización, por esto se menciona al centro de negocios de Zofri como una opción para distribuir los productos de MODAS YELUDIVA S.A.

Ventajas del Sistema en Centro Mayorista Zofri

- Principal centro de negocios y distribución de mercaderías nacionales extranjeras, con reconocimiento internacional.
- Posición geográfica privilegiada para acceder a más de 300 millones de potenciales clientes.
- Vías de conexión expeditas con múltiples mercados compradores.
- Gran oportunidad de negocios compuesta por más de 2000 empresas.
- 42 años de experiencia entregando un servicio integral de comercio exterior.
- Franquicias tributarias y aduaneras.
- Permanencia de mercaderías por tiempos ilimitados sin pago de derechos, aranceles e impuestos.
- Vitrina para penetrar mercados de países vecinos que los principales compradores, tales como Bolivia, Perú, Paraguay, Ecuador, Argentina y Brasil.

El régimen aduanero de la zona franca establece la modalidad de venta al por mayor y al por menor. En el caso de las ventas al por mayor estas se realizan desde galpón, en caso de las ventas al por menor estas se realizan desde los locales de exhibición y ventas

destinados especialmente para estos efectos (Zofri, 2018). Mediante la información anterior se pudo conocer que Zofri ofrece ventas a mayoristas y minoristas ampliando así la forma de distribuir las camisetas ecuatorianas en Chile.

Centro de Negocios Mayorista e Industriales de Iquique:

Comprende galpones ubicados tanto en el recinto amurallado como en el Barrio Industrial, están destinados al almacenaje y exhibición de mercaderías de distintos rubros. Los galpones ubicados en el recinto amurallado tienen una superficie de 365 m² y cuentan con tres pisos, show rooms, oficinas, bodegas, montacargas y servicios higiénicos. En tanto, los galpones ubicados en el barrio industrial tienen una superficie de 600 m², en un nivel y en planta libre (Zofri, 2018). Antes de intervenir en una negociación con empresas asociadas a Zofri es importante conocer como está distribuido este centro de negocios por eso se menciona de los galpones, los recintos y la superficie de estos.

Recinto Amurallado: Es un área destinada al comercio mayorista estratégicamente ubicada por su proximidad y fácil conexión al Puerto. En este recinto, operan más de 500 Empresas que ingresan y despachan mercancías, principalmente de origen Asiático, hacia los países vecinos como Bolivia, Perú, Paraguay, Argentina, Brasil y Ecuador, entre otros (Zofri, 2018). Esta sería una opción para que MODAS YELUDIVA S.A. distribuya sus productos textiles, al llegar a un convenio con empresas dentro de este recinto, esto implicaría menos gastos en impuestos para ambas partes que provocaría que no se encarezca el precio del producto final.

Recinto Abierto - Barrio Industrial: En esta área realizan actividades tanto Comerciales (Mayoristas y Minoristas) como Industriales. Esta área posee todas las condiciones necesarias para la instalación de empresas que tengan como objetivo el producir, almacenar, comercializar y distribuir sus productos en el mercado potencial de ZOFRI (2018). Otra opción para venta de las camisetas de MODAS YELUDIVA S.A. es el recinto abierto de Zofri que a diferencia del recinto amurallado permite la venta a minoristas.



Figura 9 Infraestructura Zofri.
Fuente: ZOFRI (2018).

En la Figura 9 se muestra la infraestructura de la bodega del Centro Mayorista Zofri donde se puede observar que dichas instalaciones se mantienen impecables y son idóneas para acoger las mercancías que arriben a Chile.

Beneficios Aduaneros

Mientras las mercancías permanezcan en la Zona Franca se consideran como si estuvieran en el extranjero y en consecuencia, no están sujetas al pago de derechos, impuestos, tasas y demás gravámenes que afectan a la importación de bienes bajo el régimen general de comercio exterior del país. Desde la Zona Franca, las mercancías pueden ser comercializadas a la Zona Franca de Extensión -conformada por el territorio de la Primera y Decimoquinta regiones-, al resto del país, al extranjero, a la Zona Franca de Punta Arenas y sus zonas de extensión, además de a otros usuarios, dentro de la propia Zona Franca de Iquique. Sin embargo, según el caso, los productos quedan afectos a algunos tipos de derechos e impuestos.

2.6.17. Datos económicos de Chile.

Producto Interno Bruto

La economía de Chile presentó un PIB de 1.6 en el 2016 mientras que en el 2017 tuvo una tasa similar del 1.5%. Sin embargo, para este año se estima un crecimiento. El PIB se ve reflejado en el impacto negativo por parte de las exportaciones y la inversión privada. El desempleo es otro tema a analizar porque se se ha mantenido estable como resultado se da el autoempleo (Banco Mundial, 2017). Conocer el PIB de Chile

servirá como indicador para saber si es conveniente para MODAS YELUDIVA S.A. realizar negocios con este mercado o si existe riesgo.

Políticas Exterior de Chile

Las características dentro de las políticas exteriores de Chile son:

- Rebaja unilateral de arancel
- Participación de Chile en la OMC
- Negociaciones comerciales bilaterales y plurilaterales

Chile es un país abierto al mundo, tiene 21 acuerdos comerciales suscritos con 58 países, con la finalidad de atraer inversión extranjera, así podrá convertirse en un mercado más competitivo con preferencias en los principales mercados. Los países con los cuales mantiene acuerdos comerciales pueden visualizarse en la Figura 10, se puede observar que Ecuador está en esa lista, pero no todos los productos cuentan con preferencia arancelaria.



Figura 10 Gobierno de Chile.

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín (2018).

2.7. MARCO CONCEPTUAL

Aforo. -Es la Operación del reconocimiento de las mercancías para verificar detalles de su naturaleza y valor, el peso, medida y su posterior clasificación en la nomenclatura

arancelaria con el fin de determinar los aranceles e impuestos que se van a atribuir a un producto (Transaltic Logistics Service, 2016).

Competencia. - Es el grupo de empresas que se encuentran en un mercado que compiten con las demás entidades con el fin de ganar clientes para ser más competitivos en el mercado (Inno Consulting, 2016).

Contenedor. - Es la unidad de carga para trasladar la mercancía que facilita la carga de la mercancía en grandes volúmenes y existen de varios tamaños con el fin de adaptarse al pedido del cliente (Zona logística , 2017)

ECUAPASS. - Es un programa electrónico creado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) que tiene como objetivo optimizar los procesos de desaduanización en el Ecuador, el mismo que tiene muchas ventajas a la hora de establecer las declaraciones de importación y exportación, este sistema es gratuito para todos los Operadores de Comercio Exterior (SENAE, 2018).

Empaque. - Es el envase secundario que protege al envase al momento de su transportación (Corradine, 2014).

Entidad. - Es la persona jurídica con fines económicos, constituida legalmente ante las leyes de Ecuador con el fin de realizar actividades que le generan ingresos (Medisan , 2017).

Envase. - Es el recipiente en el cual se conserva la mercancía para comercializarla en un determinado mercado (Corradine , 2014).

Estrategias de marketing. - Son estrategias que se proponen para llegar al objetivo deseado por la empresa con el fin de dar a conocer el producto e incrementar clientes (Inno Consulting, 2016).

Exportación. - Es la salida de cualquier bien fuera del territorio aduanero ecuatoriano.

Operador de comercio exterior. - Son personas naturales o jurídicas que están vinculadas al comercio exterior. Entre los diferentes operadores son las líneas navieras e aéreas, agencia de carga, depósitos, consolidadoras de carga, zonas francas, agente de aduana, ministerios, importadores y exportadores (Actualidad empresarial, 2015).

Partida Arancelaria. - Es la indicación correcta del código numérico de la posición del capítulo, la partida, la subpartida de los ítems que corresponde a las respectivas mercancías que están sujetas a las negociaciones internacionales (Global Negotiator, 2018).

PIB. - Es la representación del valor final de bienes y servicios que se realizan en las empresas nacionales e internacionales de un país en un periodo específico (Medisan, 2017).

Precio. - Es el valor monetario que se establece de acuerdo a la oferta o demanda de un bien tangible o intangible en el mercado (Medisan, 2017).

Token. - Es un dispositivo electrónico USB los cuales no solo permiten almacenar contraseñas y certificados, sino que permiten llevar la identidad digital de la persona agilizando trámites. Posee un chip al interior que al momento de romper el TOKEN pierde la información contenida en el chip (Banco Central del Ecuador, 2017).

Valor agregado. - Es la adición en un producto o servicios que se caracteriza por tener diferencia de los demás competidores con el fin de ser diferenciados (Inno Consulting, 2016).

2.8.MARCO LEGAL

Reglamento Al Título para la Facilitación Aduanera Del Código De Producción Comercio e Inversiones

De acuerdo a lo estipulado en la Sección I del Reglamento Al Título para la Facilitación Aduanera Del Código De Producción Comercio e Inversiones los siguientes artículos son importante al momento de realizar una Exportación Definitiva, dado que, debemos conocer plazos y como se debe presentar la Declaración Aduanera de exportación (SENAE, 2017).

Art. 1 Ambiro de aplicación. - Las normas del presente reglamento y las demás que expidiere el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se aplicarán en todo el territorio aduanero ecuatoriano. (SENAE, 2017)

Art. 27 Consideraciones Generales. - Todo medio de transporte, unidad de carga y/o mercancías, que ingresen o salgan del territorio aduanero ecuatoriano, así como las personas en relación con las mercancías que transportan, estarán sujetas al control por parte de la Autoridad Aduanera, en relación al tráfico internacional de mercancías. Para el efecto, el Director General autorizará, modificará o restringirá los lugares habilitados para la práctica de esta operación. El Director Distrital correspondiente, previa delegación del Director General, fijará los horarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del Distrito Aduanero, así como procurará armonizar los horarios de atención con las administraciones aduaneras involucradas en el cruce de frontera aduanera, y de ser el caso, podrá autorizar se realicen controles en forma conjunta. Esta operación se apoyará en las actividades que para el efecto realicen las entidades responsables del control del transporte aéreo, marítimo y terrestre del país, y de migración. Sus actuaciones estarán enmarcadas en las atribuciones y facultades legalmente establecidas para el efecto en la normativa pertinente. (SENAE, 2017)

Art. 29 Control de medios de Transporte. - Las autoridades responsables del control del transporte aéreo, marítimo y terrestre del país, deberán facilitar a la Autoridad Aduanera, la información electrónica tendiente a corroborar las autorizaciones legítimamente concedidas a los medios de transporte que operen en el tráfico internacional. (SENAE, 2017)

Art. 30 Control de Bienes. - Los bienes que crucen la frontera en los diferentes medios de transporte deberán someterse a los diferentes controles aduaneros, sanitarios, fitosanitarios, u otros que correspondan, conforme a la normativa específica aplicable para cada tipo de mercancía. Para el efecto y de considerarse necesario, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador comunicará a las entidades a cargo de dichos controles la fecha y hora de las inspecciones que programe para realizarlos de forma conjunta. Será obligación del transportista ante la aduana asegurar que toda la carga entregada para su transportación sea incluida en los documentos de transporte bajo el esquema "dice contener".

El transportista o su representante serán responsables de las mercancías hasta el momento en que estas se entreguen a un Depósito Temporal, a una Zona Especial de

Desarrollo Económico o a cualquier otro lugar designado o autorizado por la administración aduanera. (SENAE, 2017)

Art. 63.- Está relacionado a la forma que debe presentar el agente de aduana la respectiva declaración aduanera de acuerdo a lo establecido por el SENAE además los documentos de acompañamiento y de soporte deben ser solo de un manifiesto de carga que conforme la exportación. En el caso de no retirar la mercancía en el plazo establecido la mercancía caerá en abandono tácito.

Los documentos de acompañamiento son de suma importancia, dado que, estos se transmiten antes del embarque de la mercancía para así dar paso a la salida de la mercancía siempre y cuando cumpla con los documentos de control previo necesarios (SENAE, 2017).

Constitución de la Republica

Capitulo Primero, Principios de las Relaciones Internacionales

Art. 416.- Las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y en consecuencia:

12) Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados. (Asamblea Constituyente, 2018)

Código de Comercio

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. (Registro Civil, 2013)

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. (Registro Civil, 2013)

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. • La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, mas no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias. (Registro Civil, 2013)

Art. 7.- Sin embargo, de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos.

Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 (266) del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo. (Registro Civil, 2013)

Art. 157.- En cuanto a la moneda en que se liquidarán y cumplirán las obligaciones de pagar dinero, se estará a lo dispuesto por la Ley de Régimen Monetario. (Registro Civil, 2013)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Es de gran importancia establecer una herramienta para recopilar información y llevar a cabo el desarrollo de la investigación, con el fin de lograr el objetivo propuesto y determinar el alcance que tendrá la misma. El presente estudio permite conocer datos que influyen para llevar a cabo el desarrollo del plan de exportación de camisetas tipo polo al mercado de Santiago de Chile, mediante los instrumentos confiables.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación es de enfoque mixto cualitativo – cuantitativo, lo cual permitirá el estudio de datos cualitativos a partir de la teoría, mientras que en el enfoque cuantitativo se pueden medir las variables basándose en las investigaciones previas (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Este enfoque permite al presente trabajo analizar una perspectiva más amplia al evaluar tanto datos numéricos como características.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Investigación documental.

Mediante la investigación documental se puede obtener datos estadísticos que permitieron obtener datos referentes al sector textil. (Gareca & Colombo, 2013). Para la presente investigación se utilizó el tipo de investigación documental para recopilar datos de informes de instituciones gubernamentales relacionadas al comercio exterior que ayuden a despejar dudas sobre los tramites, procesos y requerimientos de una exportación.

3.3.2. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva permite analizar características que son objeto de un estudio de la investigación para medir el comportamiento de las variables en relación al plan de exportación. Con este tipo de investigación, se va a medir la variable independiente (Rojas, 2015). Para este trabajo se emplea este tipo de investigación pues necesita especificar y detallar aquellos factores que pueden influir en la venta y aceptación de las camisetas tipo polo en el mercado chileno.

3.4. Método de investigación

3.4.1. Encuesta.

De acuerdo a López & Fachelli (2015) indica que, la encuesta es uno de los instrumentos que se adopta a la presente investigación para obtener datos que van a determinar si este sistema es el más apropiado para llevar a cabo el estudio. La encuesta ayudará a la presente investigación a presentar mediante un cuestionario preguntas precisas para obtener respuestas concretas acerca de la aceptación que tendrá las camisetas tipo polo diseñadas por MODAS YELUDIVA S.A.

Para el desarrollo de la investigación se realizarán encuestas vía online a través de la aplicación Google Forms con el fin de obtener datos cuantitativos para profundizar el estudio que va a permitir la viabilidad de la exportación hacia el mercado de Chile.

La encuesta fue realizada a un porcentaje de la población de la ciudad de Santiago lugar donde está situado el mercado donde se pretende distribuir el consumo de las camisetas, con el objetivo de conocer las expectativas por adquirir las camisetas polo, dado que, se realizará un cuestionario de 10 a 15 preguntas con el fin de contribuir al desarrollo del plan de negocio para llevar a cabo la correcta exportación y así optimizar costo y tiempo.

3.4.2. Entrevista.

De acuerdo a Díaz, Torruco, & Martínez (2013), la entrevista es un sistema que facilita la obtención de datos con el fin de recolectar los datos mediante el diálogo entre el investigador y el objeto de estudio. La entrevista es de gran ventaja para la investigación descriptiva, dado que se enfoca en conseguir datos de acuerdo a la naturaleza de la

investigación permitiendo analizar diferentes situaciones, en este trabajo la entrevista nos permitirá conocer fortalezas del mercado chileno para realizar transacciones internacionales.

La entrevista fue realizada al Jefe de Compras de ASAMI Importadora Ltda. para conocer datos relevantes y llegar a un acuerdo entre ambas partes para la posterior transacción. Se realizará un total de 10 a 12 preguntas con el fin de planificar la exportación en los mejores términos para ambas partes.

3.5. Población y Muestra

De acuerdo a (Martel & Díez Vegas), la población es cualquier conjunto de individuos que mantienen aspectos en común. Cada uno de los elementos que integran la población se lo denomina individuo. Antes de sacar una muestra debemos conocer que es una población para efectos de determinar a cuál es el segmento adecuado para realizar muestreo. Para esta investigación se tomará la población de Santiago de Chile, la misma que tiene 6'123.491 habitantes.

Según López (2016), “la muestra es una parte que representa una población que es objeto de investigación”. La importancia de conocer que es una muestra radica en poder examinar la totalidad de un segmento estudiado creando conclusiones adecuadas al evaluar un porcentaje representativo de ese segmento. La encuesta será realizada vía online a los habitantes de Santiago de Chile por ser este nuestro público objetivo o posibles consumidores. Esta se realiza con el objetivo de establecer la demanda que tendría la empresa MODA YELUDIVA S.A., la misma que será realizada al azar sin relacionar el estatus económico, ni la profesión de las personas.

Para obtener la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

p = Variable positiva (Éxito)

q = Variable negativa (Fracaso)

e = Margen de error

n = Muestra

En donde se reemplaza con los siguientes valores:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

3.6. Análisis de los resultados de la encuesta

1. ¿Qué tipo de camisetas le gusta?

Tabla 9

¿Qué tipo de camisetas le gusta?

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
Tipo Polo	229	60%
Polo Básica	53	14%
Polo Cuello V	102	27%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 9 se muestran los resultados de las encuestas realizadas de manera online a un porcentaje de la población de la ciudad de Santiago de Chile, estas reflejaron que el 60% se inclinó por las camisetas tipo polo, el 27% por las camisetas polo cuello V, y el 14% por las camisetas polo básicas.

2. ¿Cuál de los siguientes colores prefiere al momento de comprar una camiseta tipo polo?

Tabla 10

¿Cuál de los siguientes colores prefiere al momento de comprar una camiseta tipo polo?

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
Celeste	198	52%
Blanco	71	18%
Negro	56	15%
Amarillo	27	7%
Rojo	32	8%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población de Santiago con relación a preferencias de colores en camisetas tipo polo, en la Tabla 10 se puede observar que el

52% de encuestados afirma que al momento de comprar una camiseta prefieren el color celeste, el 18% el color blanco, el 15% el color negro, el 7% el color amarillo y el 4% el color rojo en una camiseta polo. Por esto se estima presentar modelos en los colores con más acogidas de la encuesta al cliente chileno, en este caso celeste y blanco.

3. ¿En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información del producto?

Tabla 11
¿En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información del producto?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Correo electrónico	21	5%
Publicidad en página web	254	66%
Publicidad en televisión	109	28%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

Los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a personas sobre uso de medios de información para difundir el producto contestaron que sus preferencias eran las siguientes: el 66% prefiere publicidad en páginas web, el 28% se inclina por una información más formal como son los correos electrónicos y el 5% indico que la publicidad debe ser difundida por los medios televisivos, estos se pueden visualizar en la Tabla 11.

4. ¿En qué lugar compra camisetas tipo polo?

Tabla 12
¿En qué lugar compra camisetas tipo polo?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Mall	77	20%
Centro Mayorista	231	60%
Vía internet	76	20%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 12 se puede observar que las encuestas reflejaron que un 60% prefiere un centro mayorista para adquirir camisetas tipo polo, el 20% prefiere un Mall, de esa manera están cómodos y pueden tomarse todo el tiempo para realizar la compra y el 20% restante prefiere realizar sus compras vía web en páginas que se encargan de dejarle el producto en su casa.

5. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta para adquirir camisetas tipo polo?

Tabla 13

¿Cuáles son los factores que toma en cuenta para adquirir camisetas tipo polo?

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
Precio	83	22%
Calidad	254	66%
Diseño	47	12%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

A la hora de adquirir un producto las encuestas reflejaron lo siguiente: el 66% de los encuestados considera que el factor calidad es el principal al momento de adquirir camisetas, esto se puede observar en la Tabla 13. También se indica que el 22% de los encuestados al momento de adquirir se fija en el precio y el 12% se fija en el factor diseño de las camisetas porque prefieren modelos innovadores.

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una camiseta tipo polo?

Tabla 14

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una camiseta tipo polo?

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
Valor \$20	228	59%
Valor \$25	93	24%
Valor \$30	44	11%
Valor \$35	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

Las encuestas realizadas reflejaron que el 59% está dispuesto a pagar el precio de \$20 dólares, el 24% de encuestados opina que le gustaría pagar \$25, el 11% de los encuestados está dispuesto a pagar \$30 y el 5% de encuestados está dispuesto a pagar \$35 dólares por una camiseta tipo polo.

7. ¿Considera que el precio de las camisetas tipo polo estipulados anteriormente está acorde al mercado de Chile?

Tabla 15

¿Considera que el precio de las camisetas tipo polo está acorde al mercado?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	12%
En desacuerdo	56	15%
Totalmente de acuerdo	54	14%
De acuerdo	138	36%
Indiferente	91	24%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

De acuerdo a la pregunta 7, se puede observar en la Tabla 15 que el 36% está de acuerdo con los precios de las camisetas, el 24% contestó que para ellos es indiferente el precio, el 15% de encuestados opina que están En desacuerdo con el precio, el 14% Totalmente de acuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo, estos son los resultados que arrojaron las encuestas sobre el precio de las camisetas tipo polo.

8. Considerando tres equivalentes. ¿Cómo le parece la calidad de las camisetas tipo polo?

Tabla 16

¿Cómo le parece la calidad de las camisetas tipo polo?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Bueno	253	66%
Regular	96	25%
Malo	35	9%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

Según las encuestas realizadas en el mercado de Santiago de Chile se obtuvo que la calidad de la mercancía es buena en el 66%, mientras el 25% dijo que era regular, mientras el 9% opino que el producto era malo, estos datos se reflejan en la Tabla 16. Según resultados realizados nos indica que existe un alto porcentaje de la adquisición de la mercancía.

9. ¿Qué otro diseño de camisetas le gustaría comprar?

Tabla 17
¿Qué otro tipo de camisetas le gustaría comprar?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Camisetas con manga sin cuello	245	64%
Camisetas de manga con cuello	139	36%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

De acuerdo a la pregunta 9, el 64% de los participantes opina que le gustaría adquirir camisetas tipo polo con manga sin cuello y el 36% de los encuestados afirma que le gustaría adquirir camisetas tipo polo de manga con cuello. Estos datos se pueden visualizar en la Tabla 17 y servirán para que la empresa ofrezca una cartera más amplia de modelos de camisetas en base a las preferencias del cliente chileno.

10. ¿Le gustaría lucir camisetas con logos basados en animales representativos de Ecuador que resalten la vida silvestre?

Tabla 18
Aceptación de propuesta de camiseta

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Si	303	79%
No	81	21%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 18 se muestran los resultados de la encuesta en el cual se afirma con un 79% equivalente a 303 personas que la idea de presentar diseños que muestren interés por la vida silvestre tendría una gran acogida. Esto implicaría para MODAS YELUDIVA S.A. la posible de que el producto tenga la aceptación al entrar al mercado chileno.

11. De los siguientes logos. ¿Qué animal considera más representativo para lucir en una camiseta tipo polo?

Tabla 19
Logotipo de camiseta

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
Tortuga George	162	42%
Guacamayo	56	14%
Cóndor	79	21%
Pelicano	87	23%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

La encuesta refleja una aceptación mayoritaria para el logo de la tortuga George como símbolo de la camiseta con un 42% equivalente a 162 personas, esto se visualiza en la Tabla 19. Sabiendo esto MODAS YELUDIVA S.A. debe hacer estampados enfocados en este logo de la tortuga George para buscar favorecer su aceptación en el mercado chileno.

12. Si se ofrecieran camisetas en el mercado chileno basados en los modelos mencionados anteriormente ¿Compraría estas camisetas?

Tabla 20
Aceptación del producto

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
Si	318	83%
No	66	21%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 20 se puede observar que para la pregunta 12 de la encuesta los resultados muestran con un 83% equivalente a 318 personas, que si estarían dispuestos a adquirir el producto ofrecido. Para MODAS YELUDIVA S.A. esto representa un alto porcentaje de intención de compra por parte del consumidor chileno, lo que estaría representando una demanda estable del mismo.

Datos básicos

Género

Tabla 21
Datos género

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
Mujeres	120	31%
Hombres	264	69%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 21 se muestra el género de las personas que ayudaron para la encuesta. Se puede observar que el 69% de encuestados son del género masculino y el 31% sin

femeninos. Esto indica que los varones utilizan más el tipo de camiseta polos dentro del mercado chileno.

Edad

Tabla 22
Datos edad

Alternativas	Número de encuestados	de Porcentaje
20 a 25 años	87	23%
26 a 30 años	97	25%
31 a 35 años	102	27%
36 a 40 años	64	17%
41 a 45 años	34	9%
Total	384	100%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 22 se reflejan los rangos de edad de las personas encuestadas. Los resultados nos indican que estilo de camisetas polo es más utilizada por personas que están en el rango de edad de 31 a 35 años con el porcentaje más alto del 27%, le sigue con el 25% las personas con un rango de edad 26 a 30 años, el rango del 23% pertenece a las personas con edad de 20 a 25 años, el 17% es de las personas con edad de 36 a 40 años y por último el 9% es en la edad de 41 a 45 años.

Entrevista dirigida a ASAHI IMPORTADORA Ltda.

Entrevista realizada a: Jefe de Compras del ASAHI Importadora Ltda.

1. ¿En qué término de negociación le gustaría acordar el contrato de compra venta?

El término de negociación más común es el Incoterm FOB Free on Board dado que MODAS YELUDIVA S.A. va a entregar la mercancía en el puerto asumiendo los costos por manipuleo de la carga hasta la borda del buque y se encargara del proceso de los trámites para exportar.

2. ¿Cuál es el medio de transporte más favorable para la exportación de camisetas tipo polo?

Transporte por vía marítima por ser uno de los medios más flexibles en precios y punto de destino acordado, la carga va a llegar al Puerto de Iquique donde opera bajo un sistema denominado MULTIOPERADOR actualmente, donde empresas como Agencias Navieras, Empresas de Muellaje y Empresas de Transporte prestan servicios en el Terminal N° 1.

3. ¿Conoce los estándares de calidad que deben cumplir el producto?

Si, el producto al momento de ingresar al país debe cumplir con lo dispuesto por el Instituto Nacional de Normalización con el Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de los Textiles y Rotulación de Tejidos y Rotulación del Vestuario. Además las mercancías deben acogerse con la norma NCH 1210.

4. ¿Está de acuerdo con el tipo de empaque y embalaje para la exportación de camisetas?

Si estoy de acuerdo, el empaque primario para el producto serán las fundas, esto da una mejor presentación ante los clientes. Y las cajas son perfectas para proteger la mercancía ya que el empaque debe ser resistente para mantenerse en buen estado hasta que llega al país destino, además los cartones van a facilitar el manipuleo de la mercancía al momento de colocar la carga en el contenedor y en las bodegas de ASAHI IMPORTADORA Ltda.

5. ¿Cuál es el medio de pago que va a utilizar para la transacción?

Abrir una carta de crédito puede facilitar la financiación en el comercio exterior, este ayudara a contrarrestar riesgos al momento de los pagos de la mercancía.

6. ¿Está de acuerdo con el plan que se implementara para llevar a cabo la correcta exportación de camisetas polo?

Si estoy de acuerdo, al ingresar a la zona franca de Iquique definiré cuantas camisetas destinare para la sucursal en Santiago de Chile y cuantas se venderán en ZOFRI. Además de esto el plan de exportación me ayudara a verificar el cumplimiento de todo lo que estipula la guía, con el fin de llevar a cabo la correcta negociación en una compra venta internacional, estableciendo estrategias que me van a ayudar a conseguir un mejor precio.

7. ¿Cuál es el tiempo estimado más conveniente para realizar cada pedido de camisetas polo?

El tiempo estimado para adquirir camisetas tipo polo va a ser cada mes puesto que la ciudad de Santiago de Chile como la Ciudad de Iquique son zonas muy comerciales, aparte de esto ZOFRI es un lugar muy visitado por turistas, lo que posibilita una mayor venta. Sería el 20 o 25 de cada mes ya que la mercadería tarda cerca de 5 días en llegar. La demanda que se tiene es de 3800 unidades más ventas al por mayor a comerciantes, en Iquique se puede estimar ventas de promedio de 2000 unidades mensuales por los constantes turistas y en Santiago de 1500 a 1800 unidades, aparte de esto se exporta a terceros países por medio de Zofri como Bolivia y Argentina. Al incursionar en venta al por mayor a distribuidores nacionales o internacionales, la demanda local se ha visto descuidada puesto que no se alcanza a abastecer por completo por falta de productos en inventario.

8. ¿Cuál es la demanda de ventas en el Centro Mayorista Zofri?

La demanda en esta parte del mercado chileno es alta, dado que, el Centro Mayorista Zofri cuenta con la infraestructura necesaria para la instalación de empresas donde se puede producir, almacenar, comercializar y distribuir sus productos en los mercados objetivos de la zona franca. Aquí se puede exportar a otros países, se puede vender a miles de viajeros, entiéndase por viajeros a turistas o chilenos que viven fuera de la ciudad de Iquique, ellos buscan más que todo beneficiarse de la exoneración del IVA.

9. De acuerdo al mercado ¿Que tan cotizadas son las camisetas polo?

Las camisetas tipo polo son compradas por personas de todas las edades, dependiendo del estilo que escoja el cliente, por esto ASahi busca proveedores que se adapten a sus gustos y ganar mayor reconocimiento en el mercado chileno.

10. ¿Está de acuerdo en seguir realizando importaciones de camisetas polo de origen ecuatoriano?

Si estoy de acuerdo, mientras el precio que me ofrezcan sea competitivo. Las camisetas tipo polo están confeccionadas con materiales de alta calidad y buen acabado, cumpliendo con todas las normas que se requieren para ser comercializadas, además, son confeccionadas con maquinaria acorde a la tecnología innovadora dentro del sector textil ecuatoriano.

0

11. ¿Le parece atractiva la idea de MODAS YELUDIVA de resaltar la vida silvestre y cultural de un país equinoccial como lo es Ecuador por medio de sus camisetas?

A esta propuesta le encuentro tres beneficios, primero es original por lo menos aquí en el mercado chileno no conozco de camisetas similares, segundo es atractivo para los ojos los diseños de las camisetas mostradas y tercero resaltar la cultura y enfocarse en animales exóticos, es algo más llamativo para el cliente tanto chileno como extranjero, y a los extranjeros que visitan ZOFRI le gusta mucho los productos que tengan enfoque cultural, así que la idea de hacer camisetas sobre la Tortuga George pienso que llamara mucho la atención aquí en Chile.

Análisis de la entrevista

La presente entrevista fue realizada al Jefe de Compras ASAHI IMPORTADORA Ltda., para la exportación de camisetas hacia el mercado de Santiago en Chile. La negociación se llevó a cabo por mutuo acuerdo, para el contrato se estableció negociar bajo el Incoterm FOB y de acuerdo al mismo se determinó que la transportación será vía marítima. En relación a la logística de la mercancía se indicó el tipo de empaque y embalaje para la mercancía con el fin de llevar a cabo una buena distribución en el contenedor y una mejor presentación del producto. Otro aspecto importante es la forma de pago que se va a optar por una carta de crédito, que facilitaría y asegurara el cobro por las mercancías a MODAS YELUDIVA S.A.

El presente plan de exportación va a permitir minimizar errores al momento de exportar y dará confianza al importador, dado que, se conocen los datos necesarios para aplicar la exportación de forma segura. Se estima una orden de compra por parte del distribuidor ASAHI Ltda. mensual, puesto que este considera rentable la venta de los modelos de camisetas propuestos en esta investigación, buscando este expandir más su mercado.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Análisis del potencial exportador

4.1.1. La Empresa

MODAS YELUDIVA S.A. es una empresa dedicada a la confección de camisetas tipo polo, se encuentra registrada en la ciudad de Guayaquil, inicio sus actividades en el año 2004, en sus inicios se creó en categoría PYME, una microempresa, en la actualidad pertenece a la Asociación de Artesanos del Ecuador. Con los años la empresa se ha mantenido, a su vez ha ido cogiendo prestigio a nivel nacional, tanto así que es proveedor directo de uno de los más reconocidos almacenes de Ropa a nivel del país como es De Prati.

La empresa ecuatoriana cumple con los requerimientos de sus clientes, llenar las necesidades y expectativas, y transformarlas en requisitos para el cumplimiento de cada labor que se le encomiende y de esta manera lograr la satisfacción tanto de partes externas e internas. Establece mantener calidad en su trabajo, manteniendo el compromiso de mejorar para prevenir la contaminación y de esta manera proteger el medio ambiente y nuestro entorno laboral.

4.1.2. Línea de Acción de MODAS YELUDIVA S.A.

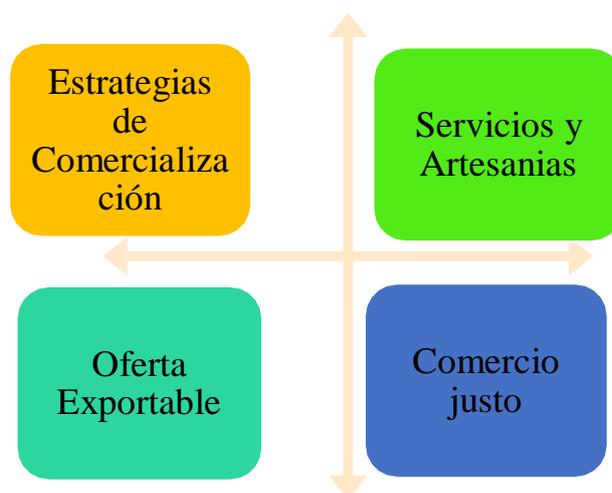


Figura 11 Líneas de Acción.
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Figura 11 se ven los 4 puntos a los que la empresa MODAS YELUDIVA S.A. basara su plan de negocio, estas son las estrategias de comercialización enfocadas a lograr un posicionamiento en el mercado basada en precios descremados y promociones por marketing directo, después se resalta los servicios y artesanías que consiste en ofrecer asistencia al cliente para diseños de modelos de camisetas enfocadas a resaltar lo cultural, como tercer punto se nombra la oferta exportable que como se mencionó anteriormente es ofrecer igualdad de decisión para las diferentes partes involucradas además de respetar la cultura y medio ambiente. Por último, se nombra la oferta exportable abarcara la capacidad de producción de la empresa para abastecer otros mercados que en este caso sería de 2500 unidades y también abarca la capacidad de gestión que se posee, en este es un punto en el cual debe capacitarse para llevar una correcta logística.

4.1.3. Principios y Valores

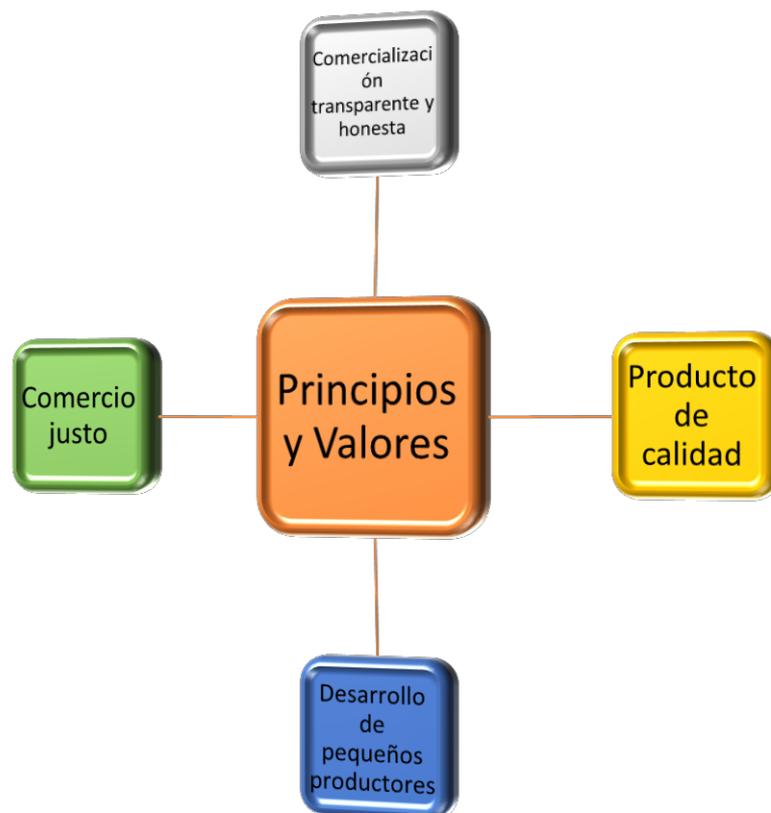


Figura 12 Principios y Valores.
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Figura 12 se puede ver los principios y valores que mantiene la empresa MODAS YELUDIVA S.A. en su estructura organizacional. La comercialización transparente y honesta está enfocada en no prometer al consumidor más de lo que la empresa puede brindar con el fin crear valor a largo plazo. El ítem de producto de calidad se basa en ofrecer Camisetas cuyo diseño sea atractivo y cuya tela sea perdurable, en cuanto al desarrollo de pequeños productores se enfoca en incentivar la producción de tela mediante el crecimiento de la industria textilera ecuatoriana. El comercio justo se basa en emplear condiciones adecuadas tanto para trabajadores como productores.

4.2. Producto

Las camisetas tipo polo son prendas de punto, tiene cuello, la misma es abotonada por delante en la parte superior y llega hasta la cintura, este tipo de camisetas son de mangas cortas usadas en equipos que practican deporte y considerada una prenda informal.

Este tipo de camisetas polo en la antigüedad se las conocían también con el nombre de Niqui y hasta el día de hoy la llaman por ese nombre. En el mercado el tipo de tela que se confecciona las camisetas tipo polo podría ser en jersey PIMA, tela lycrada o pique lycrado, además, existe variedad de colores en la cual se trabaja, es según los requerimientos en tallas, diseños y color.



Figura 13 Camisetas tipo polo
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Figura 13 se ven los modelos de camisetas a promocionar en el mercado chileno. Están consisten en mangas corta con cuello y bocamangas acanalado más tapeta de 2 botones, cubre costuras reforzado en cuello y aperturas laterales. Elaborada 100% algodón y punto piqué de 220 g/m².

4.2.1. Enfoque cultural de la camiseta

La idea de la empresa MODAS YELUDIVA consiste en ofrecer diseños enfocados en resaltar la cultura ecuatoriana, por medio de estampados o logos representativos de animales emblemáticos de sus regiones como lo son la Tortuga George y el Cóndor, además de esto se la acompañara del emblema de Marca País, diseñado para resaltar al Ecuador como centro del mundo.

Tortuga George

El Solitario George fue uno de los animales emblemáticos del archipiélago ecuatoriano y el ultimo en su especie de tortugas gigantes, habito en las Islas Galápagos concretamente en la Isla Santa Cruz, donde se convirtió en el símbolo que ayudo a dar a conocer la riqueza y biodiversidad del archipiélago.

Cultura de las Islas Galápagos

Son llamadas también como Las Islas Encantadoras ubicadas a unos 1000 km de Ecuador, cuenta con personas de diferentes culturas y etnias, un 40% de mestizos, 40% de indígenas, 15% de blancos y 5% de negros, donde resaltan etnias como Otavaleños y Saraguros. Sus habitantes se dedican a la pesca especialmente de pepinos de mar.

Cóndor Andino

Considerado como símbolo de espiritualidad y poder entre las culturas andinas, también conocido como el Rey de los Andes y símbolo del Ecuador. Esta actualmente en el libro Rojo de las Aves en Ecuador por estar considerado en peligro de extinción.

Emblema Marca País

Surgió de la idea tener una marca turística para promocionar a Ecuador y su cultura, el logotipo fue elaborado por el grupo Uma basándose en el sol, la vida, la tierra y la mega diversidad. Actualmente está entre las 20 Marca País más reconocidas a nivel mundial y su símbolo se basa en enfocar un país equinoccial en el centro del mundo

Significado de los colores de las camisetas

El color celeste puede ser agradable y refrescante aliado a lo positivo y espiritualidad. En Ecuador este color representa al Rio Guayas, mientras que el blanco refleja paz y la pureza de la gente en las islas Galápagos.

Certificación Marca País

Implementado en Ecuador desde el año 2010 con el fin de promover al país como una potencia turística hasta que en el año 2013 el Ministerio de Comercio Exterior enfoca la marca para promover los productos exportables y la cultura ecuatoriana.

Tipos de licencias:

- Licencia de Uso de Servicios
- Licencia de Uso en Productos de Comercialización Nacional
- Licencia de Uso en Productos de Exportación
- Licencia de Uso en Eventos.

La empresa usara la Licencia de Uso en Productos de Exportación que cuenta con las siguientes características:

- a) Tendrá duración de 2 años
- b) El producto deberá ser fabricado por lo menos con 40% de materia prima procedente de Ecuador, así mismo la mano de obra.
- c) Podrá ser renovable siempre y cuando no se incurra en sanciones o infracciones.

Requisitos que debe cumplir MODAS YELUDIVA S.A.:

Llenar formulario para la licencia requerida ingresando a la página web marcapaisecuador.com.ec y adjuntar los siguientes documentos

- Copia de cedula o pasaporte de la persona natural o del representante en caso de ser persona jurídica
- Copia de papeleta de votación

- Certificado por parte de la Superintendencia de Compañías de existencia y cumplimiento de obligaciones.
- Declaración Juramentada en el formato que exija la Secretaria Técnica de la Comisión de Marca, enfocada al cumplimiento del 40% en materia prima y personal proveniente de Ecuador.

Si la Secretaria Técnica de la Comisión de Marca lo considera necesario pedirá al solicitante vía electrónica o física lo siguiente:

- Copia certificada del registro de la marca del producto emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Copia certificada para el uso de la Denominación de Origen.
- Copia de Registro Sanitario y Registro de derecho de autor.
- Documentos que certifiquen la trayectoria y calidad del producto o servicio.
- Otros documentos que la secretaria Técnica de la Comisión de marcas considere necesaria.

4.3. Capacidad de producción

La empresa MODAS YELUDIVA S.A. tiene un volumen de producción máximo de 5000 camisetas gracias a la mano de obra calificada que emplea para la fabricación de camisetas tipo polo. Se contará con 5 operarios que cumplirán con la realización de 25 camisetas diarias para cumplir con la oferta propuestas. La entidad espera un volumen de ventas proyectados de 2500 unidades mensuales que equivale a un total de 30000 unidades de camisetas tipo polo vendidas al año.

Análisis de demanda y del Mercado chileno

El mercado chileno es idóneo para exportar mercadería pues este cuenta con una de las tasas de arancel de aduanero más bajo de Latinoamérica. Chile tiene lo que se denomina como Arancel General 6% del CIF aplicado a la mayoría de los productos importados.

Demanda de Ropa en Chile

Al ser Chile el segundo mayor importador de prendas de vestir del mundo, después de México y presentar en las encuestas una aceptación de 83% el producto se espera tener una demanda regular. En la entrevista se mencionó que ASAMI Importadora Ltda tiene ventas mensuales de 3800 sin embargo no se basta para cubrir la demanda de su

sucursal. Entre los proveedores del país chileno destaca China, India, Vietnam y entre los países latinoamericanos Perú que ocupa el séptimo puesto entre los países que más exportan ropa a Chile. En el año 2016 a pesar de que se considera que hubo una desaceleración en la economía de Chile, las importaciones en textiles tuvieron un incremento del 5%.

Tabla 23
Importaciones de la Subpartida arancelaria en Chile

Producto	Subpartida	Valor en miles de \$
Camisetas tipo polo, T-shirts	6109.10	\$343398.00

Fuente: Trade Map (2018)
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 23 se muestra las importaciones para la subpartida de las camisetas tipo polo en el mercado chileno, con esta información se espera tener una demanda estable para MODAS YELUDIVA S.A., puesto que Chile es un país importador de textiles y no fabricante, además de las facilidades que dan su arancel bajo y la Zona Franca Iquique. Para determinar la demanda del producto debemos tener en cuenta lo siguiente:

¿Qué característica del producto atraerá al consumidor chileno?

Los logos propuestos en las camisetas buscan fomentar el interés por la vida silvestre y cultura ecuatoriana, enfocándose en animales representativos del Ecuador. Esta idea tuvo una buena acogida en las encuestas representando el 71% de aceptación. Siendo el logo de la Tortuga George el más escogido por las personas encuestadas con un 42% y seguido por el cóndor con un 23%.

Aceptación del producto en las encuestas

Las encuestas mostraron un interés del 83% por parte de personas que estarían interesadas en adquirir el producto, por lo que estima una demanda regular del producto. Además de esto se toma en cuenta la estrategia de diversificar la demanda, es decir, que MODA YELUDIVA S.A. no se centrara solo en el mercado de Santiago de Chile puesto que el importador seleccionado da la facilidad de vender el producto en otro punto estratégico como es Iquique, por lo que se estima 1250 camisetas para Santiago de Chile y 1250 camisetas para la sucursal en ZOFRI.

ZOFRI brinda la oportunidad de dar a conocer la marca de MODAS YELUDIVA S.A. no solo a la población chilena, puesto que esta área de negocios es una de las más visitadas por extranjeros, lo que amplía más las posibilidades de ventas.

4.3.1. Requerimiento de insumos

Para la confección de las camisetas polo es indispensable contar con los siguientes insumos:

- **Tela piqué**

Este tipo de tela es 80% algodón y 20% poliéster. Las características de esta tela son de tipo porosa y se encuentra en diferentes colores. Fácil para quitar machas.

- **Elástico**

El elástico está compuesto de poliéster y caucho. Se usa para la elaboración de ropa deportiva. La misma se usará en cuellos y hombros para facilitar la puesta.

- **Botones**

Los botones por usar son de tipo plástico.

- **Hilo de coser**

Hilo de diferentes colores de acuerdo al color específico.

- **Cinta Twil**

La cinta es ajustable de acuerdo con las medidas que se requiera.

- **Estampados personalizados**

Para mostrar que la camiseta es de calidad se estampará el logo de Marca País una vez obtenido la certificación. También la tortuga George como emblema de la empresa y de la cultura en Ecuador. Estas serán cosidas por los operadores a las camisetas a exportar.

4.4. Competitividad

4.4.1. Ventajas del Producto con respecto a la competencia

- **Producto especializado:** Ya que se ofrece al mercado chileno un enfoque diferente enfatizando la vida silvestre de Ecuador basándose en diseños con animales representativos como el Cóndor y la Tortuga George. Además de esto el logo de Marca País encierra aspectos culturales que presenta a nivel internacional al Ecuador como un país Equinoccial.

- ***Facilidad de limpieza:*** La tela pique es fácil de lavar, para limpiar manchas solo basta colocar detergente en el lugar afectado y sumergirlo en agua para restregar de manera manual o en lavadora.
- ***Producto con Certificación:*** El producto cuenta con la certificación Marca País, lo que avala que el producto es de calidad, a su vez le da ventaja sobre el producto chino que son percibidos como de baja calidad. Con la licencia de Marca País se busca la atracción turística por parte del gobierno, presentando a Ecuador como un país ubicado en el centro del mundo y que hoy es símbolo de calidad en los diferentes productos ecuatorianos.
- ***Protección de Propiedad Intelectual:*** Con respecto a la protección de propiedad intelectual, la licencia Marca País brinda a sus afiliados el derecho de privatización sobre el uso de su marca y producto en otros países, con el fin de eliminar el plagio del producto.
- ***Cercanía geográfica con Chile:*** Con respecto a la principal competencia que es China. Una importación desde China puede tardar de 30 a 40 días por vía marítima según datos proporcionado de StarCargo e igual de Europa a América de 4 a 5 semanas, mientras que entre Ecuador y Chile puede tardar 3 días o 1 semana desde su embarque.
- ***Dos opciones de precios en el mercado:*** El producto entrara con un enfoque de precio de penetración, es decir que se estima un precio bajo que lo haga atractivo, aparte de esto ofrece un precio libre de impuesto por medio de ZOFRI en Iquique.
- ***Costo de transporte más barato:*** Según información de StarCargo los valores a pagar por transporte de Ecuador a Chile pueden llegar desde 60.51 hasta 200\$ o más dependiendo del puerto de destino y naviera en carga suelta en tipo de contenedores de 20 pies, dándole una ventaja sobre las importaciones de China que pueden superar los \$200 por un mayor precio por metro cubico.
- ***Diversificación de mercado:*** Al tener dos sucursales el producto abarca un segmento más grande de mercado en Chile. El importador brinda la posibilidad de vender el producto en la ciudad de Santiago de Chile e Iquique.

4.5. Evaluación Global

4.5.1. Análisis foda

Tabla 24
Análisis foda

Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas		Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none">• MODAS YELUDIVA S.A. posee una buena infraestructura para la producción.• La empresa cuenta con personal capacitado para el área de manufactura.• Calidad del producto.• Fácil acceso a la materia prima, dado que, cuenta con proveedores fijo	<ul style="list-style-type: none">• Alta demanda de productos textiles en el mercado de Santiago de Chile.• Ingreso a un nuevo nicho.• Precios competitivos en el mercado• Establecer negociaciones con inversionistas del exterior.• Posicionamiento de la marca de las camisetas tipo topo.		
Debilidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none">• Competir frente a marcas reconocidas en el sector textil.• Falta de promoción del producto mediante la publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Empresas del sector textil ya posesionadas en el mercado de Santiago de Chile.• Cambio en las regulaciones para los productos que ingresan al mercado de Santiago de Chile.• Empresas del mercado con precios bajos.		

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 24 se detalla las fortalezas de la empresa como la infraestructura con la que cuenta MODAS YELUDIVA S.A. que permitirá captar y abastecer la alta demanda en Chile. Mientras que la falta de promoción de la marca en el mercado chileno sería una debilidad que puede verse perjudica por el posicionamiento de empresas ya establecidas en este mercado.

4.6. Selección de mercado

4.6.1. Importador seleccionado

Para gozar de los beneficios que brinda ZOFRI se busca contactar con importadores que operen en dicha Zona franca. El importador seleccionado y contactado para promover la marca de ropa ecuatoriana MODAS YELUDIVA S.A. es la empresa ASAHI Importadora Ltda., empresa dedicada a la comercialización de ropa confeccionado en el territorio chileno.



Cómo operar en Zofri

Pasos para obtener la calidad de usuario y operar en la Zona Franca de Iquique:

- Constituirse como empresa en Chile o como agencia de una empresa extranjera en Chile:
 - Sociedad anónima.
 - Limitada o Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
 - O Persona Natural.
- Presentar documentación según cuadro adjunto.
- Presentación y entrega de la información anterior en el Centro de Atención al Cliente.
- Verificación de domicilio legal y antecedentes comerciales de la empresa. Socios y representante legal (con autorización).
- Revisión de los antecedentes, por parte de ZOFRI S.A.
- Preparación de contrato y envío a domicilio legal.
- Formalización del contrato y pago de la garantía.
- Emisión de certificado con la obtención de la calidad de usuario de la Zona Franca para ser presentados ante:
 - Aduana (registro de firmas).
 - Municipalidad (Trámite de la patente).
 - SII (Apertura sucursal).

TIEMPO MÍNIMO ESTIMADO PARA OBTENER CALIDAD DE USUARIO DE ZONA FRANCA DE IQUIQUE: 15 DÍAS HÁBILES.

Figura 14 Requisitos para operar en ZOFRI.

Fuente: ZOFRI (2018).

Para conocimiento de los requerimientos que se necesita para ser operador en Zofri se adjunta en la Figura 14 dicha información. Este importador comercializa al resto del país los textiles, en Santiago de Chile se venderá el producto en la Estación Central, donde cuenta con una sucursal en Av. Libertador Bernardo O'Higgins N° 2995. ASATEX o ASAHI Ltda. se convierte en el importador idóneo para dar a conocer la marca en Chile, puesto que MODAS YELUDIVA S.A. busca ofrecer un precio en la ciudad de Santiago de Chile asumiendo los gastos de exportación sin elevar el precio del producto para que el valor final no se vea afectado por el advalorem del 6% y el IVA del 19%, y también ofrece una alternativa de precio libre de impuestos y aranceles en Iquique, al cual se permite comprar a por mayor si no sobrepasa los \$1170 y se lo puede separar desde la ciudad de Santiago en ASATEX para ser retirados después en ZOFRI.

Tabla 25
Importador seleccionado

Razón Social	ASAHI Importadora Limitada
Sucursal	ASATEX
Dirección	MZ. 9 Galpón 45 ZOFRI
Contacto	Rita Rojas Olea
Correo electrónico	Asatexgmail.com

Fuente: Mercado Publico (2018).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 25 se brinda datos generales de la empresa importadora seleccionada como direcciones, sucursales y medios de contacto.

Zona Franca de Iquique

Las camisetas tipo polo de MODAS YELUDIVA. S.A. ingresarán por esta zona franca, el beneficio que se obtiene es libre circulación de las mercancías sin pago de aranceles ni impuestos nacionales al resto del territorio nacional chileno a los viajeros de las zonas francas siempre y cuando dichas mercancías no tengan carácter comercial, y no sobre pase el valor de \$1197.

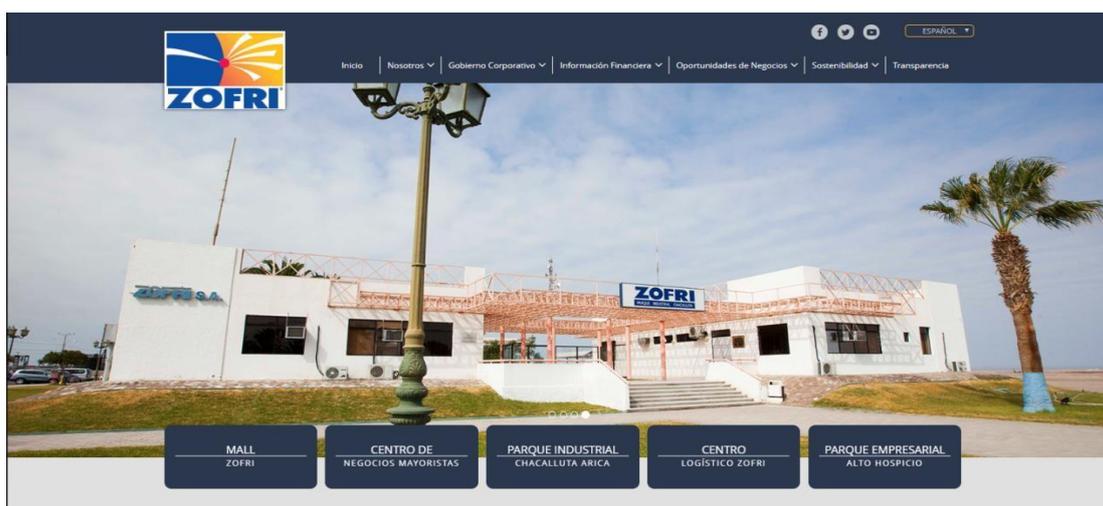


Figura 15 Pagina web ZOFRI.

Fuente: ZOFRI (2018).

En Figura 15 podemos observar la página web de ZOFRI, la cual fue creada para beneficiar a las empresas chilenas o empresas extranjeras que residen en Chile con la exoneración del pago de impuestos aduaneros. Mientras las mercancías importadas

estén situadas en dicha zona, serán consideradas como si permanecieran en el exterior permitiendo ser comercializadas a terceros países, al resto del país o a la Zona franca de Punta Arenas.

4.7. Inteligencia de mercados

4.7.1. Análisis de Competencia

Los datos muestran que china es el principal proveedor de chile a la zona franca, desde dicha zona las importaciones China son enviadas a otros países de la región como Colombia, Perú y Ecuador.

En temas de precios las camisetas tipo polo que ofrece China hay desde están desde \$5 a \$8 de la marca Joyord el precio varía según la orden de pedido de 100 unidades a 1000, mientras que la marca Vilida ofrece camisetas desde \$1.50 hasta \$4 con una orden mínima de 300 unidades.

Tabla 26
Datos de Importación de Trade Map

Importaciones de camisetas a Chile

Países	Valores en Miles de \$
China	\$237.397
Colombia	\$342
Perú	\$7522

Fuente: Trade Map (2018).

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 26 se puede observar que en el año 2017 China produjo en importación a Chile de camisetas tipo polo \$ 237 397 000 mientras que Colombia 342 000 y Perú 7 522 000, siendo China la principal competencia para la empresa.

En temas de transporte se paga más por traer la importación desde países asiáticos por la lejanía que existe, se estima que los precios pueden estar desde \$209.10 hasta \$494.10 para contenedores de 20 pies dependiendo del metro cubico en tipos de carga LCL según datos de la naviera StarCargo.

Otra de la competencia a tener en cuenta es Perú que por su cercanía geográfica cuenta con una ventaja parecida a la de Ecuador en tiempo de transporte internacional, pero a diferencia de Ecuador, Perú posee un Tratado de Libre Comercio con Chile por lo que

sus productos entran con 0% de arancel en textiles. Además de esto Perú se mantuvo en séptimo puesto entre los países que más exportan textiles a Chile, siendo superado por países asiáticos como China, India y Vietnam.

Unión Europea

Actualmente la Unión Europea es el tercer mejor mercado para exportar de Chile y también el tercer mejor proveedor después de China y Estados Unidos. Ambos países tienen un acuerdo de Asociación Económica en el que se busca la desgravación de aranceles y cooperación, política, económica y tecnológica.

Tabla 27
Operaciones comerciales UE - Chile

	Unión Europea
Importación a Chile	€ 8.8 mil millones
Exportación de Chile	€ 8.3 mil millones

Fuente: Unión Europea (2018).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 27 se menciona la cantidad que se exporta e importo entre Chile y la Unión Europea donde se muestra un saldo a favor en las ventas de la UE.

4.7.2. Análisis de los precios en el mercado de Santiago de Chile

Es importante realizar un análisis de precios, dado que, es un factor que influye en la decisión de compra del consumidor. Ante los precios que se encuentran en el mercado los precios deben ser acorde al precio establecido dentro del mercado chileno.

Tabla 28
Precios referenciales - peso chileno vs dólares

Precio referencial del precio (Peso Chileno)	Precio referencias del precio (Dólares)
\$19.990	\$13,33
\$42.990	\$28.67

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 28 se muestran precios de referencias proporcionado de Under Armour, empresa chilena del sector textilero que ofrece el mismo tipo de producto que MODAS YELUDIVA S.A., los precios van de \$ 19.990 a \$42.990 pesos chileno.

Haciendo un cálculo del precio promedio en el mercado chileno de las camisetas tipo polo dado la información obtenida en el cuadro anterior se puede decir que \$21,00 dólares por unidad es el valor más común de venta en Chile. La empresa MODAS YELUDIVA S.A. ha decidido vender las camisetas a \$8,89 dólares mientras se mantenga un pedido mínimo de 2500 unidades por motivo de los insumos y gastos de exportación que influyen en la comercialización. Además, le va a permitir ser rentables y mantenerse en el mercado para continuar exportando a otros nichos.

4.7.3. Etiqueta de la camiseta y presentación de entrega

De acuerdo a la ficha técnica del Servicios de Compras Públicas (2017), la etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda con la talla, nombre del fabricante, RUC y teléfono de contacto. En el reglamento del Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013), la etiqueta debe cumplir con la norma NTE INEN 1 875:2004 y RTE INEN 013:2013.

Condiciones de entrega del producto

- Empaquetado en fundas plásticas, transparentes, selladas en las que se distinga claramente talla y color.
- El embalaje se hará en cajas corrugadas y deberá estar bien identificada: talla y color (SERCOP, 2017).

Portafolio de productos

MODAS YELUDIVA S.A. produce camisetas de dos tipos de tela jersey y pique. A continuación, se presentan los siguientes tipos:

- Las camisetas tipo polo son confeccionadas de tejido piqué y son de punto.
- Las otras camisetas son confeccionadas con jersey y otras de tejido plano.

La empresa produce camisetas con los dos tipos de tela de acuerdo al pedido del cliente. De acuerdo a gustos y requerimiento dentro de la población en Santiago de Chile la exportación de camisetas serán tipo polo tejida piqué de punto.

4.7.4. Exportación

Toda persona natural o jurídica puede realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país.

Requisitos para ser exportador:

A continuación, se detalla los requisitos que se necesitan para ser exportador: la empresa MODAS YELUDIVA S.A. debe con su Registro Único del Contribuyente (RUC) que lo otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI) obtener el certificado de firma digital o TOKEN, este es otorgado por el Registro Civil, Security Data o Banco Central.



Figura 16 Registro de exportador en el Ecuapass.
Fuente: PROECUADOR (2017).

Los datos mencionados anteriormente también son visibles en la Figura 16. Posterior a obtener la firma electrónica se procede a realizar el registro como exportador en el portal web Ecuapass donde podrá actualizar su información en la base de datos, además de crear usuario y contraseña para registrar firma electrónica.

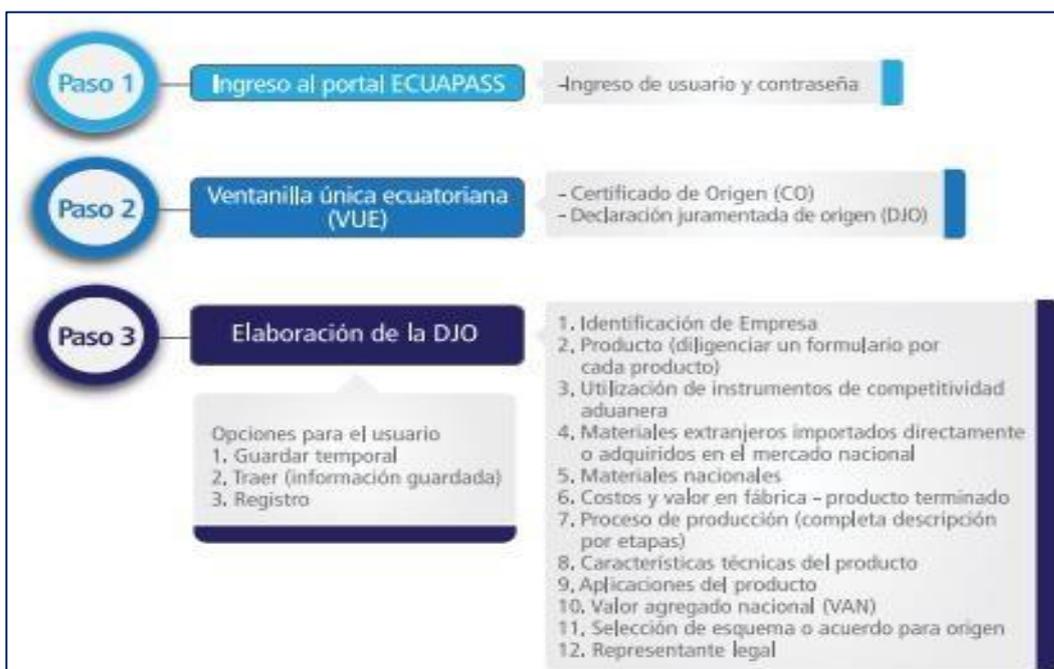


Figura 17 Trámite de declaración juramentada de origen (DJO).

Fuente: PROECUADOR (2017).

En la Figura 17 se detalla los pasos que debe seguir MODAS YELUDIVA S.A. para registrarse por primera vez en el sistema de Ecuapass. en la Ventanilla Única Juramentada el exportador realizara el trámite de declaración juramentada de origen para realizar la exportación a Chile.

4.7.5. Partida Arancelaria de las camisetas tipo polo.

Para la exportación de camisetas tipo polo es necesario ubicar de manera correcta la Subpartida arancelaria, para evitar errores que puedan producir dudas razonables sobre la veracidad de los datos de la DAE.

Tabla 29
Subpartida del producto en Chile

Subpartida arancelaria	Impuesto a pagar
61.09.1011	Advalorem 6%

Fuente: Aduana Chile (2017).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 29 se indica la clasificación de la partida arancelaria en las camisetas tipo polo, donde los 6 primeros dígitos pertenecen al Sistema Armonizado, es decir la partida arancelaria se utiliza igual en Ecuador y en Chile, pero varía los impuestos

cobrados, por ejemplo, en Ecuador se cobra un advalorem de 10% y en Chile uno del 6% para este producto en específico.

Descripción

La subpartida arancelaria 61.09.1011 pertenece a la Sección XI que abarca Materiales Textiles y sus Manufacturas, esta subpartida hace referencia a T-shirts y camisetas de punto para hombres y mujeres con un contenido de algodón igual o superior a 75% por peso del producto. Cabe mencionar que en esta categoría no entraran aquellas prendas de vestir que ciñan la parte baja por medio de elásticos o cordones.

Para la negociación internacional, se basará en el término del grupo Específicamente FOB Free on Board para el transporte marítimo, dado que, MODAS YELUDIVA S.A. va a entregar la mercancía hasta la borda del buque o lugar convenido y no va a cubrir el pago por concepto de flete internacional.

4.7.5.1. Contenedor, etiquetado y empaque para exportación

Etiquetado

Para la exportación de camiseta tipo polo es necesario ajustarse al Reglamento Técnico Ecuatoriano para el etiquetado de la prenda. De acuerdo con la Norma INEN la etiqueta de las camisetas debe estar acorde a la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1875 caso contrario no podrá ser comercializada dentro ni fuera del territorio ecuatoriano. En caso de que el comprador requiera un etiquetado especial, este costo puede ser asumido o agregado al valor final de las camisetas.



Figura 18 Etiqueta para prenda de vestir.
Fuente: (Cargua).

En la Figura 18 se detallan los componentes de la etiqueta que llevara las camisetitas tipo polo de MODAS YELUDIVA S.A., los elementos que debe contener son:

- El idioma debe ser en español independiente del país al que se va a exportar el producto.
- La etiqueta debe estar ubicado en un lugar visible de la prenda.
- El porcentaje de la materia textil.
- Razón social de la empresa que elabora la prenda de vestir.
- El país de origen.
- Instrucciones para el cuidado de la prenda de vestir

Empaquetado



Figura 19 Empaque primario.
Fuente: Mercado Libre (2018).

El producto contará de dos empaquetados, en la Figura 19 se puede observar el primero, este se trata de una funda plástica transparente que facilite la visibilidad del producto y que dará una mejor presentación al mismo. Al primer empaque de un producto se lo suele conocer como envase, su función consistirá en contener, proteger y presentar el producto.



Figura 20 Empaque secundario.

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2017).

El segundo empaque que se muestra en la Figura 20, contendrá varias unidades del producto final y facilitará su traslado para el embarque y despacho de las mercancías, también cumple la función de proteger el producto. Por eso MODAS YELUDIVA S.A. escogió que sea cartón como empaque secundario, por motivo de dar una mejor presentación del producto a exportar. Para el empaque se usarán cajas de cartón con medidas de 40 cm de largo, 20 cm de ancho y 20 cm de alto, en la cual se estima ubicar de 15 a 20 prendas por caja.

Según el producto y su grado de fragilidad se suele usar un tercer empaque que proteja el producto como el recubrimiento con sacos en el embalaje que impida que se produzcan huecos. Al no ser frágil el producto a exportar no requiere de un embalaje ni empaque especial, a menos que el importador así lo solicite y cuyos gastos adicionales pueden ser incurridos por este.

Contenedor

Se usará el Dry Van de 20 pies como contenedor para transportar las mercancías, este contenedor este hecho de aluminio o acero es usado para llevar pallets, cajas o bolsas. El Dry Van aguanta 28 toneladas de cargas y una capacidad de 32.6 metros cúbicos.

La empresa usara un tipo de carga Less Than Load (LCL) también conocida como carga compartida, puesto que la carga a transportar no ocupa un contenedor completo. El LCL permite a la empresa ahorrar en temas de costos por transporte, ya que solo se paga por la parte usada del contenedor, esto beneficiara directamente al importador quien será quien asuma el flete internacional.

Tabla 30
Total de cajas y unidades por contenedor

Cajas por contenedor		
Ancho de caja	20 cms	
Alto de caja	20 cms	
Largo de caja	40 cms	
Unidades por caja	15	
	Cajas	Unidades
Contenedor de 20 pies	1694	25410
Contenedor de 40 pies	3630	54450

Fuente: WinnerGo (2018).
 Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

La Tabla 30 se muestra la capacidad de cajas de 40 cm x 20 cm x 20 cm por contenedor, siendo lo máximo para un contenedor de 20 pies 1694 cajas. Por datos brindados de CONTECON se puede estimar un peso por camiseta de 0.12 kg o 0.2645547 libras, por esto se valora un peso de 300 kg para las 2500 camisetas en 167 cajas pesan 33.4 kg, dando un total 333.4 kg o 334 kg de peso total de la exportación a Chile a Chile. Se exportará en dos pallets el primero con 90 tendrá un peso de 179.68 kg o 180 kg y el segundo con 77 cajas pesará 153.42 kg o 154 kg.

Paletización



Figura 21 Dimensiones de un pallet.
Fuente: Aguilar (2016).

La paletización es la ubicación de los bultos o cajas de ropa a exportar por MODAS YELUDIVA S.A. sobre pallets que faciliten su traslado, el traslado se hará en un pallet con medidas de 1.20 m. de largo y 1 m. de ancho, con una altura de 15 cm que se muestra en el Figura 21.

La ubicación de las cajas o bultos en cada pallet dependerá de la dimensión de las cajas, en este caso las cajas miden 40 cm de largo, 20 de ancho y 20 de alto. Para saber cuántas cajas van de base se multiplica los 120 cm de largo del pallet x los 100 cm de ancho y a ese resultado se le dividirá la multiplicación del ancho y largo de la caja.

$$120 \text{ cm} \times 100 \text{ cm} = 12000$$

$$40 \text{ cm} \times 20 \text{ cm} = 800$$

$$12000/800 = 15 \text{ cajas}$$

Las cajas se ubicarán en dos pallets, el primero tendrá 6 niveles de 15 cajas dando un total de 90 cajas y el segundo pallet tendrá 5 niveles de 15 cajas y un sexto nivel con las dos cajas sobrantes acomodada con la cinta para embalar, haciendo un total de 77 cajas para el segundo pallet. Esto da 1.62 Metros cúbicos por pallet.



Figura 22 Ejemplo de paletizado de cajas.
Fuente: TIBA GROUP (2018).

En la Figura 22 se muestra un modelo de cajas paletizadas que sirve de referencia de cómo se puede ubicar las cajas sobre un pallet.

4.7.6. Requisitos para ser exportador

MODAS YELUDIVA S.A. con el Registro Único de Contribuyente debe seguir una secuencia de requisitos para ser exportador el cual detallaremos a continuación:

En la actualidad la empresa cuenta con RUC: 0918013566001 y se acoge a este requisito para ser exportador.

- La empresa MODAS YELUDIVA S.A. debe registrarse como exportador en las oficinas del Servicio Nacional de Adunas del Ecuador.
- Posterior, Se debe adquirir el certificado digital (Firma electrónica) otorgada por el Banco Central del Ecuador, el mismo tiene un valor de \$27 y un tiempo de vigencia de 2 años. Posterior se debe dar la autenticación otorgada por Security Data.
- La empresa exportadora MODAS YELUDIVA S.A. debe registrarse en el portal de ECUAPASS como Operador de Comercio Exterior en este caso como exportador. En este portal puede actualizar los datos de la empresa,

registrar el usuario y contraseña, Aceptación de las políticas de uso del portal ECUAPASS para el posterior registro de la firma electrónica.



Figura 23 Firma digital (TOKEN).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Figura 23 se muestra la diferencia entre firma digital, base informática y token. Cuya diferencia consiste en que los dos primeros son sistemas o plataformas y el último es un dispositivo de lectura.

4.7.7. Logística de exportación

La empresa MODAS YELUDIVA S.A. realizara la exportación a Chile al puerto de Iquique bajo el Régimen 40 o Exportación definitiva, esta es usada para la libre circulación de las mercancías fuera del territorio aduanero ecuatoriano, está sujeta a las disposiciones del art. 158 del Reglamento al COPCI.

El término de la negociación se realiza bajo el INCOTERM FOB en el cual se estipula que la empresa ecuatoriana correrá con los gastos de transporte interno y tramites de exportación mientras que ASahi Importadora Ltda. se encargará de los gastos a partir que la mercancía este sobre el buque de transporte.

El pago de la naviera será asumido por el comprador y en caso de que él lo requiera contratara un seguro para las mercancías, este no es obligatorio y queda a criterio de la importadora.

MODAS YELUDIVA S.A. será responsable de cualquier daño que les ocurra a las mercancías desde su bodega hasta que la carga este a bordo del buque asignado por el importador.

Tabla 31
Responsabilidades en INCOTERM FOB

Reglas del INCOTERM FOB	
Empresa MODAS YELUDIVA S.A.	Empresa ASAHI Importadora Ltda.
Embalaje	Seguro del producto
Verificación de documentación	Trámites aduaneros de exportación
Trámites de exportación	Costos del manipuleo en el puerto destino
Transporte interno	Transporte principal
Costos del manipuleo en el puerto origen	Transporte interno en destino

Fuente: (Intertransit, S.A., 2015).
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

Tabla 31 se detalla las obligaciones de ambas empresas, la diferencia entre las obligaciones de ambos radica es en costo por transporte principal asumido por el comprador, puesto que ambas partes se encarga del pago del transporte interno en sus mercados y sus respectivos trámites aduaneros. En cuanto al seguro de transporte este es opcional para el importador.

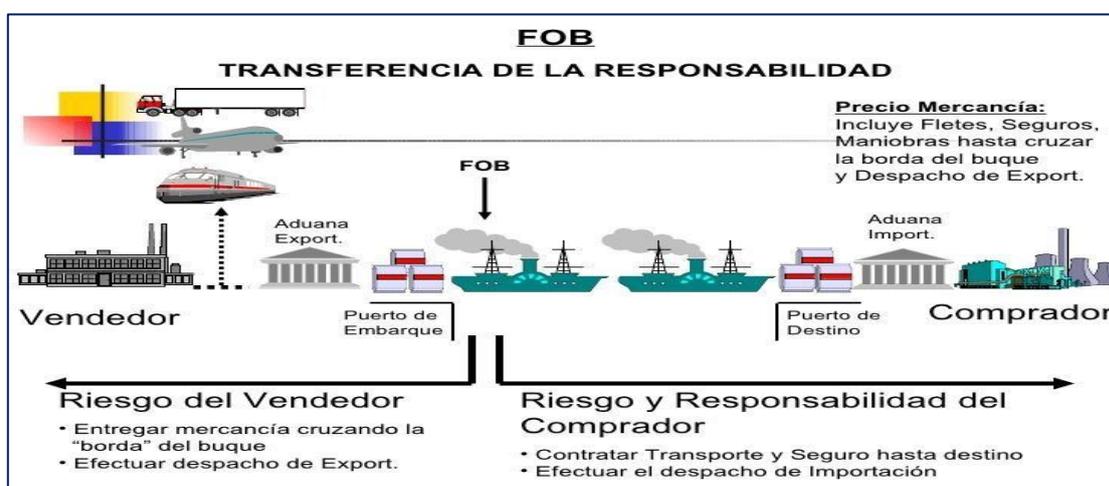


Figura 24 Negociación con el Incoterm FOB.
Fuente: Comercio y Aduana (2013).

Se puede observar en la Figura 24 en donde se traspa el riesgo de camisetas tipo polo a ASATEX y es cuando la misma este embarcada en el transporte principal.



Figura 25 Proceso de exportación
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

Para exportar a una Zona Franca la empresa MODAS YELUDIVA debe cumplir con la presentación de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) y la autorización de ingreso a la Zona Franca emitido por el administrador de la Zona Franca de Iquique. La exportación consistirá en 3 etapas que se muestran en la Figura 25.

4.7.8. Etapa preembarque.

MODAS YELUDIVA S.A. inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que deberá ser acompañada por el documento de autorización a la Zona Franca, la factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Esta declaración formara un vínculo legal de las obligaciones a cumplir como exportador frente a la Aduana del Ecuador.

4.7.8.1.Principales datos que se consignarán en la DAE

En la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) estarán los datos del exportador o declarante que en este caso sería MODAS YELUDIVA S.A., la descripción de las camisetas tipo polo por ítem de la factura como sus características y material de que están hecha, los datos del consignatario que es ASAHI Importadora Ltda., la cantidad a transportar correspondiente que es 2500 unidades, peso de la mercancía y los datos más relativos a la mercancía.

A parte de la documentación mencionada anteriormente, en caso de considerar necesario el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá requerir de otros

documentos que le den validez a la transacción de las mercancías efectuada entre las partes.



Figura 26 Documento digital de acompañamiento
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Figura 26 se muestran los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS.

4.7.9. Registro de la Declaración Aduanera de Exportación

Para la tramitación se contrata servicios de un agente de aduana de Torres & Torres, este detallara en la declaración aduanera de exportación los datos generales del exportador, características de la mercancía, datos del importador, lugar de destino de la carga. El pago por los servicios de un agente de aduana es obligatorio para los importadores y exportadores, por lo que se debe asumir ese costo por parte de MODAS YELUDIVA S.A.

4.7.10. Datos que se consignan en la Declaración Aduanera de Exportación

Tabla 32

Datos en la Declaración Aduanera de Exportación

Datos del exportador o MODAS YELUDIVA S.A. declarante

Descripción de la mercancía por ítem de factura T SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES, DE PUNTO

Datos del consignante ASAHI Importadora Ltda.

Destino de la carga Zona Franca Iquique - Chile

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 32 se muestra los datos que tendrá la DAE de MODAS YELUDIVA S.A., estos son datos de exportador y consignante, así como destino y tipo de carga.

4.7.11. Documentos para la exportación

Para la exportación de camisetas tipo polo hacia el mercado de Santiago de Chile, es necesario la presentación de documentos que garanticen el cumplimiento de estas. Los documentos que se deben presentar son los siguientes:

- Factura Comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Autorizaciones previas
- Documento de transporte

4.7.12. Aforo de exportación

Para realizar el aforo de exportación se notifica al agente de aduana de Torres & Torres el canal de aforo que se asigna a la mercancía. La mercancía se puede acoger al aforo documental, aforo físico intrusivo y canal de aforo automático cuya asignación dependerá al perfil de riesgo que analice el SENA E.

Cabe mencionar que los aforos físicos son obligatorios en las aduanas de destino cuando se trate de una importación a zona franca, con el fin de verificar que las mercancías que entran a beneficiarse de la exoneración de tributos concuerden con las declaradas en los documentos.

4.7.13. Etapa post embarque

En esta etapa se regulariza las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE) ante el SENA E para obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca **REGULARIZADA**. Para poder completar este proceso MODAS YELUDIVA S.A. cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque.

En este proceso la SENA E mediante su plataforma de comercio exterior entrega al agente de Torres & Torres contratado lo que se denomina el definitivo DAE, y para ello exige la presentación de ciertos documentos de soporte y acompañamiento después del embarque de las mercancías.

4.7.14. Regularización de la DAE

La etapa post embarque se da mediante la regularización de la Declaración aduanera de exportación ante el SENA E para obtener la DAE definitiva y el posterior registro en el sistema de la aduana para finalizar el proceso de la exportación con la marca regularizada. El exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación junto con la DAE.



Figura 27 Documentación de post embarque.
Fuente: PROECUADOR (2017).

Para terminar el proceso se debe presentar los documentos de acompañamiento y soporte en el plazo de 30 días, la documentación post embarque requeridas son las que muestran en la Figura 27.

4.7.15. Embarque

La empresa de transporte internacional debe emitir la orden de embarque para su aprobación por parte del Servicio Nacional de Adunas del Ecuador. Una vez aceptada, la carga se encuentra habilitada para movilizarla hasta el recinto aduanero para que la carga ingrese a la zona primaria.

Una vez que la mercancía ingresa a la zona primaria, se da la inspección de la carga para el almacenamiento previo a la exportación y luego proceder al embarque de la misma y así ser embarcada hasta que llegue a su país destino en el puerto de Iquique.

4.7.16. Normas para el ingreso de la mercancía en el mercado de Chile

De acuerdo al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2017), las prendas textiles deben acogerse al cumplimiento del Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de los Textiles y Rotulación de Tejidos y Rotulación del Vestuario.

La norma NCH 1210 indica los datos que deben tener las etiquetas de las prendas de vestir para comercializarlas en el mercado chileno, se deben adaptar las mercancías sin importar el origen o procedencia de la mercancía. Los datos son razón social, país de fabricación, el componente de la fibra textil. Descripción de algún proceso de acabado y simbología m para el cuidado de la prenda de vestir.

Trayecto desde Ecuador hasta Chile

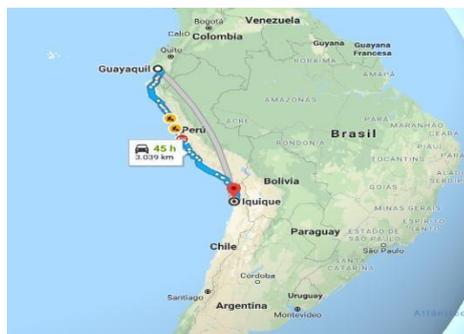


Figura 28 Puerto de Ecuador-Chile.
Fuente: Google maps.

En el Figura 28 podemos evidenciar la distancia que existe entre el puerto de Guayaquil donde será embarcada la mercancía hasta el puerto de destino que es la terminal portuaria de Iquique en Chile.

4.8. Proyecciones financieras

4.8.1. Costos y Gastos de la exportación

Los costos de producción implican todo lo relacionado a la elaboración del producto hasta obtener un producto terminado. Los valores que se muestran en la siguiente tabla son basados en la producción de una camiseta tipo polo, se usa material como cinta twill para ayudar en la decoración de la camiseta junto a estampados de Marca País y animales exóticos de la cultura ecuatoriana. Distritex será el proveedor de tela pique a \$2.10 por metro de tela pique, las etiquetas se las comprara en Wiltex las mismas serán de cartón y tela satín de 30 mm x 35 mm, los estampados serán del proveedor Camisetas Wilmer con medidas de 5cm. x 5cm, mientras que los 5000 botones, 2500 metros de hilos y cinta twill vendrán de la empresa DIN y las 2500 fundas plásticas como envase de las camisetas serán de Plastlit S.A., en cuanto al empaque de cartón corrugado se escoge como proveedor a Cartopel SAI a precio de \$1.10 la unidad por 2500 cajas cuyas medidas no superen los 40 cm. de largo, 20 cm. de ancho y altura.

Tabla 33
Costo unitario

Proceso Productivo					
Componentes	de	Presentación	Costo	Cantidad	Total
materia prima			Unitario		
Tela pique		Metro	\$2.10	1	\$2.10
Elástico		Metro	\$0.60	1	\$0.60
Botones		Unidad	\$0.05	2	\$0.10
Hilo		Metro	\$0.90	1	\$0.90
Cinta Twill		Metro	\$1.25	1	\$1.25
Estampados		Unidad	\$0.50	2	1
Etiqueta		Unidad	0.25	2	0.50
Funda de empaque		Unidad	0.55	1	0.55
Total					\$7.00

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 33 se muestra de forma más detallada el precio, cantidad y total a gastar por producir una camiseta tipo polo por parte de la empresa MODAS YELUDIVA S.A. Se proyecta vender \$2500 unidades mensuales que puedan generar las ganancias suficientes para cubrir los costos y gastos de exportación en los que incurra la empresa por incursionar en un proceso de exportación.

Tabla 34
Ventas proyectadas en unidades y dólares

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas unidades	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Ventas en \$	\$22225	\$22225	\$22225	\$22225	\$22225	\$22225

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 34 se observan las proyecciones de ventas en unidades y dólares americanos para el presente proyecto. Los costos en los que se incurre por parte de MODAS YELUDIVA S.A. son de \$18323.95 por producción de 2500 camisetas y gastos de exportación. Los gastos de exportación conllevan a las obligaciones contraídas por el termino en el que se negoció la compra internacional, es decir, como se negoció en términos FOB la empresa no está obligada a pagar flete internacional, seguro, ni gastos por desaduanizar la mercadería. Aunque el exportador si está obligado en proporcionar al importador toda información concerniente a seguro y transporte de las mercancías, en caso de que este la requiera

Tabla 35
Costos y gastos de Exportación

Gastos de exportación	
Transporte local de StarCargo	115
Empaque y embalaje	197
Tramite aduaneros	250
Consolidación de carga	96,95
Movilización de carga	60
Inspección antinarcoáticos	115
Total de gastos de exportación	833,95
Costos de mercadería	17500
Total de costos y gastos	18333.95

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 35 se detalla los gastos por exportación de MODA YELUDIVA S.A. según su obligación en el Incoterm FOB y su traslado a Santiago de Chile. Como se negocia en FOB no se hace responsable la empresa MODAS YELUDIVA S.A. del transporte internacional.

Gastos de flete internacional

Para el cálculo del flete internacional en tipos de carga LCL se toma en cuenta el peso y el metro cubico, el mayor de estos dos valores será la base para multiplicar por un valor promedio de precio estimado por las empresas de transporte y logística. El valor puede variar de acuerdo con el país destino, puerto y naviera.

Tabla 36
Costo de Flete internacional LCL

Flete internacional	
China-Chile	\$336
Ecuador-Chile	\$194

Fuente: Datos obtenidos de StarCargo
Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 36 se muestran precios de referencias de para transporte tipo LCL para cargas similares obtenidos de Star Cargo, en este se puede notar que el flete desde China tiene un mayor valor que el de Ecuador a Chile siendo esta una ventaja para MODAS YELUDIVA S.A. al proponer a importador menores costos de logística.

4.8.2. Gastos de importación para ASAHÍ Importadora Ltda

Tabla 37
Gastos de Importación

Gastos de Importación de ASAHÍ Importadora Ltda	
Exw. (P x Q)	\$11112.50
Honorarios	\$250
Gastos locales	\$40
FOB	
(EXW+ Honorarios + G. Locales)	\$11402.50
Flete internacional	\$194
Seguro	\$228.05
CIF (FOB + Flete + Seguro)	\$11824.55
ADVALOREM (6% x CIF)	\$1891.93
IVA (19% x (CIF + Adv.))	\$2606.13
TOTAL DE IMPORTACIÓN	\$16322.61
VALOR POR UNIDAD	\$13.05

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 37 se estipulan los gastos en lo que va a incurrir ASAHÍ Importadora Ltda para importar el producto a Santiago de Chile. La liquidación de importación da un precio final de \$ 13.05 por camiseta, un precio aún bajo para competir en el mercado, tomando como referencia el promedio de precio sacado anteriormente de \$21 y que las encuestas se reflejaron con un 59% que los consumidores chilenos estarían dispuesto a pagar \$20.

4.8.3. Precio de venta en Chile

Se espera obtener una ganancia por camiseta equivalente al 27% de los costos por camiseta. Por ello, se busca conseguir una proyección de ganancia a 5 años que reflejen rentabilidad en un largo plazo.

Tabla 38
Estipulación del precio

Estipulación de precio	
Costos unitarios	\$7.00
Precio de fabrica	\$8.89

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

En la Tabla 38 se muestran el costo y precio final de elaborar una camiseta de tipo polo para MODAS YELUDIVA S.A, en este precio se estipula asumir los gastos por exportación con el fin de no elevar el mismo.

El precio de venta final para el mercado en Chile puede estar en \$10.05 generando ganancias del 13% o en \$11.29 lo que, a su vez, genera el mismo margen de Ganancia de la empresa MODAS YELUDIVA S.A.

Tabla 39
Posibles precios de venta en Iquique

Dólar	Peso Chileno	Porcentaje de ganancia
\$10	\$ 6 845.48	12%
\$12	\$ 8 214	35%
\$13.33	\$ 9 132.89	50%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

La Tabla 39 posibles precios de referencia para el consumidor final de Chile y el porcentaje de ganancia que obtendría ASAHI Importadora Ltda en su matriz ubicada en Iquique. Para Santiago de Chile se tomará en cuenta los gastos de importación para estimar un precio de venta final.

Tabla 40
Posibles precios de ventas en Santiago

Dólar	Peso Chileno	Porcentaje de ganancia
\$15.66	\$ 10213,66	20%
\$16.96	\$ 11069,33	30%
\$19.57	\$ 12773,87	50%

Elaborado por: Villalva, Aida (2018).

Se refleja las siguientes opciones de precios para Santiago de Chile en la Tabla 40. Con un margen de ganancia del 20% se tiene un precio bajo y competitivo de \$15.66, además de la alternativa de adquirir el producto libre de impuesto en la sucursal de ASAHI en ZOFRI.

4.9. Estrategias dirigidas al producto

4.9.1. Estrategia de precio de penetración

En esta estrategia se coloca precios bajos cuyo objetivo es conseguir la mayor cantidad de clientes (Universidad Interamericana, 2018, pág. 4). Como se incursionará a un mercado nuevo la empresa MODAS YELUDIVA S.A. una estrategia de precios de penetración de mercado resultará favorable colocando un precio de venta bajo se conseguirá captar y fidelizar a los clientes de forma más rápida.

Como se mencionó anteriormente en el mercado chileno las camisetas tipo polo tienen un promedio de \$ 21 o \$14080.50 pesos chilenos, a la empresa MODAS YELUDIVA S.A. proponer un precio de venta de \$ 8.89 a la empresa ASAHÍ se le permite estimar precios por debajo del promedio aunque se paguen impuestos, generando ventaja por costos con respecto a la competencia que incluso con la suma de tributos y una ganancia del 50% para el importador se estima un precio de \$19.20 que sigue siendo inferior al promedio del valor de las camisetas de Chile. Además de esta estrategia hay la posibilidad de usar otro enfoque como el de la Estrategias de Precios Con Base a la Competencia, donde se propone la idea de analizar si es idóneo igualar el precio de la competencia, poner un precio menor o un precio mayor a la competencia o simplemente poner un precio que genere ganancias sin importar el precio de la competencia. Estas variables permiten un verificar cual es el mejor enfoque y determinar si hay que cambiar de estrategias en un momento determinado, cuando ya se tenga un segmento ganado.

Conclusiones

El presente estudio se realizó con la finalidad de conocer la aceptación y percepción de consumidores chilenos con respecto a la introducción de una nueva marca de camisetas polo a su mercado y posteriormente, planificar posibles exportaciones hacia el mercado chileno. Por lo tanto, la empresa MODAS YELUDIVA S.A. recalca su falta de conocimiento con respecto a temas relacionados al proceso de exportación, ya que no cuentan con asesorías ni capacitaciones que contribuyan a la expansión del negocio. Siendo así el motivo principal para que la empresa únicamente se haya dedicado a la producción y venta local, lo cual ha creado una limitante en el crecimiento económico que posee la empresa.

Mediante los resultados obtenidos del instrumento de investigación, encuesta, se determina un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores chilenos con respecto al producto a ofertar, en este caso camisetas polo, por ende, resulta factible analizar el mercado chileno como mercado meta para que la empresa MODAS YELUDIVA S.A. empiece negociaciones comerciales fuera del país y así contribuir en un mayor crecimiento económico para la propia empresa. Además, los factores que influirán en la comercialización y la oferta exportable de la empresa MODAS YELUDIVA S.A serán: la disponibilidad de información sobre la empresa, el punto de venta de camisetas, calidad y precio del producto, competencia, diseño, normas y políticas de calidad y arancelarias.

Se puede concluir que la demanda en el mercado chileno es alta puesto que el 70% de las importaciones son de ropa, sus principales proveedores de textil son de China que en importaciones a este país produce \$237.397. Las barreras de entrada para productos en Chile son bajas puesto que las barreras arancelarias cuentan con la aplicación de un arancel general de 6% que es bajo y vuelve atractivo para realizar negocios y exportaciones a este país.

Mediante la investigación se determinó que para el modelo de plan de exportación es necesario que se emplee la negociación en términos FOB ya que en este las obligaciones contraídas para exportador e importador son casi similares y no provocaría un incremento sustancial en el precio de venta final de las camisetas tipo polo. Para el diseño del plan de exportación se estableció dos tipos de empaque uno que servirá para presentar y proteger el producto que es el empaque primario y otro que contendrá varias unidades y protegerá el mismo hasta su destino final. También se estableció entrada por

medio de una zona franca que servirá a que los productos entren con exoneración de impuestos y aranceles con el fin de ser más competitivos en tema de precios.

Recomendaciones

Se recomienda buscar nuevos mercados para la exportación de camisetas tipo polo con el fin de que la empresa MODAS YELUDIVA S.A. pueda expandirse en nuevos nichos y lograr posicionar la marca de camisetas de origen ecuatoriano en el ámbito internacional, esto favorecería tanto al Ecuador como la empresa ya que se generarían nuevas plazas de empleo y entrarían más divisas a la economía.

Se recomienda que la negociación se mantenga en términos FOB Free on board, dado que, la empresa MODAS YELUDIVA S.A. es nueva en el ámbito de las exportaciones y cubrir con muchos costos encarecerían demasiado el producto. Además, porque en la proyección hecha en el presente proyecto se mantiene un precio competitivo que es relativamente bajo y genera rentabilidad a la empresa.

Debido a la falta de estrategias de marketing, la empresa MODAS YELUDIVA S.A no se ha dado a conocer totalmente en el Ecuador, razón por la cual, se recomienda que la empresa cree una plataforma web que permita realizar actividades de comercio electrónico y redes sociales que ayuden a realizar actividades de marketing directo con el fin de crear relaciones comerciales perdurables con los clientes. Por ende, los factores claves en los que se debe enfocar la empresa será con respecto a la disponibilidad de información, que mediante este estudio es recomendable que la imagen y productos de MODAS YELUDIVA S.A se encuentren presentes en medios de comunicación como anuncios publicitarios por televisión y de igual manera recalando la necesidad de crear la respectiva página web de MODAS YELUDIVA S.A.

Por último, la empresa MODAS YELUDIVA S.A dentro de su planificación deberá implementar un cronograma de capacitaciones, lo cual permita al personal adquirir conocimientos en temas de comercio internacional y logística con el fin de ejecutar de mejor manera las operaciones de exportación, liquidación, logística, orden de pedidos, empaque y embarque de mercancías. De igual manera, la empresa deberá mantener en constante actualización de conocimientos a su personal ya que año a año existen cambios en las diferentes regulaciones de comercio, realización de trámites y nuevas normas e impuestos que regulan la actividad comercial.

REFERENCIAS

- Actualidad empresarial. (2015). *Actualidad empresarial*. Recuperado el 05 de 09 de 2018, de http://aempresarial.com/web/adicionales/files-lv/pdf/2015_finan_09_operadores_comercio.pdf
- Aduana Chile. (2017). Obtenido de https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20161230/asocfile/20161230090118/pdf_seccion_xi_cap_tulos_50_al_63.pdf
- Aduana Chile. (2018). Obtenido de <https://www.aduana.cl/preguntas-frecuentes/aduana/2007-05-02/174128.html>
- Aduana Chile. (2018). *Aduana Chile*. Obtenido de <https://www.aduana.cl/preguntas-de-clasificación/aduana/2013-04-12/074704.html>
- AFI. (2018). *Consultoría y Formación independiente en economía, finanzas y tecnología*. Obtenido de https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/incoterms/contenido_sidN_1052425_sid2N_1052384_cidIL_1264369_ctyIL_139_scidN_1264369_utN_3.aspx
- AITE. (15 de Abril de 2014). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de Las exportaciones textiles: <http://www.aite.com.ec/boletines/2014/exportaciones.pdf>
- AITE. (Mayo de 2018). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de Exportación por bloques económicos: <http://www.aite.com.ec/estadisticas/2018/EXPORT.%202018%20A%20MAYO%20%20BLOQUE%20ECON%20C3%93MICO.pdf>
- AITE. (2018). *Asociación de Industrias Textiles del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/index.html#nosotros>
- Asociación De Industrias Textiles del Ecuador. (2017). *Asociación De Industrias Textiles del Ecuador*. Obtenido de Historia y actualidad: <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2013). Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización: <http://www.aevd.ec/reglamentos/RTE-INEN013ETIQUETADOPRENDASDEVESTIR.pdf>

Autoridad Portuaria de Guayaquil. (2018). *Puerto de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.puertodeguayaquil.gob.ec/historia-del-puerto/>

Autoridad Portuaria de Guayaquil. (2018). *Puerto de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.puertodeguayaquil.gob.ec/ubicacion-geografica/>

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Certificación electrónica: <https://www.eci.bce.ec/documents/10180/28929/Presentaci%C3%B3n+Firma+electr%C3%B3nica.pdf/7644b0c6-2d5f-4698-98d8-69c7191b292b>

Banco Mundial. (2017). Obtenido de Chile : <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Información Estadística Mensual No.1997 - Julio 2018: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Cámara Alemana Salvadoreña de Comercio e Industria. (2016). *Cámara Alemana Salvadoreña de Comercio e Industria*. Recuperado el 05 de 09 de 2018, de Organismo Promotor de Exportaciones de Inversiones de El Salvador: http://elsalvador.ahk.de/uploads/media/Guia_2016_PDF_BR.PDF

Cámara de Comercio de Medellín. (2018). *Cámara de Medellín*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/chile-ventajas-oportunidades.pdf>

Capitalibre. (08 de 04 de 2015). Obtenido de La demanda interna de un país: <https://capitalibre.com/2015/04/demandas-interna-externa-agregada>

Cargua, B. (s.f.). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/requisitos-de-etiquetado-para-la-obtencion-del-certificado-de-1>

Carrasco, P. (05 de 11 de 2017). *Economía y Negocios Internacionales*. Obtenido de El Mercurio: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=413959>

Comercio Exterior en Ecuador. (2018). *Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/etapa-post-embarque-de-una-exportacion-procedimiento-obligatorio>

Comercio y Aduana. (2013). *Comercio y Aduana*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/>

- COMEX. (2017). *COMEX360*. Obtenido de <http://arancelecuador.com/resultados-item.html?search=6109.10.00&q=6277>
- Congreso Nacional de Chile. (2013). *Biblioteca Congreso Nacional de Chile*. Obtenido de https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/15630/1/Comparacion%20ZF%20Primaria%20ZF%20Extension_v4.doc
- Corradine , M. (2014). *Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía - CENDAR*. Obtenido de <https://repositorio.artesaniadescolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>
- Datosmacro*. (2017). Recuperado el 03 de Septiembre de 2018, de La inmigración en Ecuador crece en 11.555 personas: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/ecuador>
- Díaz, L., Torruco, U., & Martínez, M. (13 de Mayo de 2013). *SciELO*. Obtenido de Elsevier: <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Ekos. (02 de 09 de 2015). *Industria Textil*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>
- El Comercio. (15 de Marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Expreso. (15 de 03 de 2017). Obtenido de Sector textil es el segundo que genera más empleo en el país: <https://www.expreso.ec/economia/sector-textil-es-el-segundo-que-genera-mas-empleo-en-el-pais-BA1165047>
- FAO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de Introducción y temas generales: <http://www.fao.org/docrep/003/x7352s/x7352s02.htm>
- Fontdegloria, X. (23 de Marzo de 2016). La dudosa sombra del ‘Made in China’. *Diario El Pais*.
- Fuentes , C., & Leon, M. (2014). PLAN DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE COCO ARTESANALES HACIA LA CIUDAD DE MILÁN - ITALIA. *Universidad Laica*, 42-43.
- Gareca, D., & Colombo, E. (2013). *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139949049.pdf>

Global Negotiator. (2018). *Global Negotiator*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/partida-arancelaria/>

Grupo Orsan. (2018). *Linkedin*. Obtenido de Grupo Orsan: <https://www.linkedin.com/company/orsan-holding/?originalSubdomain=ec>

Hamburgsud. (2018). *Hamburgsud*. Recuperado el 05 de 09 de 2018, de Servicios y Productos: https://www.hamburgsud-line.com/liner/es/liner_services/services_products/container/index.html

Industria textil Jusocar. (2017). Obtenido de <http://jusocar.cl/industria-textil/>

INEC. (16 de 10 de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Análisis Sectorial: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

INEN. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <http://200.105.232.61/voc/NTE%20INEN%201875%202012.pdf>

Inno Consulting. (2016). *Inno Consulting*. Obtenido de <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>

Intertransit, S.A. (2015). *Intertransit, S.A.* Obtenido de <http://www.intertransit.com/wp-content/uploads/2015/05/INCOTERMS.pdf>

Intexa. (2018). *Intexa*. Obtenido de <http://www.intexa.cl/empresa>

Iquique Terminal Internacional. (2018). *Iquique Terminal Internacional*. Obtenido de <https://www.iti.cl/caracteristicas.aspx>

La Hora. (16 de 04 de 2018). Obtenido de Sector textil representa el 6% del PIB industrial: https://lahora.com.ec/noticia/1102150131/sector-textil-representa-el-6_-del-pib-industrial

Liseras , N., Belmartino , A., & Berges , M. (07 de 2016). *Scielo*. Obtenido de ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir?: <http://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n1/1659-3359-tec-10-01-00007.pdf>

López, P. L. (2016). Obtenido de Población muestra y muestreo: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

- Martel, P. J., & Díez Vegas, F. (s.f.). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y*. Edición Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=J12IRXENQ88C&pg=PA95&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5i6mvy5fdAhXCk1kKHQLiCSQ6AEILTAB#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>
- Medisan . (2017). *SciELO*. Obtenido de Centro Provincial de Ciencias Médicas, Santiago de Cuba: <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v21n7/san19217.pdf>
- Mercado Publico. (2018). Obtenido de <http://www.mercadopublico.cl/BID/Modules/PopUps/InformationProvider.aspx?enc=pmTTi5EUOIbUeYPSWI3cmUNhiIYvTyZSUj0xM3nM4rLzCuLamVV9VFq7X8yJNvLE0ocNOXzKEhI5LPtv9YrGng%3D%3D>
- Metropolitana. (s.f.). *Metropolitana*. Obtenido de <https://metropolitana.evisos.cl/embalajes-para-exportacion-cajas-pallets-id-78803>
- Ministerio de Industria y Productividad*. (2018). Obtenido de Objetivos Institucionales: <https://www.industrias.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana* . (2017). Obtenido de Cero aranceles para más del 98% de los productos ecuatorianos que se exportan a Chile: <https://www.cancilleria.gob.ec/cero-aranceles-para-mas-del-98-de-los-productos-ecuatorianos-que-se-exportan-a-chile/>
- Modaes. (08 de 02 de 2018). *Modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.es/entorno/la-produccion-textil-cierra-2017-a-la-baja-y-anota-su-primera-caida-desde-2012.html>
- Muñoz, R. (2014). *International Logistic Software Syscomer*. Recuperado el 2018 de 09 de 10, de https://syscomer.files.wordpress.com/2014/08/clasificacion_de_las_cargas.pdf
- PRO ECUADOR. (2017). *Guia Exportador Pro Ecuador*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/GuiaExportador17Actualizado%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/GuiaExportador17Actualizado%20(4).pdf)
- PRO ECUADOR. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior c*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/GuiaExportador17Actualizado%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/GuiaExportador17Actualizado%20(4).pdf)

- PROECUADOR. (2016). *Frontera Amazónica*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://fronteramazonica.com/web/wp-content/uploads/2016/04/guia-ecuador.pdf>
- PROECUADOR. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de Ministerio de Comercio Exterior : <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- PROECUADOR. (08 de 2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . Obtenido de Perfil logístico de Chile: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/PROEC_PL2017_CHILE_AGOSTO.pdf
- PROECUADOR. (2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . Obtenido de Plan estratégico PRO ECUADOR : <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-estrategico-Final-PRO-ECUADOR-14-0202018.pdf>
- PROECUADOR. (2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones s.* Obtenido de Monitoreo de exportaciones : <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>
- Puerto Valparaiso*. (2018). Obtenido de Infraestructura: <https://www.puertovalparaiso.cl/puerto/infraestructura>
- Rojas, M. (2015). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Rubio, E. (2013). El mercado de la Confección Textil y Calzado en Chile. *ICEX*, 13.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf>
- SENAE. (2015). *ADUANA*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/k_ago_2015_PlanEstrategico.pdf
- SENAE. (27 de 03 de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/REGLAMENTO_LIBRO_V_COPCI_REFORMA_27-03-2017.pdf
- SENAE. (2017). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

SENAE. (2018). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf

SERCOP. (2017). *Servicios de Compras Públicas*. Obtenido de Ficha técnica: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2017/02/24_camiseta_polo_mangacorta.pdf

Servicios Ecuatoriano de Normalización. (2018). Obtenido de Misión y Valores Institucionales: <http://www.normalizacion.gob.ec/mision-y-valores-institucionales/>

Servicioo Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE. (2018). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Siatigroup. (2018). *Preguntas*. Obtenido de <http://www.siatigroup.com/preguntas/exportaciones/como-es-el-proceso-de-exportacion>

SIICEX. (2013). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Chile%202013.pdf>

SIICEX. (Diciembre de 2015). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/977780555rad77590.pdf>

SIICEX. (2017). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/726819260radE2BBA.pdf>

Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior. (2017). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/167058613rad9176B.pdf>

Textil Cohen. (2018). Obtenido de <http://textilcohen.cl/>

Trade Map. (2018). Obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|152||156||6109||4|1|1|1|1|1|1|1>

Transaltic Logistics Service. (2016). *Transaltic Logistics Service*. Obtenido de <http://www.transaltic.com.ar/diccionario-maritimo>

Underarmour. (2018). Obtenido de Camisas Y Polos: <https://www.underarmour.cl/es-cl/hombre/tops/camisas-y-polos/>

Union Europea. (2018). Obtenido de https://eeas.europa.eu/delegations/chile_es/1056/Chile%20y%20la%20UE

- Universidad Interamericana. (2018). Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/EP/S08/EP08_Lectura.pdf
- Universidad Nacional de la Pampa. (s.f.). Obtenido de PRECIO: MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: http://www.eco.unlpam.edu.ar/objetos/materias/contador-publico/5-ano/produccion-y-comercializacion/aportes-teoricos/PRECIO_Modo_de_compatibilidad.pdf
- Uriel , D. (2013). *Diseño De Una Recicladora De Pet: Estrategias Y Cadena De Suministro Para Su Formulación*. Palibrio. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YvQTAqAAQBAJ&pg=PA58&dq=La+l+og%C3%ADstica+es+la+parte+del+proceso+de+la+cadena+de+suministros+que+planea,+lleva+a+cabo+y+controla+el+flujo+y+almacenamiento+eficientes+y+efectivo+de+bienes+y+servicios,+as%C3%AD+como+de+>
- WinnerGo. (2018). Obtenido de <http://www.winnergo.cl/calculadora-cajas-caben-contenedor#jumpHere>
- Ximénez, L. (05 de Junio de 2014). *Ateneo Escurialense*. Obtenido de La Revolución Textil: http://www.ateneoescurialense.org/Archivos/Adjuntos/Contenidos/La_Revolucion_Textil_Revision_IV.pdf
- Zabala, W. (2017). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Industria textil: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/39726_149027.pdf
- ZOFRI. (2018). Obtenido de <https://www.zofri.cl/es-cl/Paginas/Home.aspx>
- Zofri, C. M. (2018). *Zofri*. Obtenido de <https://www.zofri.cl/es-cl/Inversiones/Paginas/VentajasCompetitivas.aspx#/ContenidoTab3>
- Zona logística . (13 de 12 de 2017). *Zona logística* . Obtenido de <https://www.zonalogistica.com/el-contenedor-herramienta-clave-en-el-transporte-internacional-de-mercancias/>

Anexos

Anexo 1: *Factura Comercial*

LAS DALIAS SA CALLE LARGA 2338 LOS ANDES/CHILE		 RÖCHLING Leripa Papertech		
Röchling LERIPA Papertech GmbH & Co. KG Deeping 100 - 4160 Rohrbach, Austria ROBAPRODUCTS • www.leripa.com				
COMMERCIAL INVOICE				
Date		Number		
17.03.2009		2590		
Customer Number	Your VAT No	Order Date	Order Information	
553333		18.12.2008	OC107634	
Order Number	Date	Delivery Note No.	Contact	
6024166/ RD	17.03.2009	902587	17.03.2009	
Agent			Wögerbauer Birgit b.woegerbauer@leripa.com Tel: (+43) 07289 4611-231 Fax: (+43) 07289 4611-9231	
Pos	Item Number / Description	Quantity	Price/Unit	Total EUR
10	7010010 ROBADUR STRIP Dwg.No.: 010-M2-907 Dim: 5250 mm x 130 mm x 28,8 mm Customs Tariff: 8439.9190	10.00 PCS	379,80	3.798,00
Value of goods				3.798,00
Net value				3.798,00
Total amount				3.798,00
				EXW EUR
3.798,00				
Effectuated Payments				
1st Prepayment 90047 20090223				3.798,00
Amount to be paid				0,00
Terms Of Payment				
PAYMENT	BY T/T IN ADVANCE			
DELIVERY	BY AIRFREIGHT			
PRICE BASIS	EX WORKS			
SHIPMENT FROM	AUSTRIAN AIRPORT TO CHILE			
ORIGIN	AUSTRIA			

Anexo 4: Lista de empaque

PACKING LIST					
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
		Other References			
		Tax Identification Number (EIN)			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)			
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)			
Final Destination	Exporting Carrier	FOB WRKS (Location)			
Country of Origin		Currency of Sale US Funds			
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				Lbs.	Kilos
TOTAL					

Anexo 5: Certificado de seguro



SCT4258-2017

Certificado de seguro Transporte de Carga Internacional Responsabilidad general con respecto a carga y terceros	
Referencia	ZRC2017 – SUKARNE AGROINDUSTRIAL (Referencia del certificado)
Nosotros, SafeCargo , certificamos que hemos emitido una póliza o pólizas de Seguro de Responsabilidad de Transporte de Mercancías, vía marítima con fines de exportación de México a China, que ampara las mercancías descritas en la factura comercial 006 emitida por el exportador SUKARNE AGROINDUSTRIAL, S.A. DE C.V. con fecha 17/02/2017, en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México.	
Asegurado	SUKARNE AGROINDUSTRIAL, S.A. DE C.V.
Periodo de validez	Del 05/03/2017 a las 10:00 AM hasta el 05/03/2017 a las 10:00 AM En caso de que la cobertura del seguro sea interrumpida antes del periodo de validez arriba indicado, el asegurado deberá notificarlo por escrito inmediatamente a la Dirección General de Aduanas del SAT.
TIPO DE TRANSPORTE	MARÍTIMO.
Adicionalmente el asegurador certifica que el seguro cubierto por la póliza o pólizas referidas en este Certificado cumplen con el reglamento (ATCF) emitido en el DOF con fecha 03 de enero de 2008, sobre seguros para compañías de transporte internacional de mercaderías vía terrestre.	
Fecha de emisión	Datos de contacto de asegurador
17/02/2017	Pablo Moncayo No. 174 Col. Colinas de San Jerónimo Monterrey, N.L. México C.P. 64630
Firma y Sello del asegurador	
	

Anexo 6: Certificado de origen



Ministerio de Industrias y Productividad

COMUNIDAD ANDINA
CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

N° del Certificado
1036081013000003P

PAIS EXPORTADOR: ECUADOR		PAIS IMPORTADOR: PERU
N° de Items (1)	NANDA	denominación de las mercancías
2	2703193400	GRASA CHASIS AMBAR
1	2703193400	GRASA CHASIS EGIA
3	2703193400	GRASA CHASIS NEGRA

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, corresponden a la Factura Comercial No. [001-001-00000275] emitida en lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el sistema de origen:

N° de Origen	NORMAS DE
1	ARTÍCULO 119, A, 1º PÁRRAFO III, ARTÍCULO 2, LÍNEA F)
1	División 4 (6), Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
3	División 4 (6), Capítulo II, Artículo 2, Literal f)

FECHA: 18 JUNIO 2013
RAZÓN SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.
Nombre y firma del exportador o productor



OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que satisface y cumple en lo establecido en el artículo 119, A, 1º Párrafo III, artículo 2, línea f) del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el sistema de origen:

[Signature]
ANALISTA
Nombre, cargo y dirección de la Entidad Certificadora

NOTAS: (1) Este sistema indica el origen de que se individualizan las mercancías comprendidas en el presente formulario. El caso de los beneficiarios, se considerará preferentemente de las mercancías en ejemplares suplementarios de este certificado, cuando exista conflicto.
(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Plurilateral, indicando número de registro.
(3) En este sistema se individualiza la rama de origen que cumple cada mercancía individualmente con el Acuerdo de comercio.
- El beneficiario puede presentar solicitudes de beneficios comerciales.

Anexo 7: Certificado de circulación de mercancía

2178		ES		Diario Oficial de la Unión Europea		21.12.2012			
CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS									
1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)		EUR. 1 No A 000.000							
		(Marcar las notas del reverso antes de tener el ingreso.)							
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y (AAA) (países))		2. Certificado utilizado en las operaciones preferenciales entre							
		F (Indique el país, grupo de países o territorio a que se refiere)							
		4. País, grupo de países o territorio de donde se consideren originadas las mercancías.			5. País, grupo de países o territorio de destino.				
6. Información relativa al transporte (opcional)		7. Observaciones							
8. Número de orden, marca, numeración, número y naturaleza de los bultos (*): descripción de las mercancías				9. Masa (neta (kg) u otra medida measure (libras, m ³ , etc.))		10. Factura comercial			
11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA (*)				12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR					
Declaración certificada conforme Documento de exportación (*) Modelo: _____ Nº _____ De _____ Autoridad Competente o Autoridad Aduanera _____ País o territorio de expedición: _____ _____ Lugar y fecha: _____ _____ (Firma)								El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. Lugar y fecha: _____ _____ (Firma)	
(*) Si caso de que las mercancías no están aranceladas, indique el número de arduos o arduos no gravados, según sea el caso. (**) Las Partes exportadoras los certificados EURL que no tengan validez a autoridad competente en la celda 11. (***) Véase el anexo 6 a la forma de país o territorio de expedición o origen.									

Anexo 8: Declaración aduanera de exportación (DAE).

Número de DAE		028-2012-40-00005727	
Información de general			
Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903682
Información de Exportador			
Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUÍZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacen de lugar de	[0500025] CONTECON GUAYAQUIL S.A	Medio de transporte	MARITIMO
Pais de destino final	ARGENTINA		
DOLAR ESTADOUNIDENSE			
Totales			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	8328	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Encuesta

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer sus expectativas por la adquisición de camisetas tipo polo. La información que nos brinde será para fines académicos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

1. ¿Qué tipo de camisetas le gusta?
 - a) Polo
 - b) Básica
 - c) Cuello V
2. ¿Cuál de los siguientes colores prefiere al momento de comprar una camiseta tipo polo?
 - a) Blanco
 - b) Rojo
 - c) Negro
 - d) Amarillo
 - e) Naranja
3. ¿En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información del producto?
 - a) Correo electrónico
 - b) Publicidad en página web
 - c) Publicidad en televisión
4. ¿En qué lugar compra camisetas tipo polo?
 - a) Mall
 - b) Catálogo
 - c) Vía internet
5. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta para adquirir camisetas tipo polo?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Diseño
6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una camiseta tipo polo?
 - a) \$ 20
 - b) \$25
 - c) \$30
 - d) \$35

7. ¿Considera que el precio de las camisetas tipo polo está acorde al mercado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. Con nota del 1 al 3, considerando tres equivalentes a bueno y 1 equivalente a malo ¿Cómo le parece la calidad de las camisetas tipo polo?
- 1 2 3
9. ¿Qué otro tipo de camisetas le gustaría comprar?
- a) Camisetas con manga sin cuello
 - b) Camisetas de manga con cuello
10. ¿Le gustaría lucir camisetas con logos basados en animales representativos de Ecuador que resalten la vida silvestre?
- a) Si
 - b) No
11. De los siguientes logos. ¿Qué animal considera más representativo para lucir en una camiseta tipo polo?
- a) Tortuga George
 - b) Guacamayo
 - c) Pelicano
 - d) Cóndor de los Andes

12. Si se ofrecieran camisetas en el mercado chileno basados en los modelos mencionados anteriormente ¿Compraría estas camisetas tipo polo?

- a) Si
- b) No

Datos básicos

Género

- a) Hombre
- b) Mujer

Edad

- a) 20 a 25 años
- b) 26 a 30 años
- c) 31 a 35 años
- d) 36 a 40 años
- e) 41 a 45 años

Ocupación

Anexo 10: *Formato de entrevista*

Entrevista

1. ¿En qué término de negociación le gustaría acordar el contrato de compra venta?
2. ¿Cuál es el medio de transporte más favorable para la exportación de camisetas tipo polo?
3. ¿Conoce los estándares de calidad que deben cumplir el producto?
4. ¿Está de acuerdo con el tipo de empaque y embalaje para la exportación de camisetas?
5. ¿Cuál es el medio de pago que va a utilizar para la transacción?
6. ¿Está de acuerdo con el plan que se implementará para llevar a cabo la correcta exportación de camisetas polo?
7. ¿Cuál es el tiempo estimado más conveniente para realizar cada pedido de camisetas polo?
8. ¿Cuál es la demanda de ventas en Santiago de Chile?
9. ¿De acuerdo al mercado que tan cotizadas son las camisetas polo?
10. ¿Está de acuerdo en seguir realizando importaciones de camisetas polo de origen ecuatoriano?
11. ¿Le parece atractiva la idea de MODAS YELUDIVA de resaltar la vida silvestre y cultural de un país equinoccial como lo es Ecuador por medio de sus camisetas?

Anexo 11: *Sueldos y salarios*

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS 9,35% mensual	IESS 9,35% anual	IESS 12,15%	IESS 12,15% ANUAL	Fondos de Reserva mensual	Fondos de Reserva anual	Total a recibir mensual	Total a recibir anual
Operador maquinaria	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,40	\$ 448,80	\$ 44,60	\$ 535,20	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 351,33	\$ 4.216,00
Operador maquinaria	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,40	\$ 448,80	\$ 44,60	\$ 535,20	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 351,33	\$ 4.216,00
Operador maquinaria	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,40	\$ 448,80	\$ 44,60	\$ 535,20	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 351,33	\$ 4.216,00
Operador embalaje	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,40	\$ 448,80	\$ 44,60	\$ 535,20	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 351,33	\$ 4.216,00
Operador embalaje	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,40	\$ 448,80	\$ 44,60	\$ 535,20	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 351,33	\$ 4.216,00
TOTAL	3	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 112,20	\$ 1.346,40	\$ 133,80	\$ 1.605,60	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.054,00	\$ 12.648,00

Anexo 12: *Artículo 63.*

Art.63.-

Declaración Aduanera La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Anexo 13: *Artículo 71.*

Art. 71.- Documentos que acompañan a la declaración. Se consideran documentos que acompañan a la Declaración Aduanera los siguientes:

- a) Documentos de acompañamiento; y,
- b) Documentos de soporte (SENAE, 2017).

Anexo 14: *Artículo 72.*

Art. 72.- Documentos de acompañamiento. Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto (SENAE, 2017).

Anexo 15: *Artículo 73.*

Art. 73.- Documentos de soporte.- Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración

Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

Los documentos de soporte son los que van a dar la constancia de que los datos ingresados en la declaración aduanera son los mismos datos ingresados de los documentos de soporte cumpliendo con la veracidad al momento del proceso de despacho de la mercancía.

Anexo 16: Contrato de exportación

CONTRATO DE EXPORTACIÓN

Fecha: 23 de octubre del 2018

De una parte

MODAS YELUDIVA S.A., con domicilio en Alborada 2da. etapa MZ AD V5, Guayaquil, Ecuador y número de identificación 0918013566001, representada por Jessenia Soledispa propietaria de la empresa.

Y de otra,

ASAHI IMPROTADORA Ltda., con domicilio en MZ. 9 Galpón 45 ZOFRI, Iquique, Chile y representada por Rita Rojas Olea Jefe de Compras.

Ambas partes declaran que tienen interés en realizar operaciones de compraventa a las que se refiere el presente contrato y acuerdan lo siguiente:

1. Productos vendidos

Camisetas tipo polo, T-shirts elaborada de 100% algodón, 2500 unidades.

Salvo disposición contraria, el comprador no posee ningún derecho de propiedad intelectual ni industrial.

2. Precio

Precio en dólares	\$8.89
Divisa en peso chileno	\$5953,54

El precio estipulado en este contrato incluye los gastos por cuenta del vendedor.

Jessenia Soledispa
Propietaria
MODAS YELUDIVA SA.

Rita Rojas Olea
Jefe de Compras
ASAHI IMPORTADORA Ltda.

Anexo 17: Cotización de exportación

MODAS YELUDIVA S.A.

Fecha: 23 de octubre del 2018

Teléfono: 6036749

Cotización para ASAHI IMPORTADROA Ltda.

En la presente se estipula lo acordado para ASAHI IMPORTADROA Ltda., se estimó esta cotización teniendo en cuenta los parámetros dados de tela y cantidad, cumpliendo lo propuesto se presenta lo siguiente:

Ítem	Categoría	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Camisetas tipo polo	T-shirts de 100% algodón.	2500	\$8.89	\$22225.00
Total					\$22225.00

Jessenia Soledispa

RUC: 0918013566001

Propietaria de MODAS YELUDIVA

Anexo 18: Fotos de maquinaria para elaborar el producto



Anexo 19: Encuesta realizada en Google Forms

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer sus expectativas por la adquisición de camisetas tipo polo.

La información que nos brinde será para fines académicos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Género

- Mujer
- Hombre

Edad

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años

1. ¿Qué tipo de camisetas le gusta?

- Polo
- Básica
- Cuello V

2. ¿Cuál de los siguientes colores prefiere al momento de comprar una camiseta tipo polo?

- Blanco
- Rojo
- Negro
- Amarillo
- Naranja

3. ¿En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información del producto?

- Correo electrónico
- Publicidad en página web
- Publicidad en televisión

4. ¿En qué lugar compra camisetas tipo polo?

- Mall
- Catálogo
- Vía internet

5. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta para adquirir camisetas tipo polo?

- Precio
- Calidad
- Diseño

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una camiseta tipo polo?

- \$ 20
- \$25
- \$30
- \$35

7. ¿Considera que el precio de las camisetas tipo polo está acorde al mercado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Con nota del 1 al 3, considerando tres equivalentes a bueno y 1 equivalente a malo ¿Cómo le parece la calidad de las camisetas tipo polo?

- 1
- 2
- 3
- Opción 4

9. ¿Qué otro tipo de camisetas le gustaría comprar?

- Camisetas con manga sin cuello
- Camisetas de manga con cuello

10. ¿Le gustaría lucir camisetas con logos basados en animales representativos de Ecuador que resalten la vida silvestre?

- Si
- No

11. De los siguientes logos. ¿Qué animal considera más representativo para lucir en una camiseta tipo polo?

- Tortuga George
- Guacamayo
- Pelicano
- Cóndor de los Andes

12. Si se ofrecieran camisetas en el mercado chileno basados en los modelos mencionados anteriormente ¿Compraría estas camisetas tipo polo?

- Sí
- No

Enviar

Con la tecnología de

 Google Forms