

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**BUSINESS SCHOOL NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Trabajo de fin de carrera titulado:  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
EXPORTACIÓN DE SACOS DE LANA DE OVEJA,  
AÑO 2023”**

Realizado por:  
**MATEO ANDRÉ VELASCO CASTAÑEDA**

Director del Plan de Negocios  
**JOSE DAVID HIDALGO GRANJA**

Requisito para la obtención del título de:  
**LICENCIADO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Quito, 28 de agosto de 2023

## DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Mateo André Velasco Castañeda, con cédula de identidad No. 1719925552, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



-----  
Mateo André Velasco Castañeda

C.I.: 1719925552

## **DECLARACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



-----  
MSC.JOSE DAVID HIDALGO GRANJA

## **LOS PROFESORES INFORMANTES:**

DRA. PhD. VIVIANA ELIZABETH CAJAS CAJAS

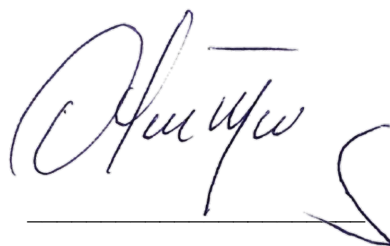
MBA. COSME ALONSO MARIN NIÑO

Después de revisar el trabajo presentado lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.



---

Dra.PhD. Viviana Cajas



---

Mba. Alonso Marín

Quito, 30 de Agosto de 2023

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



-----  
MATEO ANDRE VELASCO CASTAÑEDA

C.I.: 1719925552



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**  
**ESCUELA DE NEGOCIOS**

Trabajo de fin de carrera titulado:  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y  
EXPORTACION DE SACOS DE LANA DE OVEJA,  
AÑO 2023”**

Realizado por:  
**MATEO ANDRE VELASCO CASTAÑEDA**

Tutor:  
**MSC.JOSE DAVID HIDALGO GRANJA**

Requisito para la obtención del título de:  
**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARATORIA**

El presente Trabajo de investigación titulado:  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y  
EXPORTACION DE SACOS DE LANA DE OVEJA”**

Realizado por:  
**MATEO ANDRÉ VELASCO CASTAÑEDA**

Como requisito para la obtención del título de:  
**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor:  
**JOSE DAVID HIDALGO GRANJA**  
Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

**JOSE DAVID HIDALGO GRANJA**  
DOCENTE

## **DEDICATORIA**

A mi familia por ser un ejemplo a seguir y por todas sus enseñanzas de vida, mis padres Fredy Velasco y Diana Castañeda que han inculcado los valores y educación para formarme y ser un hombre de bien con todas las bases necesarias para triunfar en la vida.

A mis hermanos Alejandro Velasco y Martin Velasco que son mi motor y más grande inspiración para ser mejor cada día y buscar mi mejor versión, mi fuente de alegría y de amor para que mi vida este completa y que siempre me sienta acompañado para lograr mis sueños y metas de mi vida. Mis compañeros y amigos que siempre me han demostrado cariño y apoyo en los momentos que más necesitaba y los que me acompañaron en esta etapa de mi vida.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por tener fe en mí y siempre apoyarme en todo proceso de mi vida para lograr convertirme en el hombre que siempre soñé, primero convirtiéndome en un profesional, a mis compañeros por brindarme momentos únicos dentro y fuera de la institución haciendo que esta etapa de mi vida sea única.

A mis maestros por compartirme sus conocimientos y experiencia encaminándome hacia el profesionalismo en el ámbito laboral.

Agradezco a la institución SEK por brindarme todas las facilidades para poder estudiar y ser un excelente profesional.

Y por último agradezco a todos los que colaboraron con este trabajo de titulación y me acompañaron en esta etapa de vida.

## **RESUMEN**

Este plan de negocios presenta una propuesta para exportar sacos 100% lana de oveja, lo que significa que no cuenta con fibras sintéticas, por consecuencia brinda un valor agregado al cliente ya que es de mejor calidad.

El trabajo analiza diversas áreas de investigación para el éxito del proceso de exportación, entre estas se encuentran, área de marketing, análisis de mercado, competencia, industria del producto, área de logística y el área financiera para conocer si el proyecto es viable con la inversión necesaria. El proyecto se basa en encontrar un país potencial en relación al producto a exportar, para esto se toma en cuenta las tendencias y por ende necesidades que tenga el mercado para poder entregar un valor agregado y que el producto sea consumido por el cliente. Es decir, se hace un análisis a profundidad del mercado para que el producto tenga un enfoque en lo que el cliente busca y así poder tener éxito en su venta. Se hace énfasis en los procesos logísticos para el transporte y por último el área financiera donde se toma en cuenta inversión, costos, ingresos y retorno. A breves rasgos los apartados muestran los aprendizajes de la carrera de negocios Internacionales.

Palabras clave: Exportación, saco de lana de oveja, mercado, país potencial

## **ABSTRACT**

This business plan presents a proposal for exporting 100% sheep wool sacks, which means they do not contain synthetic fibers, consequently providing added value to the customer as they are of higher quality.

The work analyzes various areas of research for the success of the export process, including marketing, market analysis, competition, product industry, logistics, and the financial aspect to determine if the project is viable with the necessary investment.

The project is based on identifying a potential country for the product export. To achieve this, market trends and needs are taken into account in order to deliver added value and ensure customer consumption. In other words, a comprehensive market analysis is conducted to focus the product on what the customer is looking for, thus achieving success in its sales. Emphasis is placed on logistical processes for transportation, and finally, the financial area considers investment, costs, income, and return. In a nutshell, the sections highlight the insights gained from the International Business program.

Keywords: Export, sheep wool sack, market, potential country

## **Contenido**

1. RESUMEN EJECUTIVO .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	1
3. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA .....	2
3.1 Comparativo de países.....	3
3.2 Productos y servicios existentes.....	8
3.3 Tamaño y forma del sector.....	12
3.4 Tendencias importantes que surgen en el sector.....	13
3.5 Posibles obstáculos de entrada en este sector .....	16
4. ANÁLISIS COMPETITIVO .....	20
4.1 Identifique a sus competidores.....	21
4.2 Diferencie su negocio de otros.....	22
4.3 Evalúe las amenazas que presenta la competencia.....	25
5. ANÁLISIS DE MERCADO .....	26
5.2 Evalúe el tamaño y el crecimiento del mercado .....	28
5.3 Defina su mercado objetivo .....	30
5.4 Analice el mercado objetivo desde diferentes puntos de vista, incluidos:	33
5.5 Exprese su propuesta de valor.....	35
6. PLAN DE MARKETING.....	37
6.1 Desarrolle su plan de marketing.....	37
6.2 Defina su combinación de marketing .....	39
6.2.1 Producto .....	40
6.2.2 Precio .....	42
6.2.3 Plaza.....	42
6.2.4 Promoción.....	43
7. PLAN DE OPERACIONES .....	44

7.1 Operaciones de producción y costeo de producto .....	44
7.2 Planificación del personal .....	48
7.3 Operaciones de cadena de suministro y logística. ....	49
7.3.1. Precio de Exportación .....	49
7.3.2. Logística internacional .....	49
7.3.3. Requisitos formales para exportar/importar .....	51
7.3.4. Barreras arancelarias y no arancelarias.....	52
7.3.5. Cotizaciones (INCOTERMS).....	55
7.3.6. Contratos, formas de pago, negociaciones.....	55
7.3.7. Envase/embalaje .....	56
7.3.8. Seguros.....	58
7.3.9. Actividades de desarrollo del mercado .....	60
7.3.10. Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales .....	61
7.4 Formación legal de la empresa .....	62
8. PLAN FINANCIERO .....	64
8.1 Plan de ventas (anual).....	64
8.2 Inversiones .....	65
8.2.1 Capital de trabajo .....	66
8.2.2 Propiedad planta y equipo.....	66
8.2.3 Depreciación .....	67
8.3 Gastos Operativos .....	67
8.4 Estructura de financiamiento .....	68
8.4.1 Tasa de descuento .....	68
8.5 Flujo de Caja .....	68
8.5.1 Punto de equilibrio.....	69
8.6 Evaluación financiera .....	71
9. BIBLIOGRAFÍA .....	73
10. ANEXOS .....	78

## Índice de tablas

Tabla 1.-Comparativo de importaciones mundiales con los posibles países de exportación de acuerdo a la partida arancelaria 611011. ....	5
Tabla 2.- Exportaciones de Ecuador a los países de destino de acuerdo a la partida 611011 y generales.....	5
Tabla 3.- Comparativo de países en relación comercial con Ecuador de acuerdo a la partida 611011 .....	7
Tabla 4.-Principales exportadores hacia los Estados Unidos de acuerdo a la partida 611011 .....	9
Tabla 5.-Análisis de productos naturales existentes en tiendas locales de Estados Unidos.....	10
Tabla 6.-Exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos en USD .....	12
Tabla 7.-Principales países latinoamericanos exportadores hacia Estados Unidos	22
Tabla 8.-Comparativo de marcas sustentables de ropa en el mercado objetivo con el producto a exportar. ....	22
Tabla 9.-Escala Likert de la competencia en Estados Unidos .....	26
Tabla 10.-Perfil del mercado objetivo.....	27
Tabla 11.-Ciudades con más residentes hispanohablantes del 2023 .....	30
Tabla 12.-Chain ratio de Nueva York .....	31
Tabla 13.-Mercado del producto a exportar.....	32
Tabla 14.-Tablas del cliente B2C .....	33
Tabla 15.-Tablas del cliente B2B .....	33
Tabla 16.-Datos del consumidor de Nueva York. ....	34
Tabla 17.-Tendencias, necesidades y propuesta de valor del producto.....	35
Tabla 18.-Presentación de agencias de marketing en Estados Unidos.....	39
Tabla 19.-Producto, características y certificación INEN.....	40
Tabla 20.-Liquidación de exportación del producto. ....	49

Tabla 21.-Barreras no arancelarias.....	52
Tabla 22.-Empresas de seguros de carga .....	58
Tabla 23.-Posibles clientes.....	61
Tabla 24.-Precios, ingresos y costos de producción anuales .....	65
Tabla 25.-Rubros de inversión .....	65
Tabla 26.-Propiedad, planta y equipo .....	66
Tabla 27.-Tasa de descuento .....	68
Tabla 28.-Costos fijos y variables .....	69
Tabla 29.-Tabla de equilibrio en unidades .....	71
Tabla 30.-Evaluación financiera .....	71

## Índice de gráficos

Gráfico 1.- Datos generales de los posibles países de exportación .....	4
Gráfico 2.-Tamaño de mercado de la confección sostenible en EE. UU.....	14
Gráfico 3.-Evolución por producto, en confección.....	15
Gráfico 4.-Tendencia de ropa Online en Estados Unidos desde el 2017 hasta 2023 .....	15
Gráfico 5.-Fuerzas de Porter y su contenido.....	17
Gráfico 6.-Clasificación de las barreras al comercio indicadas por empresarios. .	19
Gráfico 7.-Evolución de la producción textil en Estados Unidos.....	29
Gráfico 8.-Flujograma de proceso de producción .....	45
Gráfico 9.-Proceso de producción. ....	46
Gráfico 10.-Planificación del personal .....	48
Gráfico 11.-Contenedor de exportación.....	50
Gráfico 12.-Ruta de exportación.....	51
Gráfico 13.-Incoterm FCA.....	55
Gráfico 14.-Empaque sacos .....	57
Gráfico 15.-Caja de cartón de exportación con medidas 59x50x33 .....	57
Gráfico 16.-Punto de equilibrio .....	70







## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente resumen ejecutivo proporciona una visión general del plan de negocios para la exportación de sacos de lana de oveja hacia los Estados Unidos. El objetivo de este proyecto es establecer una operación de exportación rentable que capitalice la creciente demanda por productos de alta calidad y sostenibles en el mercado de moda estadounidense. Nuestro negocio se centrará en la producción y exportación de suéteres de lana de oveja, utilizando materia prima de alta calidad y procesos de fabricación sostenibles. Los suéteres estarán diseñados para satisfacer las tendencias de moda y las preferencias de los consumidores estadounidenses, ofreciendo una combinación de estilo, comodidad y durabilidad.

El mercado objetivo principal será, el segmento de consumidores conscientes de la calidad y la sostenibilidad en los Estados Unidos. Nuestros suéteres atraerán a aquellos que valoran productos naturales y amigables con el medio ambiente.

Nuestra propuesta de valor radica en la calidad premium de los sacos, la autenticidad de la lana de oveja y el enfoque en prácticas sostenibles de producción. Además, estableceremos relaciones sólidas con proveedores locales de lana para garantizar la eficiencia en la producción. La estrategia de exportación se basará en establecer alianzas estratégicas con distribuidores y tiendas estadounidenses que compartan nuestros valores y enfoque en la sostenibilidad. Utilizaremos canales de comercialización en línea y fuera de línea para llegar a una amplia base de consumidores.

Se espera una inversión inicial para la adquisición de equipos, establecimiento de relaciones con proveedores y actividades de marketing. El análisis financiero proyecta flujos de ingresos y gastos, con una estimación conservadora de los márgenes de ganancia. Se prevé un crecimiento sostenible a medida que nos establezcamos en el mercado estadounidense.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

El presente plan de negocio tiene como objetivo establecer y desarrollar un negocio de producción en Ecuador y exportación hacia mercados potenciales específicamente del producto de sacos de lana de oveja, a base de un proceso de producción hecho a maquila para satisfacer la demanda que tiene el mercado objetivo. El enfoque se centrará en áreas clave como el marketing, la segmentación de mercado, los procesos de producción y los procesos logísticos para garantizar el éxito y la rentabilidad del negocio.

El producto a exportar es saco de lana de oveja, hecha con 100% fibras de lana natural, para que el producto tenga el valor agregado de que no es artificial o sintético en incluso amigable con el medio ambiente, por lo que para comercializarlo se hará énfasis en estas características para que el cliente este consciente de que el producto es de calidad y natural. Esta es una de los principales diferenciadores que cuenta con la competencia ya que en esta categoría de sacos hay productos sustitutos y productos similares que cumplen con la misma función. Este saco cuenta con una calidad única por su materia prima natural, cuenta con un proceso de producción minucioso lo cual hace que sus costuras tengan una duración prolongada en relación con la ropa de moda rápida, su material será suave y cómodo para el consumidor por la lana de oveja, que es natural y no tendrá procesos sintéticos.

Para la propuesta de marketing se toma un país en específico para conocer cuáles son sus tendencias de consumo, segmentación de mercado, para posteriormente penetrar en el mercado objetivo con éxito y que la marca ecuatoriana se posicione como una de las marcas textiles de calidad y reconocidas en el país importador. Se hacen estudios de potencial de mercado, relaciones de importación y exportación para poder entender cuanto espacio hay para el producto y si es que es viable la exportación.

El proceso de producción, se plantea mediante el uso de maquinaria especializada así como personal experto en la industria, por lo que se obtendrá la materia prima mediante proveedores locales o de países cercanos para proceder con este proceso. Una vez finalizada la producción se hará un proceso de exportación por lo que se utilizará la partida arancelaria 611011 que corresponde a “Suéteres "jerseys", "pullover", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana”, para identificar el producto a exportar y conocer las barreras arancelarias y no arancelarias del producto. El ámbito logístico se manejará mediante vía aérea, por lo que los incoterms que se aplicaran para el negocio se enfocan por este medio.

### **3. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA**

La industria textil en base a lo sostenible ha sido un auge debido a que esta es la segunda más contaminante en el mundo, sin embargo, este interés de las empresas es por compromiso con el planeta o por interés de captar más clientes, es decir, de marketing.

En países de Europa el 64,1% de franceses, alemanes, italianos e ingleses asegura que estaría dispuesto a ser fiel a marcas ecológicas de ropa, esto debido a que están conscientes de la contaminación que provoca la “fast fashion” por lo que optan por cuidar el planeta mediante el uso de esta confección, mientras que el 30,1% asegura que está dispuesto a pagar un valor extra por la obtención de este producto según un estudio de la cátedra de Première Vision en el Institut Français de La Mode. (MUNERA, 2021)

El producto a exportar está ligado con la confección sostenible debido a que su materia prima es 100% natural lo cual significa que no requiere de un proceso industrializado para su respectiva fabricación. En base a esta industria se conoce que, en el año 2021, el nivel de sostenibilidad asociado con los productos de moda ya desempeñaba un papel modesto en la decisión final de compra para casi el 60% de los consumidores. Además, países como Estados Unidos y Reino Unido presenciaron más de 341,000 búsquedas en Google sobre el tema durante el mismo período. Esta mayor conciencia ha tenido inevitablemente un impacto positivo en los resultados de ventas. Durante el último año, el ámbito también conocido como moda ética experimentó una expansión del 10% en su tamaño de mercado, concluyendo el año 2021 con un valor aproximado de \$7 mil millones de dólares estadounidenses, marcando un hito histórico. (Statista, 2022).

A continuación, en este apartado se identifica cuáles son los antecedentes de los países a exportar, haciendo énfasis en los temas políticos, económicos y sociales, seguido de esto se hace un análisis de importaciones y exportaciones acerca del producto para poder identificar cual es el país que tiene más consumo y por ende un mercado potencial para la exportación del producto.

### **3.1 Comparativo de países**

Para la exportación de sacos de lana consta de una investigación de mercados tomando en cuenta datos económicos, sociales y políticos nacionales para poder comparar los países de posible exportación y tener un indicio de cuál es el mercado más factible para la exportación del producto.

En el gráfico 1 se muestran los datos que se consideran importantes para la exportación de los tres países potenciales a comercializar el producto, se toma en cuenta Estados Unidos, Canadá

y Alemania para su posterior elección de acuerdo con los datos más viables para este proceso.

### Gráfico 1.- Datos generales de los posibles países de exportación

Datos generales	País			año de consulta
	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ALEMANIA	
Población	332.314.000	38.929.902	83.794.000	2023
Moneda	Dólares USA	CAD\$	Euros	2023
Tasa de alfabetización	99%	99	99%	2023
Esperanza de vida	77	82 años	81	2023
PIB ( MILLONES DE US\$)	23.315.080,56	1,741,865,000	4.259.934,91	2023
PIB per cápita (PPP)	70.248,60	\$51,980	51.203,60	2023
Deuda Externa (millones de US\$)	29.476.402	\$2,167 M	2.925.238	2023
Deuda Bruta(% del PIB)	126,40%	106,59%	20,90%	2023
Crecimiento de población (tasa anual)	0,1	0,50%	0	2023
Estructura por edades	0-14 años- 18,24%/15-64 años- 65,08%/>64 años- 16,68%	0-14 años: 15,59% / 15-64 años: 65,58%	0-14 años- 13,80%/15-64 años- 64,22%/>64 años- 21,97%	2023
Estructura de género ( varones por mujeres )	50%	50,28% femenina	49%	2023
Población Urbana	83%	31,023	78%	2023

Elaboración: Autor

Fuente: (Mundial, 2023)

Como se observa en el gráfico 1, se hizo una comparación de los tres países posibles para la exportación del producto, por lo que se tomó Estados Unidos, Canadá y Alemania, se compara datos sociales y económicos que pueden ser relevantes al momento de estudiar al mercado debido a que el producto no es conocido por la población por lo que va a requerir ciertos requisitos como el PIB per cápita para que el producto sea aceptado por la población, ahondando en la tabla se puede apreciar que Estados Unidos es el país más fuerte económicamente, lo cual se ve reflejado en el PIB Per Cápita que tiene una diferencia de aproximadamente 20,000 dólares en relación a los dos países. (ver Anexo 1)

Para la siguiente tabla se toma en cuenta las importaciones de la partida arancelaria 6110.11, la cual pertenece a suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, por lo que se seleccionó para el producto de exportación debido a la naturaleza del saco de lana de oveja, el objetivo de esta tabla es identificar qué país es el que más importa el producto y por ende cual es el mercado más receptivo de acuerdo a los montos de importación.

En cuanto a las importaciones de los países posibles de exportación se hace un análisis de cuanto producto importan mundialmente, esto es para poder conocer que tan aceptado es el mismo y que tan grande podría ser el mercado objetivo para poder tener un indicio de que mercado es más factible para la exportación del mismo.

**Tabla 1.-Comparativo de importaciones mundiales con los posibles países de exportación de acuerdo a la partida arancelaria 611011.**

<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>CANADA</b>
416.796.261,00 USD	411.837.824,00 USD	114.930.720,00 USD
5131 TONS	4736 TONS	3.192.520,00 UNIDAD

Elaboración: Autor

Fuente: (Map, Trade Map, 2022)

En la tabla 1 se puede observar que el valor monetario de la partida arancelaria es más amplio en Estados Unidos que en Alemania y Canadá, lo cual se entiende que el país norte americano tiene un tamaño de mercado más grande en comparación con los demás países seleccionados, lo cual da como conclusión que es el país que más consume esta partida.

En relación con las exportaciones del país Ecuador se toma en cuenta el monto del producto exportado, ya que se debe analizar cómo está la relación bilateral entre los posibles mercados, ya que así se puede analizar si es que esta relación comercial entre el país exportador e importador ha estado en buenas condiciones o no se ha logrado mantener una estrecha relación.

**Tabla 2.- Exportaciones de Ecuador a los países de destino de acuerdo a la partida 611011 y generales.**

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>ECU-USA</b>	<b>ECU-CAN</b>	<b>ECU-ALE</b>
611011	267.995,00 USD	30.999,00 USD	0 USD
Cantidad	31 TONS	3 TONS	0 TONS
Total	9.803.755.000 USD	320.224.000 USD	340.406.000 USD
61 (Prendas y complementos)	3.872.000 USD	81.000 USD	1.673.000 USD

---

(accesorios), de  
vestir, de punto)

---

Elaboración: Autor

Fuente: (Map, Trade map, 2022)

De acuerdo a la tabla 2 se puede observar que Estados Unidos es el país que más se exporta el producto, por lo que se entiende que la relación comercial con Ecuador es más fuerte, Alemania no cuenta con exportaciones actualmente de la partida específicamente, sin embargo, si cuenta con exportaciones en relación a todos los productos y a la partida 61 que es la que abarca toda familia del producto a exportar, colocándose en segundo puesto en cuanto a las relaciones comerciales con Ecuador, por lo que se considera como un mercado potencial. En cuanto a Canadá es importante la cifra que se exporta por lo que se toma en cuenta este mercado también por la posición geográfica que tiene al igual que Estados Unidos.

Teniendo en cuenta que la relación de Ecuador con Estados Unidos comercialmente ha tenido un crecimiento a pesar de no tener un acuerdo bilateral, en agosto del 2020 Ecuador registra un saldo positivo de USD 930 millones, mientras que en el mundo las exportaciones no petroleras han tenido un incremento del 8% , las que tenían como destino a Estados Unidos han tenido un crecimiento del 22% (Merchan, 2020).Lo cual significa que la relación entre el país destino y el país exportador es estrecha, sin contar con algún acuerdo para poder bajar los aranceles que se están pagando actualmente, esto incluso es algo positivo ya que se ha estado trabajando para que ambos países lleguen a un acuerdo y cuenten con un tratado que permita facilitar las exportaciones de Ecuador hacia el País de destino.

Esta posibilidad hace que en un futuro las exportaciones hacia este país tengan más participación y se pueda penetrar en este mercado con más productos. (Merchan, 2020). En caso de los textiles el arancel se ha mantenido con un 16% de las exportaciones, por lo que agrava el costo de exportación.

Canadá es uno de los países vecinos de Estados Unidos y también cuenta con una economía muy fuerte como este país, sin embargo, se vio ubicado como el decimotercer consumidor de textiles con una participación del 2% en el mercado global, viéndose superado por Estados Unidos que cuenta con una participación del 5,5% y Alemania con un 7,2% de participación global. (procolombia, 2019).Canadá cuenta con una tendencia a comprar abrigos y chaquetas,



todas estas derivadas de marcas de moda rápida, donde las producciones nacionales se ven afectadas por la llegada de estas empresas internacionales como son H y M. (procolombia, 2019).

Como se observa en la tabla 1 y 2 Alemania cuenta con un número importante de las importaciones de la ropa de punto y en relación con Ecuador igualmente, es decir que es un mercado potencial por los antecedentes de las importaciones, sin embargo, en todas las categorías se ve superado por EEUU que es el que lidera las importaciones.

En la siguiente tabla se toma en cuenta datos que se inclinan hacia la relación comercial y los beneficios que puede tener el país exportador con los demás países, es decir se mide el arancel, el crecimiento de importación y exportación, lo cual otorga información para poder entender cómo puede ir evolucionando la exportación e importación entre estos países.

**Tabla 3.- Comparativo de países en relación comercial con Ecuador de acuerdo a la partida 611011**

<b>DATOS</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>CANADA</b>
<b>Arancel</b>	16%	0%	18%
<b>Cantidad importada del producto</b>	267.995,00 USD	0,00 USD	30.999,00 USD
<b>Valor unitario</b>	8.645,00 USD	0,00 USD	10.333,00 USD
<b>Cantidad en monto</b>	31 TONS	0 TONS	3 TONS
<b>Crecimiento de valor importado desde el mundo (2018-2022)</b>	14%	7%	25%
<b>Crecimiento de importación en relación Ecuador con el país importador. (2018-2022)</b>	2%	3%	3%
<b>Doing Business</b>	6	22	23

Elaboración: Autor

Fuente: (Map, Trade Map, 2022)

Como se puede observar en la tabla 3, Canadá es el país donde más aranceles paga por lo que el producto podría salir más caro que la competencia local, mientras que USA ocupa el segundo lugar con 16% de aranceles y Alemania no pagaría, sin embargo, bajo este parámetro se puede observar que las exportaciones específicamente del producto a exportar están en 0, por lo que se denota que la relación de exportación de este producto no hay exportaciones significativas, pero podría haber una oportunidad de apertura al mercado, sin embargo, el objetivo de la exportación es encontrar un mercado maduro por lo que no es el país objetivo, mientras que en Estados Unidos la cantidad que se ha importado de Ecuador es mayor que los dos países en comparación. Lo que significa que como conclusión el mercado más viable es Estados Unidos, ya que pese a que Alemania tenga un crecimiento más grande en cuanto a porcentaje cuenta con una exportación actual nula, es decir que Estados Unidos esta con una relación más avanzada y por ende podría haber mejores acuerdos para que los aranceles sean menores.

En conclusión el país elegido es Estados Unidos debido a la relación comercial que tiene con Ecuador, esto se demuestra con la cantidad exportada de Ecuador hacia este país, y su porcentaje decrecimiento específicamente con el producto a exportar, en cuanto a ranking doing business, el país a exportar está en una mejor posición con relación a los dos posibles países, también es importante recalcar que pese a que se tenga un arancel para este producto, puede que haya oportunidad de que en un futuro se firmen un acuerdo que amenore la tasa y que los productos puedan entrar con más facilidad.

### **3.2 Productos y servicios existentes**

La partida con la que se trabajara es la 611011 que corresponde a “Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana” lo cual hace que los productos que son competencia del producto a exportar tengan la misma o una función similar lo cual hace que el consumidor elija entre los productos existentes o el producto a exportar. Existen diferentes tipos de lana como la de alpaca, oveja, borrego, etc., las cuales entran en esta categoría de partida arancelaria.

Analizar el atributo de cuáles son los países exportadores de este producto hacia los Estados

Unidos, permitirá conocer la competencia y los posibles productos existentes en el mercado actual; con el fin de entender que países han tenido una relación comercial estrecha en este tipo de productos con sus respectivos montos monetarios y también sus aranceles, para analizar todas las barreras de entrada que se pueden presentar para ingresar al mercado americano desde las perspectivas de los exportadores.

**Tabla 4.-Principales exportadores hacia los Estados Unidos de acuerdo a la partida 611011**

<b>PAIS</b>	<b>MONTO CANTIDAD</b>	<b>MONTO DOLARES</b>	<b>ARANCEL</b>
CHINA	2923 TONS	202.908.814,00 USD	16%
ITALIA	299 TONS	81.528.031,00 USD	16%
VIET NAM	555 TONS	34.255.155,00 USD	16%
HONG KONG	144 TONS	12.380.976,00 USD	16%
TURKIA	127 TONS	8.075.041,00 USD	16%
CAMBOYA	160 TONS	7.930.080,00 USD	16%
PERU	65 TONS	6.788.015,00 USD	0%
IRLANDA	130 TONS	6.358.040,00 USD	16%
REINO UNIDO	46 TONS	6.032.992,00 USD	16%
RUMANIA	31 TONS	5.931.013,00 USD	16%

Elaboración: Autor

Fuente: (Map, Trade Map, 2022)

De acuerdo a la tabla 4 se puede observar que China es el principal país que exporta hacia los Estados Unidos, en segundo lugar se encuentra Vietnam y Hong Kong que son países del Asia, en cuanto a los países latinoamericanos se encuentra Perú con un arancel del 0% lo que significa que este país tiene una relación comercial estrecha que cuenta con este tipo de beneficios, esto le puede otorgar ventajas competitivas en cuanto a precio, mientras que todos los demás países que exportan tienen un arancel que agrava el producto en un 16%.

El proyecto tiene un enfoque a los sacos de hombre tejido en punto, junto con abrigos, por lo que está ubicado en la industria textil. Esto quiere decir que la competencia no se centra únicamente en sacos de lana similares a los de exportación, incluso puede entrar la ropa que

proviene del proceso de producción y material natural que se comercializa en Estados Unidos y que es muy común encontrarla en este país, hay marcas que son producidas nacionalmente como Harvest and Mill, Vitamin A etc., (thetechfashionista, 2022) estas marcas cuentan con ropa alterna a la de la lana de oveja y sobre todo los diseños que no son de moda rápida en cuanto a los sacos típicos que se van a exportar.

**Tabla 5.-Análisis de productos naturales existentes en tiendas locales de Estados Unidos.**

PRODUCTO	MARCA	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
	HARVEST AND MILL	100-200 USD	Saco de Harvest and Mill que cuenta con certificados de algodón orgánico y de que es un producto vegano.
	OVEJITO	100-200 USD	Saco hecho 100% con lana orgánica y fibras naturales, este saco es hecho a mano, es decir artesanalmente, sin embargo, es una competencia debido a la procedencia y su calidad de materia prima.

	FOREVER 21	18-60 USD	Este producto igualmente está en Estados Unidos, tiene un aspecto llamativo y viene de parte de Forever 21 que es una tienda de ropa que también tiene un renombre mundialmente y en Estados Unidos como una marca de moda.
	MATE	200-300	Una fábrica que tiene como principal objetivo comercializar ropa con material natural, este saco en específico fue elaborado en Perú con 100% de algodón natural y orgánico.
	MYTHERES A	300-400	Este es un jersey hecho de punto, lo cual entra en la categoría del producto a exportar, es hecho con 100% lana virgen y tiene un cuidado especial con un lavado a mano.

Fuente: Realizado por el autor en base a (harvestandmill, 2023); (Ovejito, 2023); (libre, 2023); (matethelabel, 2023); (mytheresa, 2023)

Se toma en cuenta tres productos similares al producto a exportar, debido a que se desea conocer

el rango de precios y las características de los mismos, de acuerdo a la tabla 5 se puede apreciar que el precio de venta es más caro que el de un saco de moda como Forever 21, por lo que sus precios se elevan hasta 300 dólares por el hecho de que es un saco de materia prima natural y algunas empresas como Harvest and Mill cuentan con certificados veganos. Este tipo de productos que provienen de empresas que están interesados en lo natural, se considera la competencia directa ya que no son 100% industrializados y apunta a un nicho de mercado más específico.

### 3.3 Tamaño y forma del sector

Estados Unidos representa un total del 26,1% de las importaciones mundiales del producto a exportar, su principal proveedor es China y tiene un total de 18.009 millones USD en cuanto al valor monetario. (Map, Trade Map, 2023). Esto muestra que Estados Unidos es un mercado que está interesado en el producto, por ende, necesita proveedores importantes, China y Vietnam han sido los principales por lo que es importante conocer que la ubicación geográfica de estos dos países es alejada al mercado.

**Tabla 6.-Exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos en USD**

<b>PARTIDA</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>MONTO</b>
<b>ARANCELARIA</b>			
611011	3%	267.995,00 USD	31 TONS

Elaboración:

Fuente: (Trademap, 2022)

De acuerdo a la tabla 6 se tomó la partida arancelaria a exportar por lo que los datos son los siguientes, el crecimiento del mercado americano es del 3% mientras que el valor del mercado es de 267 mil dólares, lo que significa que este es el tamaño de mercado estimado para Ecuador, hay oportunidad de mercado debido a que este tiene el crecimiento. Es el segundo importador de Ecuador por debajo de Países Bajos (Trademap, 2022), sin embargo, es un mercado amplio para este país por sus valores de exportación reflejados.

Estados Unidos ha tenido ingresos por las prendas de vestir han aumentado en el año 2021 aproximadamente 317.6 200 millones. (Statista, Mercado de ropa en los EE. UU. 2022, 2023).

Con respecto a la ropa de hombre y niños en EEUU se ha registrado ingresos de 1.6 millones de dólares en el año 2022 lo cual significa que fue un incremento con respecto al año anterior. Esto indica que el mercado objetivo está en un crecimiento para la producción del sector obteniendo un tamaño de mercado en valor monetario de casi 2 millones de dólares, por lo que no solo es un mercado que consume esta partida únicamente de Ecuador, también las consume del mundo y de su propia producción. (Statista, Mercado de ropa en los EE. UU. 2022, 2023).

En conclusión, presentando las tres cifras, se puede concluir que las importaciones totales de la partida arancelaria 611011 son de aproximadamente 18 mil millones de USD, mientras que únicamente de Ecuador es de aproximadamente 270 mil USD, incluso se tomó el valor del consumo de la ropa de hombres y niños por el hecho de que al exportar se va a trabajar con una partida arancelaria que se especifica en estos, lo cual es de aproximadamente 2 millones de dólares nacionalmente hablando en Estados Unidos, lo cual indica que el mercado se divide en estos tres valores monetarios.

Esto indica que el mercado de Estados Unidos es atractivo para la exportación del producto debido a que existe un porcentaje de crecimiento en su relación con Ecuador, que es del 3%, lo que significa que va a existir una oportunidad para nuevas marcas y empresas para exportar y ganar espacio en el mercado objetivo. De la misma manera, Estados Unidos es uno de los países que más importa en relación a la partida arancelaria con la que se trabaja, es decir que el tamaño de mercado es más grande en comparación con los dos países considerados previamente, lo cual es un país atractivo con un mercado maduro para poder penetrar con el producto y que el cliente tenga conocimiento del mismo.

### **3.4 Tendencias importantes que surgen en el sector**

En Estados Unidos la industria textil ha estado en un crecimiento constante lo cual denota que este país hace énfasis en el mismo, se estima que tendrá un crecimiento de 3,21% hasta el año 2025. (Intelligence, 2023).

Estados Unidos ha tenido una tendencia en cuanto al uso y consumo de los productos saludables para el ser humano, es decir que cuenta con un proceso de producción natural sin contener muchos químicos o ninguno en particular, por lo que hay que tener en cuenta que para el consumidor es importante de donde proviene los productos que consume. (PROEcuador, 2019).

A continuación, en el gráfico 2 se puede observar cómo ha ido evolucionando el tamaño de la confección sostenible en Estados Unidos, lo cual significa que el consumo de este tipo de textil está en una constante evolución para su consumo, haciendo que el producto se refleje en tendencia y por ende en una oportunidad de crecimiento.

**Gráfico 2.-Tamaño de mercado de la confección sostenible en EE. UU.**



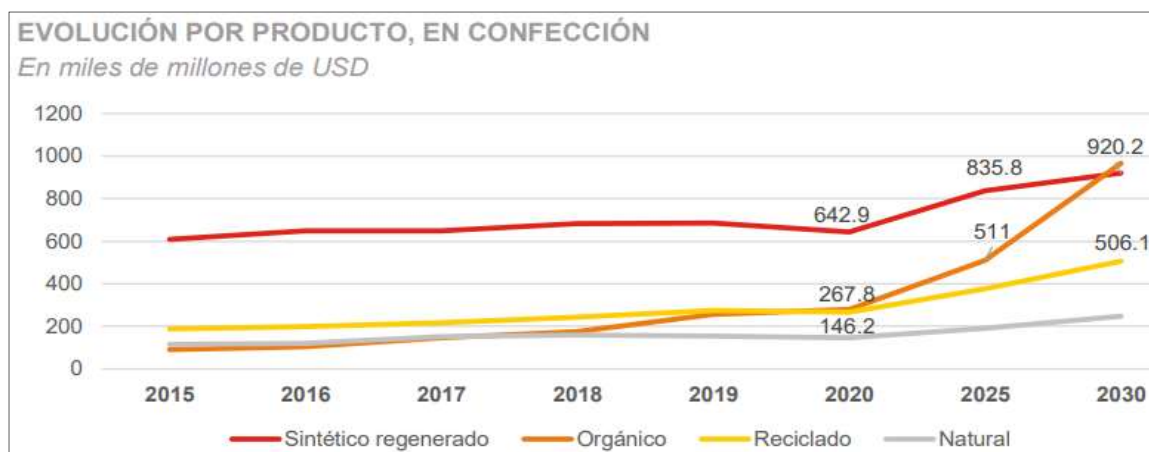
Fuente: Elaborado por (ICEX, 2021)

De acuerdo con el gráfico 2 el tamaño de la confección sostenible va a tener un crecimiento de más del 50% hasta el 2030, lo cual indica que este tipo de ropa va a tener un mayor consumo en el tiempo. Para el 2030 el tamaño de mercado va a ser de aproximadamente 3000 millones de dólares, lo cual significa que se va a abrir más oportunidades para este tipo de prendas y nuevas marcas en este país.

Para entender cómo ha ido evolucionando el consumo de la confección orgánica y natural de prendas de vestir, donde se segmenta el algodón orgánico, seda, lana etc., se muestra el siguiente gráfico donde se hace un comparativo entre las confecciones de procedencia sintética y de orgánico, natural y reciclado desde el año 2015 y 2030 para conocer cuáles han sido los principales materiales y cuáles van a ser para las próximas confecciones dentro del mercado.

**Gráfico 3.-Evolución por producto, en confección**



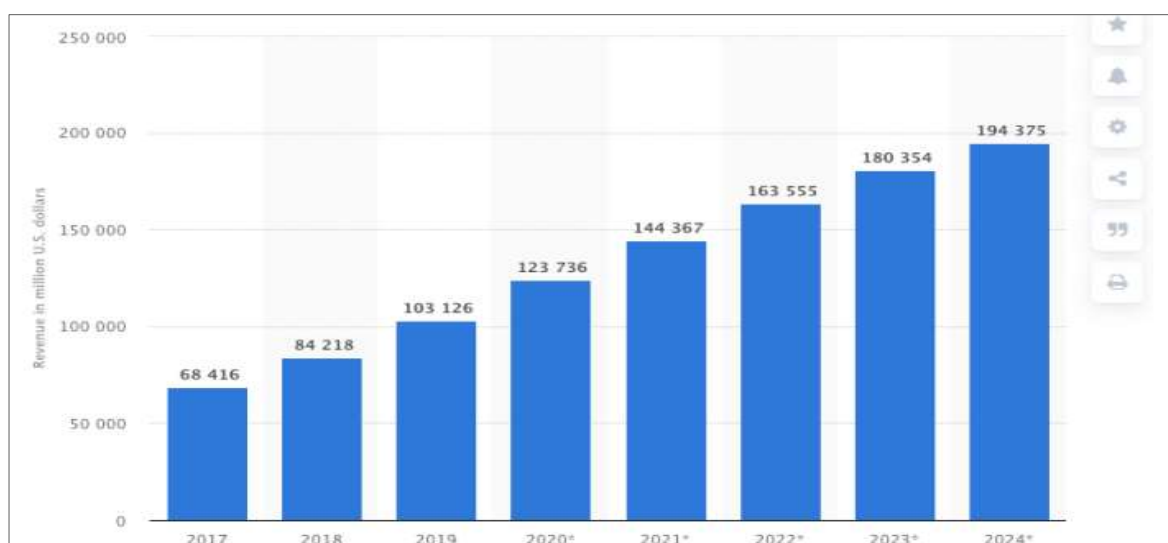


Fuente: Elaborado por (ICEX, 2021)

Como se observa en el gráfico 3, la tendencia de las confecciones orgánicas para el 2030 va a tener más volumen que incluso el del sintético lo cual indica que los consumidores cada vez están inclinándose por encontrar este tipo de ropa para su consumo. Por el momento el sintético es el que predomina y el reciclado junto con el orgánico ocupan el segundo puesto, sin embargo, se puede apreciar la subida del consumo.

Hay una tendencia que ha impulsado al mercado americano a tener una compra online, a diferencia de la manera tradicional que contaban con una tienda física para que los clientes se acerquen a comprar, ahora se prefiere un método nuevo y más rápido para adquirir los productos.

**Gráfico 4.-Tendencia de ropa Online en Estados Unidos desde el 2017 hasta 2023**



Fuente: (Muñoz, 2020)

Elaboración: (Statista, Mercado de ropa en los EE. UU. 2022, 2023)

Como se muestra en el gráfico 4 la tendencia a comprar online ha incrementado en un 50% con respecto al 2017, por lo que las nuevas tendencias podrían inclinarse a tener únicamente tiendas en línea, ahorrando costos en inventario, bodegas o tiendas físicas ya que para el cliente la preferencia únicamente será tener el producto.

### **3.5 Posibles obstáculos de entrada en este sector**

Con el objetivo de analizar la competitividad del mercado se realiza un análisis Porter con el fin de maximizar el entendimiento de las fuerzas que interactúan en el giro de negocio del emprendimiento, es por eso que se toma en cuenta estas principales fuerzas:

**Gráfico 5.-Fuerzas de Porter y su contenido**



Fuente: (Alonso, 2022)

### **Poder de negociación con los proveedores**

La materia prima con la que se va a confeccionar estas prendas de vestir, cuenta con la provisión de diferentes proveedores, empezando por proveedores locales provenientes de la provincia de Cotopaxi y Pichincha; mientras que internacionalmente existen diferentes proveedores de Perú y Bolivia, por lo que el poder que pueden ejercer los proveedores es bajo debido a la alta demanda de materia prima que existe en el continente y país de producción.

### **Competencia en la industria**

Existen tiendas que tienen un renombre dentro de la industria como Harvest and Mill que se enfoca en la producción de confecciones a base de materia prima natural, lo cual es competencia del producto a exportar, este tipo de industria tiene este tipo de confecciones las cuales son más caras que las de moda rápida, por lo que los precios no son un método de competencia, lo que

se compete es la calidad del producto. , incluso existen tiendas en línea que son micro empresarios que están empezando con la comercialización de este, con este nicho de competencia se toma en cuenta, un ejemplo es MERSEA que es un emprendimiento que no tiene un establecimiento físico, únicamente cuenta con tiendas online para que el consumidor tenga varias opciones para escoger y comprar.

Por otro lado, se encuentran las marcas internacionales y los países que exportan y son competencia, para este parámetro se toma en cuenta Perú, ya que es el país de competencia directa con Ecuador, y este tiene una ventaja debido a que no tiene que pagar aranceles para que pueda exportar, es decir que se beneficia en costos.

### **Amenaza de los nuevos entrantes**

La moda que cambia constantemente su enfoque hace que se abra una brecha para que cada vez se implementen nuevos competidores y productos para que se comercialicen en el mercado objetivo, ya que siempre se cambia de tipo de moda cada año y cada estación del mismo, por consecuente, la amenaza de nuevos entrantes está en un término alto. Incluso la apertura de que al consumidor le interesa cada vez más los productos de procedencia natural hace que la oportunidad de nuevas empresas pueda penetrar con este giro de negocio.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Existen diversos productos sustitutos que existen en el mercado, empezando desde su materia prima de fabricación hasta diferentes tipos de sacos que están en venta, es decir que hay sacos de hilos sintéticos que pueden ser más baratos en costos y por ende en precio, la amenaza de productos sustitutos es alto por lo que se debe considerar que el mercado es compartido no solo con el producto en específico si no con chompas o confecciones en general que cumplan con la misma función que los sacos de lana de oveja, la cual es abrigar y brindar al cliente un estilo.

### **Poder de negociación con los clientes**

El mercado cuenta con variedad de tiendas que cuentan con el mismo tipo de producto mas no la misma calidad, es por eso que varía incluso en precio por lo que los clientes pueden escoger entre la competencia y el producto, cabe recalcar que el mercado está siendo exigente en relación con los procesos de producción en cuanto a las confecciones por lo que puede brindar un valor para el consumidor, sin embargo, en cuanto a precios y moda rápida existen tiendas con este propósito. Por conclusión se encuentra que el poder de negociación con los clientes es baja ya que este mercado cuenta con diferentes opciones y proveedores que podrían cumplir

con la función del producto.

### Obstáculos logísticos y medidas arancelarias y no arancelarias

Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales para Ecuador por lo que el país norte americano otorga autoridad legislativa al SGP lo cual otorga preferencia a un total de 3500 productos de 127 países, sin embargo, de este se excluyen algunos tipos de productos, entre estos los textiles, “Existen algunos productos que no gozan de preferencias arancelarias del SGP: Textiles y vestuario sujetos a acuerdos textiles, Relojes, incluyendo correas o brazaletes” (Exterior, 2023). Lo cual los productos textiles provenientes de Ecuador tienen un arancel del 16% teniendo un costo más elevado al exportar.

Según el comercio exterior que realizó encuestas a empresarios de todas las categorías de productos y empresas, que han exportado al país de destino, han señalado distintas barreras que se presentan al momento de realizar el trámite para posteriormente comercializar sus productos en este país. A continuación, el gráfico 6 presenta las barreras que se presentaron para los empresarios y las incidencias con las que se considera. (CEPAL, 2023)

**Gráfico 6.-Clasificación de las barreras al comercio indicadas por empresarios.**

Ecuador: clasificación de las barreras al comercio indicadas por los empresarios			
		Incidencia alta	Incidencia baja
Comercio de bienes	Relevancia alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Barreras sanitarias y fitosanitarias;</li> <li>➤ Certificaciones de calidad;</li> <li>➤ Dificultades de acceso al crédito;</li> <li>➤ Elevados costos de transporte entre empresa y aduana;</li> <li>➤ Inspecciones de mercaderías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encarecimiento de los insumos incorporados en las exportaciones;</li> <li>➤ Falta de capacidad técnica para exportar;</li> <li>➤ Insuficiente promoción de exportaciones.</li> </ul>
	Relevancia baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dificultades logísticas en la aduana local;</li> <li>➤ Elevados precios del transporte internacional;</li> <li>➤ Restricciones cuantitativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Demoras en transporte terrestre;</li> <li>➤ Dificultades en desaduanización en destino;</li> <li>➤ Elevados precios de los seguros;</li> <li>➤ Licencias a la importación;</li> <li>➤ Otras.</li> </ul>
Comercio de servicios		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elevada presión tributaria;</li> <li>➤ Acceso al crédito;</li> <li>➤ Costo del crédito;</li> <li>➤ Costo laboral;</li> <li>➤ Falta de información del mercado;</li> <li>➤ Políticas de promoción de inversiones;</li> <li>➤ Promoción de exportaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acceso al <i>hardware</i> y bienes de capital;</li> <li>➤ Acuerdos de doble tributación;</li> <li>➤ Calidad de la infraestructura de telecomunicaciones;</li> <li>➤ Calidad de otra infraestructura;</li> <li>➤ Costo de la infraestructura de telecomunicaciones;</li> <li>➤ Costo de otra infraestructura.</li> </ul>
	Relevancia baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acuerdos comerciales con otros países;</li> <li>➤ Tratados sobre propiedad intelectual;</li> <li>➤ Certificaciones de calidad difíciles de cumplir;</li> <li>➤ Contexto macroeconómico;</li> <li>➤ Legislación laboral (rigideces laborales);</li> <li>➤ Legislación sobre migraciones;</li> <li>➤ Marca país de Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afinidad cultural;</li> <li>➤ Calidad de los recursos humanos (experiencia y conocimiento);</li> <li>➤ Disponibilidad de recursos humanos;</li> <li>➤ Dominio de idiomas extranjeros;</li> <li>➤ Huso horario;</li> <li>➤ Protección de propiedad intelectual;</li> <li>➤ Tipo de cambio.</li> </ul>

Fuente: Elaborado de ministerio de producción. Comercio exterior e inversiones y pesca (CEPAL, 2023)

Como se observa en el gráfico 6, las barreras que más incidencia tienen son las de

certificaciones de calidad, barreras sanitarias y fitosanitarias, inspecciones de mercaderías, elevados costes de transporte entre empresas y aduanas. Se dividen entre incidencia alta y baja, sin embargo, se toma en cuenta las de incidencia alta por lo que se consideran más importantes y las más recurrentes.

Ecuador ha pagado hasta un 35% de aranceles, teniendo un impacto en los costos. (MONTENEGRO, 2020); este costo, es un punto negativo para Ecuador ya que los países vecinos que si tienen un acuerdo de arancel 0% tienen un número más alto en cuanto a exportaciones. Por ejemplo, Ecuador solamente pudo exportar 16 millones hacia este país, mientras que Colombia logro exportar más de 300 millones. (MONTENEGRO, 2020).

El arancel a pagar de acuerdo con la partida arancelaria 611011 es del 16%, mientras que algunas barreras no arancelarias también afectan el proceso de exportación, entre estas se encuentran el requisito del etiquetado, el uso restringido de sustancias, el requisito de identidad del producto etc., donde se suman un total de barreras no arancelarias de 14. (International Trade Center, 2023)

#### **4. ANÁLISIS COMPETITIVO**

En este apartado se analiza el análisis competitivo del mercado objetivo, donde se mencionará países competidores, empresas que se considera como competencia, las amenazas que representa estas empresas, el diferenciador del producto y en términos generales como el producto puede sobresalir por sobre la competencia.

#### **4.1 Identifique a sus competidores**

Estados Unidos es el segundo importador mundialmente hablando de prendas de vestir de punto, siendo China el primer proveedor de este país con una diferencia notoria ante el segundo puesto que es Italia. (ver anexo 1), sin embargo, esto ha ido cambiando con el tiempo, esto significa que para el 2017 los principales proveedores eran otros países, China con un 34% de participación era el principal proveedor, este no ha cambiado su posición, mientras que para ese entonces el segundo puesto lo ocupaba Vietnam con una participación del 14%.

La industria peruana es competencia directa con Ecuador ya que se encuentran en una posición geográfica similar y hasta mejor el país mexicano, por lo que también cabe recalcar que este país es una competencia fuerte para el producto a exportar.

Incluso sacos de moda que se comercializan en el mercado objetivo son competencia, como INDITEX que ha tenido un aumento de participación, también Calvin Klein que es una marca que vende también ropa de punto. Sin embargo, no afecta directamente por el mercado objetivo que se va a trabajar que es uno enfocado a las empresas más pequeñas.

Dado estos parámetros la competencia esta principalmente en los principales proveedores de Latinoamérica como Perú y también los que son mundialmente como China, Vietnam e Italia, por lo que se debe mantener un valor agregado para poder competir con estos países. Es importante considerar que la parte textil en Estados Unidos es fuerte, lo cual significa que la competencia es una competencia amplia.

Como se observó en la tabla 4 (ver tabla 4) los principales países que exportan el producto son China con un total de 202.908.814,00 USD, Italia con un total de 81.528.031,00 USD y Vietnam con un total de 34.255.155,00 USD, sin embargo, estos son competidores a gran escala por lo que competir directamente con estos países no sería factible, debido a esto se analiza los países latinoamericanos que exportan al mismo país.

A continuación, se presenta la tabla 7 donde se muestra los tres principales países latinoamericanos que exportan el producto hacia el mercado estadounidense, esto con el fin de identificar que tanto se exporta desde el continente e investigar la competencia vecina.

**Tabla 7.-Principales países latinoamericanos exportadores hacia Estados Unidos**

<b>PAIS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO</b>	<b>ARANCEL</b>
<b>PERU</b>	6.788.015,00 USD	65 TONS	0%
<b>URUGUAY</b>	440.001,00 USD	3 TONS	16%
<b>ECUADOR</b>	338.013,00 USD	39 TONS	16%
<b>BOLIVIA</b>	151,000 USD	1 TONS	16%
<b>MEXICO</b>	81,000 USD	1 TONS	0%

Elaboración: Autor

Fuente: (Map, Trade Map, 2023)

De acuerdo a la tabla 7 Perú, es el país que lidera las exportaciones hacia Estados Unidos únicamente hablando de los países latinoamericanos, seguido por Uruguay que también paga arancel como los productos ecuatorianos, la ventaja que tiene Perú al exportar es que este país si cuenta con un acuerdo con Estados Unidos, y por consecuencia los productos a exportar tienen costos menores.

#### **4.2 Diferencie su negocio de otros**

Existen marcas sustentables que también hacen ropa de lana naturales que cuentan con certificados de que son veganos y naturales, MATE es una empresa que produce sus sacos en Perú con un material 100% natural, cuenta con ropa de punto para hombre y mujer como los jerseys, chaquetas y sobre todo sacos, con un precio al público elevado en relación a la ropa de moda rápida en Estados Unidos.

A continuación, se presenta la tabla 8 donde se hace un comparativo de los productos existentes con el producto a exportar para poder analizar la diferenciación del mismo y conocer a la competencia y las características que tiene sus productos.

**Tabla 8.-Comparativo de marcas sustentables de ropa en el mercado objetivo con el producto a exportar.**



Marca	Producto	Características	Propuesta de factor diferenciador
<p><b>MATE</b></p> <p>Matethelabel: Una empresa que está enfocada en la sostenibilidad de la ropa, en la cual hace las mismas prendas con materiales no tóxicos, naturales, orgánicos, con el fin de proveer a sus clientes de ropa de calidad en las cuales no contengan materia química.</p>	Saco de algodón	Un saco 100% de materia prima natural la cual hace que tenga un valor agregado, fue producido en Perú donde se extrae el algodón y las demás para poder producir y posteriormente exportar hacia este país donde se ubica la tienda.	El saco a exportar cuenta con su principal materia prima lana de oveja, la cual tiene características que permiten el uso en climas y ambientes húmedos, ya que la lana absorbe y repele el agua. A diferencia de los sacos presentados como competencia que su materia prima es de algodón, se puede identificar que el valor agregado es la lana de oveja.
<p><small>Grown &amp; Sewn in USA</small></p> <p><b>HARVEST &amp; MILL</b> organic clothing</p> <p>Harvest and mil: Una empresa norte americana que ha dado resultados a lo largo de su comercialización de productos, entre esto están el 70% menos de emisión de CO2, 53% menos de energía usada, 50% menos de uso de agua, entre otros. Es</p>	Saco de algodón orgánico	Saco 100% de material orgánico el cual es hecho en Estados Unidos con un estilo diferente a la de los sacos que se han propuesto de punto, con un estilo más fresco y de colores auténticos.	La lana de oveja es un material diferente al algodón, su textura permite proteger a la piel de los rayos UV del sol, a diferencia del algodón, la lana puede servir para climas helados y húmedos, mientras que el algodón podría hacer que el agua se penetre en el cuerpo y por ende enfermar a la persona.

---

una empresa enfocada en otorgar al cliente de utilizar ropa de calidad y de materia prima natural para que se adhiera a la piel y no sufra daños a largo plazo.

---

<p>Propia: Una futura empresa que se encarga de comercializar sacos de lana de oveja especializado en la comodidad y extraer la materia prima de mejor calidad con proveedores que son certificados y que lo extraen de manera natural.</p>	<p>Saco de lana de oveja</p>	<p>Saco de natural a base de lana de oveja en la cual consiste en mantener las características de esta lana mediante un proceso de producción minucioso donde no se adherirá químicos para que el producto no se vuelva sintético o dañino para el cuerpo humano.</p>	<p>100%</p>	<p>Como se menciona, con respecto a la competencia, el producto cuenta con su producción netamente de lana de oveja lo cual no tiene ninguna mezcla con productos sintéticos que devalúen la calidad del producto, así mismo se considera que la lana de oveja es un material fino y de calidad debido a sus características.</p>
---	------------------------------	---	-------------	---

---

Elaboración: Autor

Fuente: (harvestandmill, 2023); (matethelabel, 2023); (cnwoolfabric, 2021)

La tendencia del consumidor estadounidense se inclina a buscar productos con procesos de producción que sean amigables y naturales, es por eso que la materia prima se resalta debido a que no se hace con una fibra sintética o de producción química, por el contrario, se produce mediante fibras de lana de oveja naturales, por lo que se ajusta directamente a la tendencia y lo

que el consumidor busca en el mercado.

El producto es uno que es hecho a base de lana de oveja, por lo que la materia prima será un punto fuerte en sus características. Estas es que cuenta con finura, longitud, regularidad en el grado de ensortijado y finura, uniformidad, resistencia y alargamiento, elasticidad, flexibilidad, color, brillo y rendimiento (queserialaantigua, 2017).

El proceso de producción será uno en el cual resaltara la calidad y la duración del producto, ya que se hará en base a una empresa local que contara con la maquinaria y los registros de calidad para que el producto sea duradero y con unas características únicas. Incluso esta empresa cuenta con un proceso de logística más rápido para que el producto llegue al destino en menos tiempo por lo que el proceso de reposición será en menos tiempo y eficaz.

#### **4.3 Evalúe las amenazas que presenta la competencia**

La competencia es Perú, debido a que cuenta con un número de exportaciones más extenso en cuanto a valores y en la partida arancelaria en específico, aparte que cuenta con beneficios de la relación comercial que les proporciona una ventaja en relación a los aranceles que no pagan mientras que el Ecuador si los hace.

Harvest and Mill es una empresa que está localizada en Estados Unidos que se enfoca en la comercialización de estos productos a base de materia prima natural, lo cual se convierte en una amenaza ya que esta empresa es reconocida por este tipo de productos. (techfashionista, 2022). Representa una amenaza por su posición dentro del mercado y por lo que puede ocupar dentro del crecimiento de este.

Ovejito es otra empresa que cuenta con esta metodología de presentar la ropa de venta con una visión de tener material natural para que se acople al cuerpo humano y no contenga químico para su posterior daño. También se ha enfocado en un proceso de producción artesanal lo cual otorga al producto una duración prolongada y una calidad intacta en las cual se la puede resaltar por sobre la competencia. (Ovejito, 2023)

A continuación, se presenta la tabla 9 donde se muestra una escala Likert en base a la competencia para poder identificar las amenazas y su repercusión dentro del mercado para así saber que empresas son las que representan un mayor porcentaje. Para categorizar a la

competencia se hizo una escala del 1 al 5 donde 1 es la amenaza baja, 2 amenaza media baja, 3 amenaza media, 4 amenaza media alta y 5 amenaza alta.

**Tabla 9.-Escala Likert de la competencia en Estados Unidos**

<b>Competencia</b>	<b>Matethelabel</b>	<b>Ovejitostore</b>	<b>Harvest and Mills</b>	<b>Mytheresa</b>	<b>Tommy hilfiger</b>
<b>Marca sostenible</b>	5	5	5	4	2
<b>Precio</b>	3	4	5	3	5
<b>Calidad en costura</b>	5	5	5	5	3
<b>Duración</b>	3	5	4	3	3
<b>Posicionamiento online</b>	3	5	5	4	5
<b>Posicionamiento de marca</b>	5	3	5	3	5

Elaboración: Autor

Fuente: (matethelabel, 2023) ; (mytheresa, 2023) ; (harvestandmill, 2023); (Ovejito, 2023); (Hilfiger, 2023)

De acuerdo a la tabla 9 se tomó en cuenta 5 marcas de ropa, 4 de ellas se enfocan en la producción de confecciones orgánicas y naturales, mientras que una de ellas que es Tommy es de producción inclinado a lo industrial, únicamente como referencia de que es la competencia indirecta del producto.

Como se observa en la presente tabla, las marcas con más puntuación es decir que representan una amenaza mayor, son las que tienen un enfoque natural. Cabe recalcar que empresas como Matethelabel cuentan con certificados orgánicos.

## **5. ANÁLISIS DE MERCADO**

En este apartado se hace un análisis del mercado elegido, con el fin de conocer al consumidor

para realizar estrategias en base a las tendencias, necesidades, tipo de cliente que se encuentre en este país, junto con el porcentaje de crecimiento, se hace énfasis en el país donde se encuentran los consumidores.

### 5.1 Describe el mercado objetivo y la propuesta de valor clave.

A continuación, se presenta la tabla 10 donde se describe el mercado objetivo que en este caso es Estados Unidos con sus características generales e indicadores sociales para describir el mercado como país a exportar.

**Tabla 10.-Perfil del mercado objetivo**

<b>Nombre Oficial</b>	<b>Estados Unidos de América</b>
<b>Población</b>	332,725,203 habitantes
<b>Lenguas Oficiales</b>	Inglés en 32 de los 50 estados, español en algunos estados, hawaiano (en Hawái) y 20 lenguas indígenas oficiales en Alaska. El español es hablado por un 13,4%
<b>Top 10 más Populares Estados</b>	California, Texas, Florida, New York, Pennsylvania, Illinois, Ohio, Georgia, North Carolina, Michigan
<b>Ranking de competitividad global</b>	2do puesto
<b>Economía</b>	Se ubica en la economía número 1 por encima de Estados Unidos
<b>Moneda</b>	Dólar Estadounidense
<b>Venta de ropa per cápita</b>	786 USD

Elaboración: Autor

Fuente: (Igape, 2022) (Santander, 2023) ; (Statista, 2015)

De acuerdo a la tabla 10 Estados Unidos es uno de los mercados que son más competitivos cumpliendo el segundo puesto por debajo de Singapur, lo cual indica que es un país considerado competitivo para poder entrar en su mercado. En cuanto a su economía es la número 1 por encima de China lo que posiciona como el país más fuerte económicamente, como último dato a tomar en cuenta los Estados más populares se encuentra California, Texas, Florida, New York,

esto es importante para poder conocer el tamaño de mercado según los Estados de este país.

Estados Unidos tuvo un crecimiento de importación de productos de lana en el 2022 teniendo, así como una tasa de 42,6% de crecimiento con respecto al año 2021 y un 4% con respecto al 2019. (Lyonnet, 2023). Lo cual significa que el mercado americano está interesado en comprar productos o confecciones que sean de producción de lana, es por esto que se puede remarcar la propuesta de valor proponiendo como mensaje principal que viene de la lana de oveja los sacos a exportar, haciendo notar al consumidor que el producto que se está comercializando es de la materia prima que el mercado necesita y requiere.

El mercado textil de Estados Unidos tiene algunas marcas que resaltan como las más importantes en el sector, como JC Penney Purchasing Corp, Gap, H & M, etc., donde la mayor importación que tuvieron fue de China con un 28,4% de las importaciones, esto seguido de Vietnam que también es un proveedor fuerte para el mercado objetivo con una participación del 19,3% de las importaciones. (Muñoz, 2020). La mayoría de tiendas que son mencionadas como las más importantes cuentan con productos de ropa de moda, es decir que estos no tienen una larga duración debido a su calidad de materiales, y es por eso que también cuentan con una reposición más rápida.

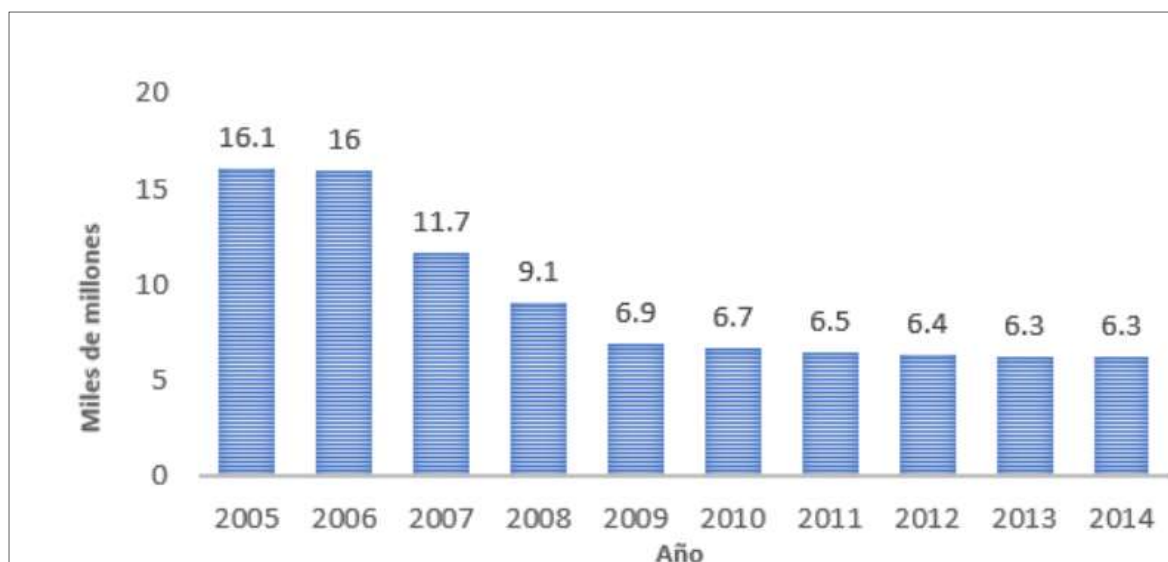
## **5.2 Evalúe el tamaño y el crecimiento del mercado**

De acuerdo con el trademap el tamaño de mercado en exportaciones hacia Estados Unidos desde el mundo, en el cual se encuentran los principales proveedores como China y Vietnam (ver tabla 4) el tamaño de mercado es de aproximadamente 400 millones de USD únicamente con la partida arancelaria del producto a exportar. (map, 2023).

En cuanto a la producción local, el “made in usa” está en un decaimiento durante los últimos años por lo que la producción local no es una opción viable para las empresas, es por eso que en cuanto a la industria y confecciones textiles tienen un déficit, y se estima que solo un 7% de la ropa que está comercializándose en Estados Unidos ha sido confeccionada en el mismo país.

A continuación, se presenta el gráfico 7 con la evolución de la producción textil desde el año 2005 ha 2014, lo cual se puede observar cómo ha ido evolucionando este fenómeno de las importaciones y producción local de las confecciones americanas.

**Gráfico 7.-Evolución de la producción textil en Estados Unidos.**



Fuente: Elaborado por Interreg Sudoe (INTER-TEX, 2018)

De acuerdo al gráfico 7 la producción textil de estados unidos ha tenido un decrecimiento, y en la actualidad se estima que los números están en la misma posición, esto es debido a que la mano de obra en otros países es más barata y por ende las empresas de Estados Unidos prefieren emigrar para poder abaratar costos.

De acuerdo con la tabla 7 (ver tabla 7) Ecuador cuenta con un número de exportaciones en cuanto a la partida arancelaria de 267 mil USD aproximadamente con un crecimiento de exportación en la industria textil nacional del 3%, se ubica como el tercer exportador más grande en relación con Latinoamérica y con posible crecimiento de exportaciones. (Map, Trade Map, 2023)

“El mercado de ropa masculina en los Estados Unidos se espera que tenga un valor de \$ 163.32 millones de dólares en 2025 registrando una tasa de crecimiento anual compuesta de 7.44% de 2020 a 2025”. (Cornley, 2022). Lo cual denota que el mercado está en crecimiento por lo tanto hay oportunidad de nuevos compradores y nuevos espacios en el mercado. Las categorías de punto, así como las camisetas que son las que otorgan más comodidad en su uso también han sido relevantes para las preferencias de los clientes, y ha registrado un aumento de su uso en un 8%, otras prendas como las chaquetas, prendas de punto y cárdigan, han tenido un aumento del 10% en sus tendencias, mientras que las blusas informales han tenido un decaimiento. (Cornley, 2022). Se considera el mercado de ropa masculina debido a la partida arancelaria que se maneja y también que el diseño inicial será de hombre, sin embargo, también ha sacos que se pueden

catalogar como unisex donde el mercado femenino también entraría en el objetivo.

### 5.3 Defina su mercado objetivo

Las principales ciudades en Estados Unidos que son reconocidas por estar involucradas en la moda y la ropa son New York y Los ángeles, por lo que denota que estas dos ciudades son las más recurrentes a la compra y venta de ropa. En Estados Unidos el retail de ropa ha generado un total de 353 billones de dólares de ropa teniendo a estas dos ciudades como las principales en esta industria. (globaldata, 2023)

A continuación, se presenta la tabla 11 donde se enfoca en las ciudades donde residen más hispanohablantes, para poder conocer un mercado que este familiarizado con el país de exportación, y por ende entrar con un posicionamiento más fuerte en el mercado, con clientes que sepan en donde y como fue trabajado el producto.

**Tabla 11.-Ciudades con más residentes hispanohablantes del 2023**

<b>CIUDAD</b>	<b>POBLACION</b>	<b>POBLACION HISPANA</b>
<b>New York City</b>	8.419.316	3.000.000
<b>Los Ángeles</b>	10,081,570	1.838.822
<b>Houston</b>	2.310.432	900.000
<b>San Antonio</b>	1.508.083	838.952
<b>Chicago</b>	2.709.534	775.000

Elaboración: Autor

Fuente: (caruzenmotor, 2023)

Como se observa en la tabla 11 New York cuenta con la población de más hispanohablantes seguido por Los Ángeles, lo cual coincide con las dos ciudades más preocupadas por el mundo de la moda. New York cuenta con un total de habitantes hispanos de 3 millones.

El mercado objetivo será en zonas específicas de la ciudad de Nueva York, debido a que el producto a comercializar, se distribuirá el producto en zonas específicas, Upper East side, una zona donde hay todo tipo de marcas de ropa y personas que están dispuestas a comprar a grandes cantidades ropa para vestir. SoHo, otra zona donde se encuentran marcas como Harvest and Mill donde se puede entrar en este mercado para comercializar el producto. (Hoteles, 2023).



Nueva York, es una excelente oportunidad para que las empresas pequeñas puedan entrar en este mercado, esto es debido a que existe una de las ferias más importantes que es llamada “NY Now” que solo en su edición conto con un total de 20. 000.compradores, medios de prensa y más de 3000 expositores nacionales e internacionales. (PROECUADOR, 2018) .

Para determinar el tamaño de mercado del producto se aplica el método de ratios sucesivos, o chain ratio, este método comprende que desde una sucesión de porcentajes se descompone el mercado potencial total, con el fin de concretar la demanda existente de un producto determinado. Los porcentajes de dicho método se consiguen a través de fuentes secundarias y opiniones de expertos. (CEEI, 2023).

En la siguiente tabla 12 se realiza una investigación de chain ratio que permite conocer cuál es el tamaño de mercado que se encuentra en Nueva York, por lo que esto proporcionara una cifra numérica para poder proceder con la producción del producto.

**Tabla 12.-Chain ratio de Nueva York**

<b>POBLACIÓN EEUU</b>	<b>Miles</b>	
	<b>332.314.000,00</b>	
<b>Porcentaje de población de Nueva York</b>	8.419.175,19	2,53%
<b>Porcentaje de hombres</b>	4.153.278,38	49,33%
<b>Porcentaje de personas que tienen un empleo remunerado</b>	3.879.162,01	93%
<b>Porcentaje personas entre 30 y 50 años de edad</b>	1.524.122,75	39,29%
<b>Porcentaje que usan sacos de materiales naturales</b>	640.131,56	42%
	<b>TOTAL</b>	<b>PERSONAS</b>
	640.131,56	

Elaboración: Autor

Fuente: (zhujiworld, 2023); (Diario, 2022) ; (ICEX, El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos, 2021)

De acuerdo a la tabla 12 se concluye que el total de potencial de mercado en personas es de 640 mil, para proceder con la conclusión se tomaron en cuenta tres indicadores que están avalados en porcentaje, entre estos se encuentran la población de nueva york debido al mercado objetivo

a exportar, porcentaje de hombres, se tomó en cuenta solo hombres ya que la partida arancelaria con la que se trabaja es únicamente de hombres, como tercer indicador se tiene las personas que tienen trabajos remunerados de nueva york, como siguiente se encuentra la población entre 30 y 50 años debido a la inclinación por el consumo de productos naturales y por ultimo las personas que están interesados en usar productos que no contengan químicos. Por último, se toma el porcentaje de personas que escogen y consumen sacos de materiales naturales por sobre todas las categorías.

Con el tamaño de mercado que está en Nueva York únicamente se tomara el porcentaje de crecimiento de las exportaciones de Ecuador como el tamaño a penetrar, es decir que el 3% de crecimiento será el tamaño de mercado para la exportación de sacos.

A continuación, se presenta la tabla 13 que muestra cual es el número de personas para la comercialización del producto, con el fin de determinar el tamaño de mercado para la empresa.

**Tabla 13.-Mercado del producto a exportar**

<b>Tamaño de mercado de la ciudad</b>	<b>Porcentaje de crecimiento</b>	<b>de</b>	<b>Tamaño de mercado del producto</b>
640.131,56 personas	3%		19.203,95 personas

Elaboración: Autor

Fuente: (zhujiworld, 2023); (Diario, 2022) ; (ICEX, El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos, 2021) ; (Trademap, 2022)

De acuerdo a la tabla 13 el tamaño del mercado de producto es de 19 mil personas aproximadamente, por lo que la producción de sacos para la exportación será de este número aproximado, esto quiere decir que el objetivo de la exportación es penetrar únicamente en el crecimiento de mercado que es el 3% de acuerdo con el año 2022.

Se buscará alianzas con tiendas que ya cuentan con posicionamiento dentro de este mercado, ya sean distribuidores de tiendas físicas o en línea debido a la tendencia de comprar ropa online, es una oportunidad contar con alianzas estratégicas con empresas que cuenten con este tipo de modalidad de venta. Es importante considerar que se hará un proceso de B2B para que se distribuya la mercancía en la ciudad objetiva.

#### 5.4 Analice el mercado objetivo desde diferentes puntos de vista, incluidos:

Para el proceso de exportación se hará una distribución B2B posteriormente los distribuidores se encargarán del proceso B2C, sin embargo, para entender el mercado objetivo se analiza ambas partes de la distribución ya que el consumidor es una parte fundamental de la comercialización del producto, es por esto se presenta la tabla 14 donde se analiza la distribución B2B y B2C.

**Tabla 14.-Tablas del cliente B2C**

<b>B2C</b>	<b>Consumidor</b>
Geográfico	EEUU/New York/Zona Rural
Demográfico	30-50 años/5800 usd/masculino
Psicográfico	Estilo de vida en busca de lo sostenible y natural/ Intereses en los productos orgánicos
Comportamiento	Dispuestos a pagar un valor extra por un producto natural u orgánico, con un conocimiento del producto extenso lo cual hace que el producto tenga un potenciamiento.
Beneficios buscados	Comodidad/Valor/Aporte al cuidado del planeta

Elaboración: Autor

Fuente: (ICEX, 2021)

De acuerdo a la tabla 14, se puede observar las variables de geográfico , demográfico, psicográfico, comportamiento y beneficios usados en relación con el mercado objetivo con un enfoque en el consumidor final, donde se puede destacar que desde la edad de 30 a 50 años son los consumidores que tienden a comprar más ropa de procedencia natural y que están dispuestos a pagar, otorgándoles comodidad, valor y una concientización al cuidado del planeta. Su ingreso es el promedio de Estados Unidos teniendo como ingreso mensual de aproximadamente 6000 USD y se toma en cuenta el género masculino.

**Tabla 15.-Tablas del cliente B2B**

<b>B2B</b>	<b>Empresa</b>
Geográfico	EEUU/New York/Zona Rural
Filmográfico	Eco Stylist una tienda online con distribución en New York City, empresa

	reconocida en Estados Unidos.
Modelo de compra	Compra centralizada/ políticas de compra estrictas donde se pagará el monto completo de la mercadería cuando llegue al punto acordado. Junto con la calidad del producto y sus requisitos necesarios para que se pueda comercializarlo.
Comportamiento	La frecuencia de compra se hará dependiendo de los pedidos de los consumidores, sin embargo, el tiempo pre establecido es semanalmente. Por lo que se tomara medidas para que las entregas no presenten riesgos de abastecimiento.
Beneficios usados	Contará con una relación transparente con todos los parámetros en regla para que no exista desconfianza.

Elaboración: Autor:

Fuente: (eco-stylist, 2023); (ICEX, 2021)

De acuerdo con la tabla 15 se toma en cuenta una distribución b2b donde se tomó como referencia una tienda online llamada eco-stylist donde cuenta con distribuciones en Nueva York ya que una de las tendencias es que los consumidores en Estados Unidos están optando por comprar vía online, es por eso que se toma esta tienda como distribución.

Para analizar el mercado objetivo se explica en la tabla 15 datos que describan al consumidor de la ciudad que se va a exportar, es por eso que se investigan datos demográficos, psicográficos, preferencias, etc., para posteriormente analizar y tener una conclusión de cómo es el mercado objetivo.

**Tabla 16.-Datos del consumidor de Nueva York.**

<b>POBLACION</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Menos de 5 años</b>	5,7%
<b>5 a 14 años</b>	12,6%

<b>15 a 24 años</b>	13,1%
<b>25 a 69 años</b>	57,6%
<b>Mas de 70 años</b>	11,1%
<b>Mas de 80 años</b>	3,8%

Elaboración: Autor

Fuente: (Santander, Estados Unidos: Llegar al consumidor, 2023)

De acuerdo a la tabla 16 se puede observar que la población dividida de Nueva York para conocer cuáles son las edades en donde más densa es en esta ciudad, por lo que se puede denotar que la población de 25 a 69 es la que más porcentaje representa con un 57,6%, mientras que en segundo lugar 13,1% tiene una densidad de 15 a 24 años.

La tendencia de uso de ropa de punto ha ido en un crecimiento debido a que el mercado objetivo busca una ropa cómoda y que se pueda usar con facilidad en cualquier clima, es por eso que las camisas, chaquetas y ropa en general hecho en punto ha tenido un crecimiento del 10%. (Cornley, 2022)

### **5.5 Expresar su propuesta de valor**

A continuación, se presenta la tabla 17 donde se muestra las tendencias de los consumidores en Estados Unidos junto con las necesidades que genera esta tendencia y mediante esta información se va a proponer una propuesta de valor para que el producto pueda sobresalir sobre la competencia y por ende tener un crecimiento.

**Tabla 17.-Tendencias, necesidades y propuesta de valor del producto.**

<b>TENDENCIA</b>	<b>NECESIDAD</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>
Consumo de productos saludables y naturales	Menos contaminantes al mundo, productos que contengan materiales que no tengan químicos.	Saco de lana de oveja 100% natural que no contenga químicos para el posterior uso.

Compra de productos textiles en tiendas online.	Tiempo reducido de entrega y de reposición de producto debido a la compra del consumidor desde su residencia.	El proceso de entrega será mucho más rápido con un medio de transporte aéreo, lo que reduce el tiempo de 4 a 6 días aproximadamente en cuanto a la exportación, permitiendo una reposición rápida y ágil, tendiendo como consecuencia la reducción de tiempo de entrega desde el pedido del cliente.
---	---	--

---

Elaboración: Autor

Fuente: (Statista, Mercado de ropa en los EE. UU. 2022, 2023) ; (ICEX, 2021)

De acuerdo a la tabla 17 las dos tendencias que se consideran en cuenta es la de consumo de productos saludables y la de compra en línea, para esto se otorgan valor agregado de que el producto cuenta con una lana de oveja 100% natural y en segundo las compras online lo cual hace que el proceso de logística sea el valor agregado debido a que el tiempo de exportación es reducido ya que se hará mediante transporte aéreo, en comparación con las empresas que lo hagan mediante marítimo.

Los sacos de lana de oveja ecuatorianos tienen un estilo único representando la cultura ecuatoriana, tiene un tiempo de llegada más rápido que el de la competencia por lo que la reposición del producto local sería más eficaz para los clientes, cuenta con un proceso de producción de calidad, así como su materia prima al momento de lavar o manipularla no se dañará con facilidad y se mantendrá en el mismo estado que cuando se creó. Es importante considerar que el pedido se lo llevara mediante vuelo es por eso que en vez de que se demore en llegar 30 o 90 días al destino, se demorara 4 o 5 días para que el cliente sienta que ya puede comercializar el producto.

**Al formular su propuesta de valor:**

El producto es cómodo, cuenta con una materia prima que es de muy buena calidad por lo que es un saco abrigado y tiene unos acabados atractivos para los clientes. Este producto es

ecuatoriano y hecho con maquila de calidad, cabe recalcar que tendrá una duración más prolongada que la de los sacos de moda ya que por la materia prima este saco tiene resistencia a la humedad y a la manipulación por lo cual significa que tiene un tiempo de vida más largo.

Los clientes buscan la comodidad y facilidad al momento de usar la ropa, es por eso que el saco de punto para hombre es su mejor opción, a la vez que es hecha con una tela que es 100% natural y fabricada por personas que son especialistas en la rama.

El cliente sobre todo en las épocas frías de las estaciones busca tener un abrigo cómodo para poder salir a sus actividades cotidianas, los sacos de lana brindan este tipo de comodidad y calidez.

Según el estudio de ICEX el consumo de la ropa sostenible está cada vez en aumento, el cual muestra que para el 2030 el crecimiento es de 50% (ICEX, 2021), esto es una tendencia que ha hecho que las confecciones que tengan procedencia natural tengan un alza en la demanda.

## **6. PLAN DE MARKETING**

En este apartado, hace énfasis en los métodos de marketing que se aplican para comercializar y potenciar la marca en el mercado objetivo, por lo que se investigan donde se comercializa, canales de distribución, como promocionar el producto, y se saca conclusión en base a las tendencias y las mejores opciones para tener éxito en el lanzamiento.

### **6.1 Desarrolle su plan de marketing**

Para el plan de marketing se establece como objetivo principal tener una penetración de mercado para poder comercializar toda la producción disponible durante el primer año que es un total de 4080 sacos, que representa un 21% de las 19 mil personas que son el mercado objetivo, de acuerdo con la tabla 12 titulada “chain ratio de nueva york” que se encuentra en el punto 5.3 “defina su mercado objetivo”.

En cuanto a las características del consumidor se realizó dos tablas con diferente enfoque, la tabla 14 que se titula “tabla de cliente B2C” y la tabla 15 que se titula “tabla de cliente B2B” en las cuales se encuentran en el punto 5.4 “analice el mercado objetivo desde diferentes puntos de vista, incluidos”, donde se analizan puntos como el demográfico, psicográfico, etc.

Una vez penetrado esta sección del mercado, el objetivo es incrementar las ventas un 7%

anualmente, por lo que se debe promocionar el producto para incrementar a este porcentaje.

Contar con distribuidores de alto valor y espacio en el mercado también es un factor fundamental para el plan de marketing debido a que estos son los que se encargaran de comercializar el producto y de tener una gama de clientes en el mercado, por lo que se debe presentar un producto de calidad dentro de la promoción y producto para que las mejores tiendas se interesen en el producto y se conviertan en clientes.

El plan de Marketing constara de hacer publicidad con las tendencias que se está presentando en el momento, es decir que dependiendo de lo que más se utilice se aprovechara para que la audiencia pueda conocer del producto y por ende poder consumir el mismo. Se harán innovaciones en cuanto a la publicidad. En la última tendencia que ha habido dentro de esta ciudad está la publicidad pintada en los murales. “No hace mucho que una nueva moda ha llegado, una tendencia que está arrasando al otro lado del charco: la de los carteles publicitarios gigantes pintados a mano.” (MOTT, 2023).

Las ferias también serían una opción donde optar invertir en el proceso de marketing ya que en esta ciudad es muy importante este hecho en especial en el aspecto de moda, ya que aporta con 900 millones de dólares a la ciudad y atrae a visitantes del exterior para presenciar este evento, aproximadamente 532 millones de dólares ingresan debido a los extranjeros. (expotextilnews, 2019). Lo cual hará que la publicidad se encuentre en lugares donde haya mucho tráfico de personas haciendo que su popularidad incremente.

Las estrategias para el marketing del producto se enfocarán en el proceso de producción y su calidad del producto, así el mercado estará consciente de que el producto es de calidad. Se hará un énfasis en las características de los productos debido a que satisfarán a las necesidades de los clientes.

Se hará una estrategia B2B con las tiendas que venden ropa de punto y de procedencia natural, entre otras en el mercado objetivo, con la prospección de crecer e invertir en tiendas propias a un futuro, sin embargo, se harán estrategias para que se comercialice los productos con la marca ecuatoriana para que se pueda reconocer. La estrategia de distribución del producto se hará con empresas que cuenten con tiendas online, es por eso que empresas como MERSEA, Eco-stylist que operan en Estados Unidos son una opción viable para la comercialización del producto.



Las prendas que se venden en relación con la competencia tienen un precio de 161 dólares aproximadamente (Ovejito, 2023), lo cual se hará un enfoque en el precio junto con la calidad que es fabricada en el Ecuador. Incluso empresas como “MYTHERESA” cuentan con productos como sacos y jerseys de hasta 400 dólares por lo que en base a estos precios se denota que el cliente está dispuesto a pagar más por productos de confección sostenible. Estos precios se pueden encontrar en el punto 3.2 “servicios y productos existentes”, en la tabla 5 titulada “Análisis de productos naturales existentes en tiendas locales de Estados Unidos”.

Es importante considerar que este producto es de fácil uso y es cómodo para los consumidores, por lo que siempre se resaltara su comodidad en comparación con otros sacos que se pueden presentar en el mercado americano.

## 6.2 Defina su combinación de marketing

A continuación, se presenta la tabla 18 donde se muestra posibles agencias de marketing que operan en Estados Unidos para tenerlos como medio para promocionar el producto y llegar a los objetivos planteados.

**Tabla 18.-Presentación de agencias de marketing en Estados Unidos.**

AGENCIA	DESCRIPCION
<b>Blue label labs</b> 	Es una agencia de marketing digital que ayuda a empresas emergentes a tener un crecimiento dentro del mercado, cuenta con procesos de innovación, desarrollo etc.
<b>Organiq media</b> 	Cuenta con una sede en Nueva York, ayuda con la parte visual del producto en la cual ayuda a que el servicio sea de calidad, tiene una gran capacidad de crear logos, sitios web y activos visuales de marca (papelería, embalaje, etiquetas, camiones y señalización)
<b>Magnitude Digital</b> 	Una empresa de marketing que tiene especialidad en: redes sociales de pago, marketing de aplicaciones móviles, visualización programática y TV conectada, y

---

servicios creativos, tiene sede en distintas ciudades de Estados Unidos, entre estas New York, Chicago.

---

Elaboración: Autor

Fuente: (AMD, 2023)

De acuerdo a la tabla 18 se presenta tres diferentes agencias de marketing en las cuales se presenta una breve descripción de cada una para posteriormente elegir con cual se va a trabajar. Por ende, en conclusión, debido a los servicios y tamaño de empresa se elige Magnitud Digital ya que cuenta con sedes distribuidas en todo el país y cuenta con servicio digital y tradicional.

### **6.2.1 Producto**

En cuanto al producto se hará un enfoque con las nuevas tendencias y se remarcan las necesidades satisfechas por el mercado, como el hecho de que últimamente los hombres han estado buscando ropa más cómoda y que se pueda usar en cualquier estación. (Cornley, 2022). Incluso la materia prima con la que se fabrica es importante que el consumidor tenga el conocimiento ya que es de una calidad mejor que las de fibras sintéticas o ropa de moda que se daña en un lapso de tiempo más corto.

En la siguiente tabla 19 se presenta el producto con sus características, especificaciones y una imagen referencial para poder entender como es y cómo se presenta, se toma en cuenta si necesita algún proceso para certificaciones INEN. Esta tabla con el fin de familiarizar al producto.

**Tabla 19.-Producto, características y certificación INEN**

---

<b>PRODUCTO</b>	<b>IMAGEN REFERENCIAL</b>	<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES Y TECNICAS</b>	<b>NORMA</b>
-----------------	-------------------------------	---	--------------

---

**Saco de lana de oveja**



**Generales:** Saco de lana de oveja 100% natural, cómodo y hecho de manera semi industrial, con maquila y acabados con personal experto para certificar la calidad del producto.

NTE INEN 1875: TEXTILES. Etiquetado de prendas de vestir y ropa De hogar. Requisitos. Esta norma establece los requisitos para etiquetar prendas de vestir y ropa de hogar. (ver anexo 2)

Elaboración: Autor

Fuente: (Sservicio Ecuatoriano de Normalizacion, 2023)

De acuerdo a la tabla 19 se observa que la norma que aplica este tipo de textil es la de INEN 1875 lo cual establece requisitos de etiquetado para que se pueda comercializar el producto nacional e internacionalmente. Cuenta con un material 100% natural lo cual hace que tenga su valor agregado en este apartado.

A continuación, se presenta la tabla 20 donde se muestra la ficha técnica del producto, donde se detallan las características del mismo.

**Tabla 20.- Ficha técnica del producto**

<b>PRENDA</b>	<b>SACO DE LANA DE OVEJA</b>
<b>REGION:</b>	TODAS LAS REGIONES
<b>Nombre:</b>	Saco, suéter
<b>Tipo de género o tejido</b>	Punto
<b>Peso:</b>	1 kg
<b>Ancho del útil</b>	150 cm
<b>Composición</b>	100% lana de oveja
<b>Colores sugeridos:</b>	Blanco

<b>Diseño</b>	Simple
Elaboración: Autor	

De acuerdo a la tabla 20 se puede observar las características técnicas que tiene esta prenda, por lo que el tipo de tejido es de punto, tiene un peso de 1 kg aproximadamente, con un ancho útil de 150 cm y por último el color sugerido es de color blanco y un diseño simple, es decir que no cuente con bordados o formas dentro del saco.

### **6.2.2 Precio**

Se establecerá un precio en concordancia con la competencia, hay tiendas que tienen un precio sobre los 150 dólares en el mismo material, esto es sacos de lana de oveja; razón por la cual se desea optimizar el proceso de producción para alcanzar un margen de rentabilidad del 31%.

En el punto 3.2 “servicios y productos existentes”, en la tabla 5 titulada “Análisis de productos naturales existentes en tiendas locales de Estados Unidos” se determina los precios de la competencia; las cuales tienen un precio de venta elevado en comparación con la ropa de moda rápida, por ende, el precio de competencia tiene un margen cómodo para poder establecer un precio y poder elevarlo.. De acuerdo con el modelo financiero, el precio de venta establecido es de 220 USD lo cual es un precio competitivo frente a la competencia por las bondades que nuestro producto ofrece.

### **6.2.3 Plaza.**

- Se hará una distribución en base a los posibles distribuidores que tengan relación directa con los clientes y consumidores, como eco-stylist, Mersea, que son tiendas que tienen el giro de negocio en base a la confección sostenible y natural, en el punto 7.3.10 se presenta la tabla 24 “posibles clientes” donde se muestra detalladamente cuales son y el perfil que tienen.
- Se contará con una presentación del producto online para que el distribuidor que cuente con esta plataforma no tenga que modificar o presentar el producto según sus políticas, por el contrario, basarse en el diseño del producto para que no pierda la esencia del mismo, en caso de querer hacer modificaciones, se hará una negociación para que se acuerde un trato mutuo.

- Se hará estrategias de distribución para que el producto tenga más aceptación dentro del mercado, debido a que se estima que más de un distribuidor va a contar con el producto a comercializarlo en el largo plazo.

La distribución del producto se realizará de manera indirecta por lo cual se selecciona detalladamente el tipo de distribuidor, el mismo que tendrá que ser de especialidad debido a las características del producto y el tipo de cliente al que se quiere llegar. Considerando el distribuidor de especialidad al que se busca llegar, se selecciona dos tiendas de ropa con filosofía empresarial relacionada a la confección sostenible prometiendo a sus clientes marcas textiles que cumplan con los requisitos mencionados, las cuales son “MERSEA” y “ECO-STYLIST”.

Para el cumplimiento del objetivo planteado, la marca participará en ferias de textiles donde se pueda conocer el producto, entre estas está: “premiere visión” que es una que se realiza en New York donde es una oportunidad para el negocio ampliar su marca y que el mercado objetivo ya tenga conocimiento. (nferias, 2023).

#### **6.2.4 Promoción**

Se hará publicidad mediante redes sociales y con inversiones en físicas, es decir que se hará un enfoque en ferias y carteles que se puedan observar dentro de la ciudad, esto tendrá un costo inicial fuerte, sin embargo, contara con el impulso que la marca necesitara para que pueda surgir. Es importante tomar en cuenta que los mensajes que se transmitirán serán remarcando su calidad y su proceso de producción para que el cliente tenga consciencia de que, si consumen el producto nacional, están apoyando a la producción natural.

- En cuanto a las redes sociales se hará un enfoque al producto, y al distribuidor que se trabajara, debido a que para poder distribuirlo en el mercado objetivo se necesita de este intermediario, es por esto que se publicitara con un mensaje abarcando la calidad del producto y sus características, mencionando sus beneficios y procesos de producción de materia prima natural.
- Las publicidades físicas se realizarán mediante la agencia de marketing con la que se trabajara, por lo que se realizara en base a las opiniones de esta agencia y tendencias publicitarias que estén en surgimiento, esto con el fin de acertar en la opción más viable

y tener una inversión certera con resultados monetarios.

## **7. PLAN DE OPERACIONES**

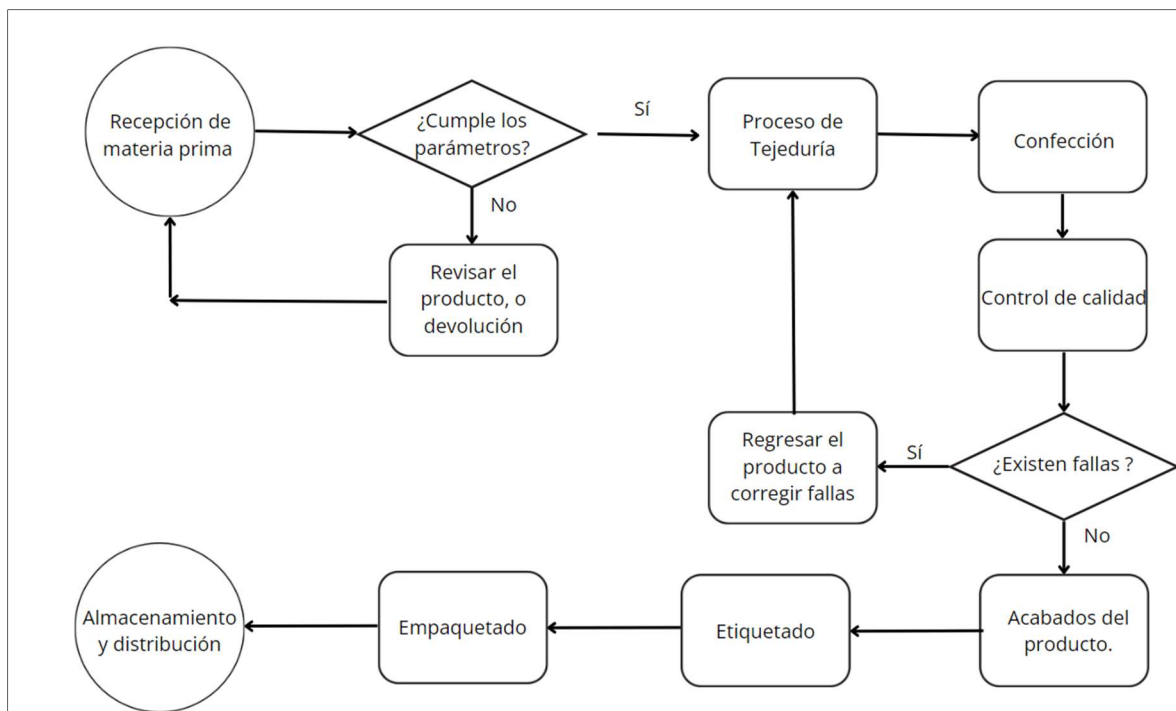
En este apartado se presenta el proceso de producción y la planificación del personal, donde se explicará cómo se produce el producto y quienes son los encargados dentro de la empresa para que se pueda certificar la calidad del producto y del proceso de elaboración.

### **7.1 Operaciones de producción y costeo de producto**

En la parte operativa de los sacos de lana se trabajará con un proceso de producción con máquinas de confección que elaboraran los diseños previamente establecidos por el departamento de diseño, de los sacos a producir , para después terminar los bordados con personal capacitado, asegurando así que el producto se encuentre en las mejores condiciones.

A continuación, se presenta el gráfico 9 donde se explica en un flujograma el proceso de producción desde la recepción de la materia prima para su posterior proceso, se toma en cuenta casos como el de la recepción de la materia prima con fallas y también si el producto no cuenta con los parámetros de calidad para poder comercializarlo.

**Gráfico 8.-Flujograma de proceso de producción**



Elaboración: Autor

De acuerdo al gráfico 9 se puede observar que el proceso productivo empieza desde la recepción de la materia prima, que se refiere al hilo de la lana de oveja 100% natural, para esto debe cumplir los parámetros de calidad, junto con su color y estado de la lana, es decir que debe cumplir con los parámetros del producto, en caso de que no cumpla, se revisa el producto en caso de poder solucionar el problema, caso contrario se devuelve para que el proveedor entregue un nuevo producto.

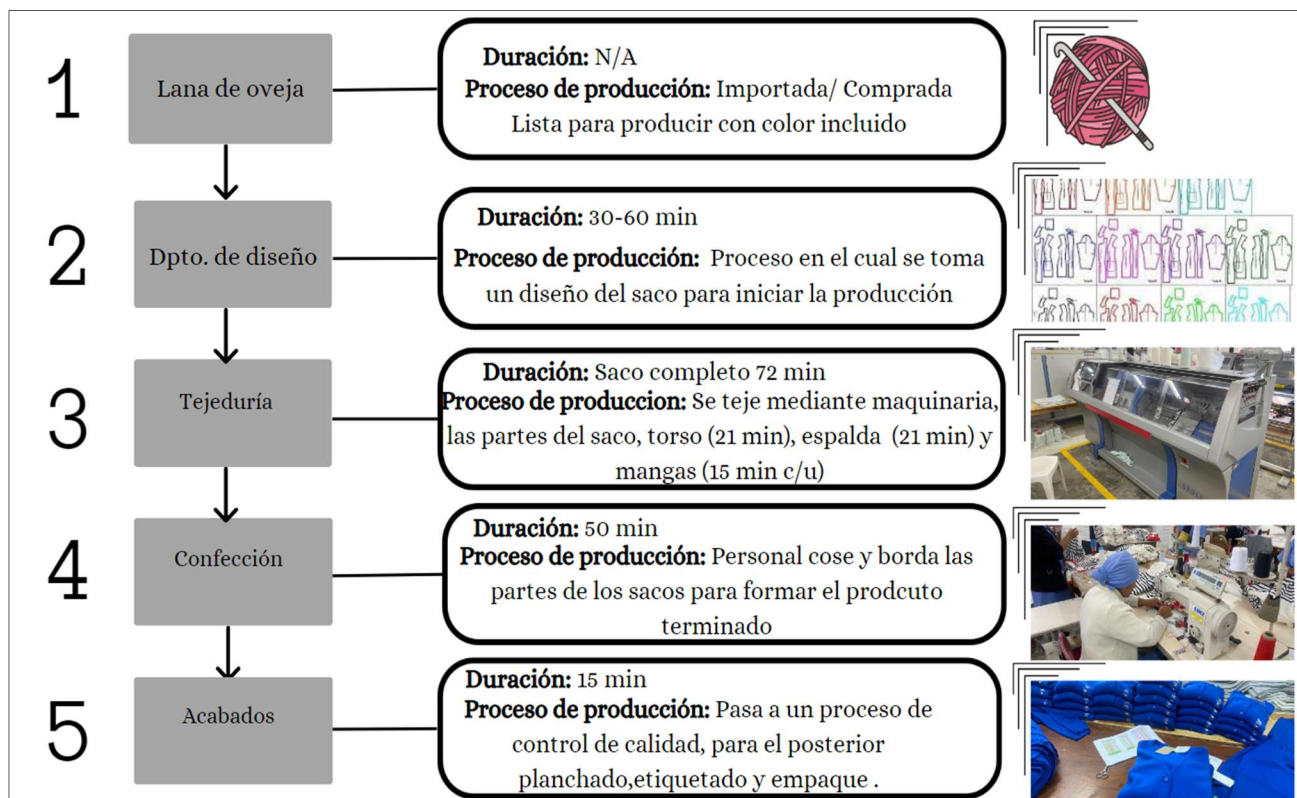
En caso de que si cuente con los parámetros necesarios continua al proceso de tejeduría, donde se teje las partes del saco con una maquina llamada tejedora, esta teje la parte frontal, la parte de espalda y mangas del mismo, este paso lo controla una persona para que la maquina tenga el proceso de producción sin ningún fallo.

Una vez finalizado el proceso de tejeduría, la confección es el siguiente paso, donde personal cose las partes del saco para que se forme el producto, también en caso de que el saco cuente con un cuello, y bolsillos el personal se encarga de hacer este proceso mediante máquinas de coser o en su defecto de manera manual.

Cuando el saco ya esté en su parte final del proceso, cuenta con un control de calidad donde se verifica que no tenga fallas o que el saco este como el cliente lo solicito, en caso de que no cumpla, se regresa al proceso productivo para solucionar cualquier falla, si, por el contrario, si cumple, se procede al proceso de acabados donde se plancha el producto, se etiqueta y se hace el proceso de empaquetado para la exportación del mismo.

En el siguiente gráfico se expone los tiempos y fotos referenciales del proceso de producción, incluyendo el proceso de diseño del saco ya que antes de iniciar con este proceso se hace una referencia para que la maquinaria y personal tengan conocimiento de que tipo de saco se va a producir.

**Gráfico 9.-Proceso de producción.**



Elaboración: Autor

Fuente: (Creamoda, 2023)



De acuerdo al gráfico 9, se inicia el proceso con la lana de oveja en hilo, como segundo paso está el departamento de diseño donde se hace el estilo del saco mediante un diseñador, este paso tiene una duración de 30 a 60 minutos aproximadamente, como tercer paso está el proceso de tejeduría que tiene una duración de aproximadamente 70 minutos por saco, el cuarto paso consiste en la confección del saco que tiene una duración de 50 minutos aproximadamente y como último paso están los acabados del producto que tiene una duración de 15 minutos.

### **Entienda las operaciones**

Los establecimientos serán físicos y contará con un inventario para que se pueda depositar la materia prima, en este mismo establecimiento estará la maquinaria para proceder con el proceso de producción. En cuanto a la materia prima esta contará en el inventario dependiendo del pedido histórico, por lo que siempre se mantendrá una reserva mínima para cada semana que tendrán los pedidos.

En cuanto a la distribución, constara en servicios aéreos por lo que desde la partida del producto a la llegada al destino tendrá un plazo de máximo 5 días, esto permitirá que el cliente cuente con una rápida reposición del producto desde su pedido.

### **Identifique factores clave para el éxito**

- **Ventajas en la obtención de materiales.**

La obtención de materia prima será mediante proveedores locales o internacionales que se encuentren cerca del país de producción, es por eso que los costos no serán elevados para poder adquirirlos.

- **Ubicación geográfica favorable**

Es importante tener en cuenta que el país a exportar se encuentra en el mismo continente que el país donde se produce el producto, es por eso que este es un factor favorable para el negocio ya que el tiempo de reposición podría ser más rápido y ágil para el cliente.

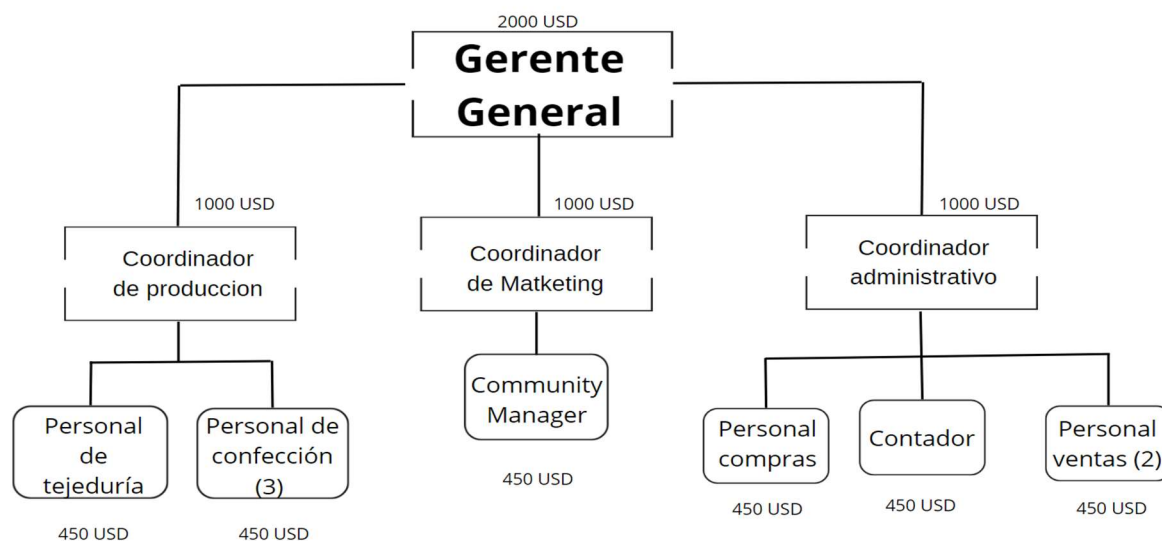
- **Estrategia de precios eficaz.**

En cuanto a precios se mantendrá elevado por los temas de logística y por temas de la procedencia del producto, por lo que se hará un énfasis en la calidad del producto y la rapidez en llegada del mismo

## 7.2 Planificación del personal

Para la planificación del personal se cuenta con un coordinador de producción, coordinador de marketing y coordinador administrativo, todos estos bajo la supervisión de un gerente general, a continuación, en el gráfico 10 se presenta como está distribuida la planificación del personal.

**Gráfico 10.-Planificación del personal**



Elaboración: Autor

De acuerdo al gráfico 10, el gerente general cuenta con tres coordinadores de cada área respectivamente, el coordinador de producción, de marketing y administrativo, donde el coordinador de producción contara con personal de tejeduría y confección, el coordinador de marketing cuenta con un Community Manager y el coordinador administrativo cuenta con un asistente contable, personal de compras que se encarga de los proveedores de materia prima así

como el proceso de logística en cuanto a la obtención de materia prima y el personal de venta que se encarga de relacionarse directamente con el cliente de Estados Unidos y también con el traslado del producto en el aspecto logístico para que se asegure de que sea óptimo y arribe con excelentes condiciones.

### 7.3 Operaciones de cadena de suministro y logística.

#### 7.3.1. Precio de Exportación

A continuación, en la tabla 21 se presenta el precio de exportación, donde se toma en cuenta los factores que hacen que el costo del producto se expanda, al igual que las barreras arancelarias que hace que el proceso de exportación se vea afectado.

**Tabla 21.-Liquidación de exportación del producto.**

<b>Costo Unitario</b>	161,00
<b>Unidades a exportar</b>	340
<b>Valor FOB</b>	54.740,00
<b>Flete y Seguro</b>	3.894,21
<b>Valor CIF</b>	58.634,21
<b>Arancel 16%</b>	9.381,47
<b>TOTAL SIN IVA</b>	68.015,69
<b>IVA 10%</b>	6.801,57
<b>TOTAL CON IVA</b>	74.817,26
<b>Costo Unitario de exportación</b>	220,00

Elaboración: Autor

Fuente: (adminconlace, 2020)

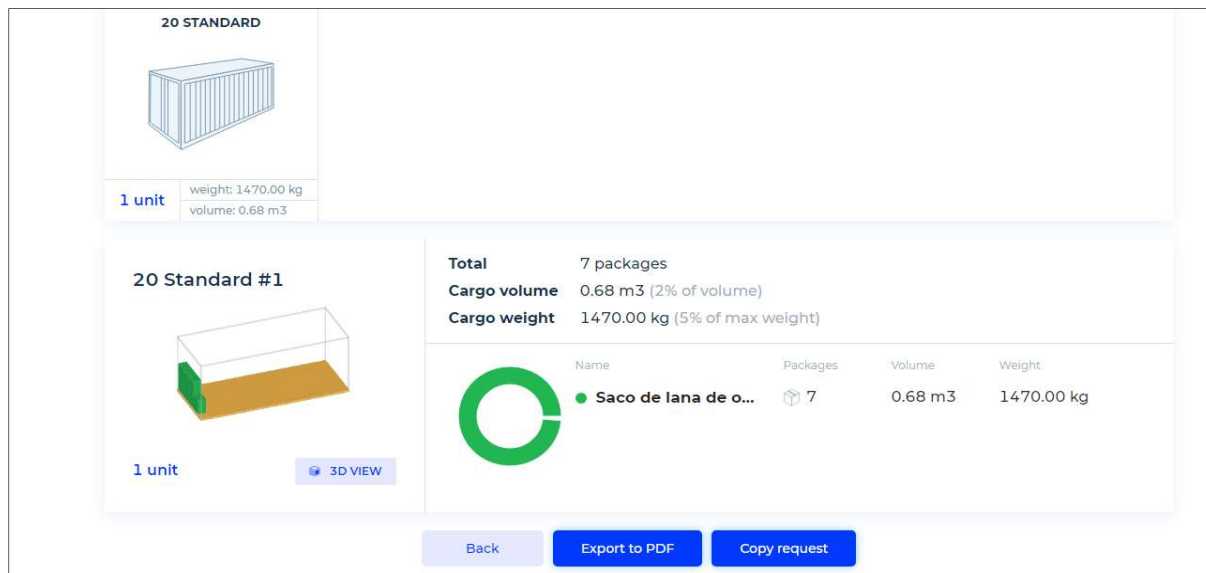
De acuerdo con la tabla 21 el precio unitario de cada saco antes de realizar la exportación es de 161 USD, mientras que cuando ya se agrava los demás costos de exportación como el flete y seguro, arancel impuesto por el país importador, el precio final es de 220,00 USD.

#### 7.3.2. Logística internacional

En cuanto a la logística internacional se exporta en un contenedor de 20 que es el denominado

estándar y el más pequeño de todos, debido a la cantidad a exportar, a continuación, el gráfico 11 donde se observa un simulacro de cómo va a ir la mercancía dentro del contenedor, en esta exportación se realiza un total de 120 cajas en donde en cada caja están 60 sacos.

**Gráfico 11.-Contenedor de exportación.**

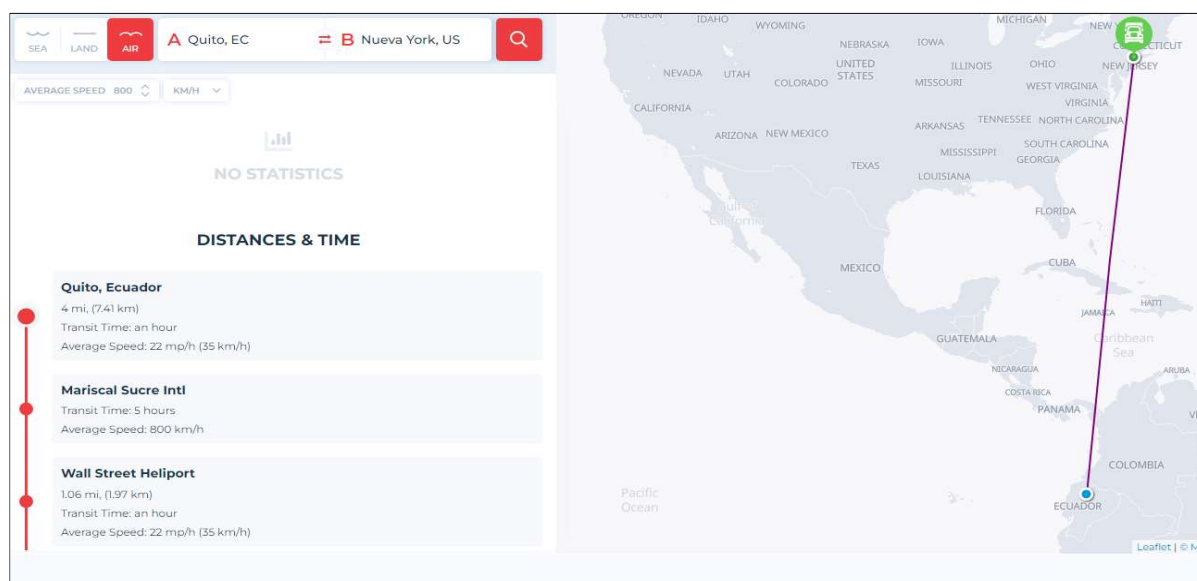


Fuente: (searates, 2023)

De acuerdo al gráfico 11 el total de cajas que se exportan es 7 con un peso de 1470kg, de acuerdo con la imagen en representación del contenedor se usa aproximadamente el 30% del mismo por lo que se concluye que se envía en el contenedor más económico y chiquito en tamaño por el monto de mercancía que se exporta.

En cuanto a la ruta que se aplica para la exportación, se hace vía aérea por lo que los tiempos de llegada del producto son menores que cuando se exporta por vía marítima. En el siguiente gráfico se explica cuáles son los tiempos de recorrido y desde donde parte y a donde llega la mercancía exportada.

## Gráfico 12.-Ruta de exportación



Fuente: (Searates, 2023)

De acuerdo con el gráfico 12 el tiempo de vuelo es de 5 horas por lo que se disminuye por más de 2 meses comparando con la vía marítima, permitiendo al cliente una reposición más rápida y eficaz de los productos a exportar, es importante recalcar que los costos se ven influenciados, sin embargo, el valor agregado que se entrega es la rapidez con la que se reposiciona el producto en el inventario del cliente.

### 7.3.3. Requisitos formales para exportar/importar

Hay requisitos que requiere el exportador ecuatoriano para poder realizar el proceso de exportación, empezando desde la transmisión electrónica de la DAE en la cual certifica que va a exportar cierto producto. Sin embargo, cuenta con diferentes requisitos para poder exportar, entre estos están:

1. Registrarse como operador de comercio exterior en el sistema Ecuapass.
2. Factura Comercial que es otorgada por el SRI.
3. Documento de transporte.
4. Tener una DAE (Declaración Aduanera de Exportación.) Donde certifica los productos a exportar. Para completar con esta declaración el exportador debe constar con los siguientes datos dentro de la DAE:
  - Del exportador o declarante.
  - Descripción de mercancía por ítem de factura.

- Datos del consignante.
- Destino de la carga
- Cantidades

Junto a este proceso acompañan documentos digitales como:

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

5. Aprobación de DAE: Para este proceso la regularización de la DAE debe tener cabida 30 días posteriores al proceso de exportación. (aduana.gob, 2023)

#### 7.3.4. Barreras arancelarias y no arancelarias

En este apartado se analizan las barreras arancelarias y no arancelarias que Ecuador tiene con Estados Unidos, esto es debido a conocer los costos que pueden generar el exportar desde este país y también los requisitos y certificaciones que necesita el producto para poder comercializarlo en este país.

- **Barreras arancelarias**

Para la partida del producto a exportar que es 611011. Que entra en la categoría de textiles no se ausenta de aranceles por lo que su carga arancelaria representa el 16% del valor a exportar. (International Trade Center, 2023)

- **Barreras no arancelarias**

En la tabla 22 se analiza cuáles son las barreras no arancelarias del producto específico a exportar, estos son los requisitos que impone el país importador hacia el país exportador, es decir que Estados Unidos impone este tipo de barreras no arancelarias a Ecuador en este producto.

**Tabla 22.-Barreras no arancelarias**

REQUISITOS	TITULO DE LEGISLACION	AUTORIDAD DE IMPLEMENTACION
Uso restringido de	-Prohibición de pinturas	-Comisión de Seguridad de Productos de

ciertas sustancias	que contienen plomo y ciertos productos de consumo que llevan pinturas que contienen plomo.	Consumo
	- Sustancias y artículos peligrosos; reglamentos de administración y cumplimiento	
Requisitos etiquetado	de -Reglas y regulaciones bajo la ley de etiquetado de productos de lana de 1939  - Reglas y regulaciones bajo la ley de identificación de productos de fibra textil.  - Etiquetado de cuidado de prendas de vestir textiles y ciertas piezas según modificación.  - Embalaje y estampado; marcado	-Comisión Federal de Comercio
Requisito de identidad del producto	de -Reglas y regulaciones bajo la ley de identificación de productos de fibra textil	-Comisión Federal de Comercio
Requisito de calidad, seguridad	de -Norma para la inflamabilidad de la	-Comisión de Seguridad de Productos de Consumo.

rendimiento del producto	del película plástica de vinilo	
Requisito de seguridad del producto	o inflamabilidad de película plástica de vinilo.	- Norma para la la -Comisión de Seguridad de Productos de Consumo -Comisión Federal de Comercio
	- Reglas y regulaciones bajo la ley de identificación de productos de fibra textil.	
Requisito de prueba	-Norma para la inflamabilidad de película plástica de vinilo.	-Comisión de Seguridad de Productos de Consumo
Requisito de certificación	-Pruebas y etiquetado relacionados con la certificación de productos.	-Comisión de Seguridad de Productos de Consumo
Requisitos de trazabilidad	-Pruebas y etiquetado relacionados con la certificación de productos.	-Comisión de Seguridad de Productos de Consumo. -Comisión Federal de Comercio
	-Norma para la inflamabilidad de película plástica de vinilo.	
	-Reglas y regulaciones bajo la ley de etiquetado de productos de lana de 1939	



Elaboración: Autor

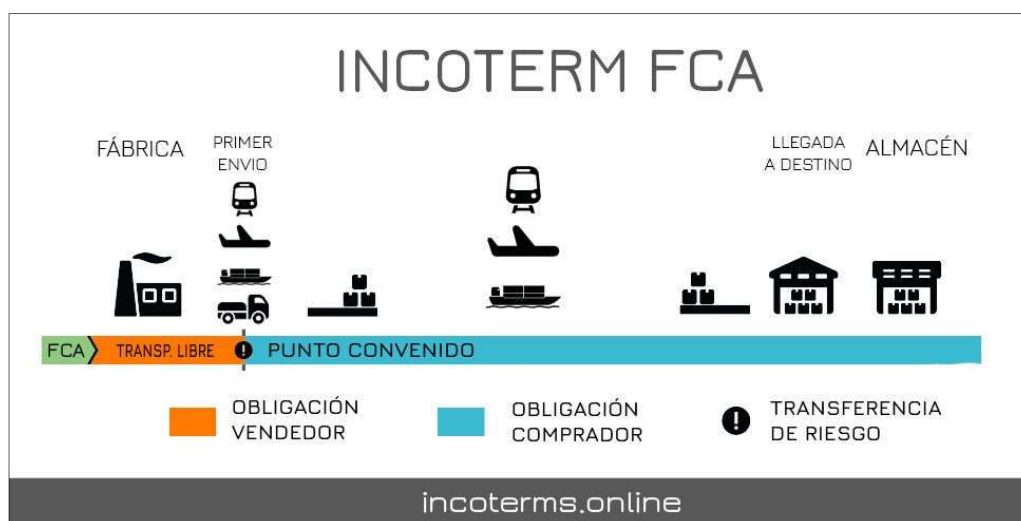
Fuente: (International Trade Center, 2023)

De acuerdo con la tabla 22 las medidas totales se suman 14 por lo que para exportar los sacos de lana hay que tener en cuenta este tipo de barreras no arancelarias para que el producto pueda entrar al mercado de Estados Unidos sin problemas.

### 7.3.5. Cotizaciones (INCOTERMS)

Para empezar con la comercialización hacia el país objetivo se realizará un método FCA, que se basa en que el vendedor es responsable del coste y riesgos que se derivan del despacho de aduana, esto es hasta que la mercancía haya sido entregada al comprador en el lugar donde se haya acordado.

**Gráfico 13.-Incoterm FCA**



Fuente: (icontainers, 2023)

De acuerdo al gráfico 13 el incoterm escogido FCA trata de que el vendedor se hace cargo de la mercancía hasta el punto acordado, este incoterm fue escogido para incrementar la confianza entre el cliente y la empresa, debido a que la empresa no tiene históricos de exportación, debe hacerse cargo de la mercancía para asegurar al comprador que se trata de una relación comercial transparente.

### 7.3.6. Contratos, formas de pago, negociaciones

Para el contrato que se maneja al momento de cerrar negociar con el cliente es el contrato de

compraventa internacional en donde las dos partes de diferentes países negocian para poder llegar a un acuerdo y que el producto a intercambiar sea un proceso exitoso para la compra venta, para este contrato se negociaran aspectos como las condiciones de pago, así como la entrega y plazos pactados. (cesce, 2022). En este contrato se establece confianza y seguridad con el cliente debido a que la empresa no es reconocida en el mercado objetivo y por ende no cuenta con una reputación, por lo que negociar para que ambas partes estén de acuerdo con el proceso comercial sería ideal.

En cuanto al pago se hace con el método de cuenta abierta, en el cual según la guía del exportador el exportador envía los documentos al importador, y partiendo desde ahí el importador paga al exportador. “: El exportador le envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, le transfiere el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria” (PROECUADOR, 2023)

En cuanto a las negociaciones establecidas se rige con el incoterm FCA en el cual el exportador paga todos los costes hasta llegar al punto acordado, una vez llegado a este punto el comprador recogerá y se hará 100% cargo de la mercancía, este método es debido a que la marca del producto aun no es conocida por lo que no hay confianza suficiente para otorgar todos los gastos de la exportación.

### **7.3.7. Envase/embalaje**

Para poder proteger los sacos al momento de exportar se cuenta con una funda plástica en cada saco para que se puedan mantener como al momento de su producción, seguido de esto todos los sacos en un conjunto se verán envueltos en un saco de lana para que no se dispersen en caso de que la caja sufra daños o se abra. Este proceso se toma en cuenta ya que es en base a la empresa Hilacril que es la productora de D BOND, exportadora hacia los Estados Unidos.

### **Gráfico 14.-Empaque sacos**



Fuente: Hilacril

Como se observa en el gráfico 14 los sacos están doblados en cuatro partes haciendo que se puedan implementar el número total de 50 en una caja, estos sacos se ven envueltos de una funda plástica individual para preservar la calidad y cuidar del producto.

En caso de las cajas se manejan dimensiones 59x50x33 en las cuales dependiendo del saco y su grosor entran entre 30-60 sacos, en el gráfico 14 se puede observar un monto de 60 sacos de lana color verde.

A continuación, se presenta el grafico 15 como referencia de una caja de exportación con las medidas adecuadas para que el número de sacos a exportar este en las mejores condiciones en cada una de estas, debido a que cada saco vendrá doblado como una prenda normal y vendrán con plástico de seguridad y aparte una funda de tela para poder proteger el producto, debido a esto la caja debe mantener estas medidas para que no sufra ningún daño el saco al momento de la exportación.

**Gráfico 15.-Caja de cartón de exportación con medidas 59x50x33**



Fuente: (Empack, 2023)

### 7.3.8. Seguros

Los seguros de importación/exportación permiten recuperar el capital invertido en caso de una catástrofe en el proceso de intercambio de bienes o servicio, es por eso que toda empresa que realiza este tipo de transacciones debe contar con este respaldo, en este caso se hace un análisis de empresas de seguros en Ecuador con las cuales se puede trabajar para proporcionar ese respaldo.

A continuación, se presenta la tabla 23 donde se hace un comparativo entre empresas de seguros para poder seleccionar la opción más viable.

**Tabla 23.-Empresas de seguros de carga**

EMPRESA	BENEFICIOS
AIG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Red mundial con administradores locales.</li> <li>• Profesionales con 25 años en promedio en la industria, la mayoría con experiencia marítima y licencia como maestro de los marineros.</li> <li>• Experiencia como inspectores de carga, ex capitanes de puerto y especialistas en reclamaciones.</li> <li>• Alto perfil dentro de la industria.</li> </ul>



- 
- “Centros de Excelencia” con enfoque profesional en varias disciplinas incluyendo logística, seguridad de carga, proyecto de carga, cascos, maquinaria, etc.
  - Enfoque pro-activo, simple, razonable, rentable para minimizar el riesgo del transporte de carga.”

---

## LIBERTYSEGUROS



- “El total de los daños y/o pérdidas que sufran las cosas aseguradas, mientras son transportadas:
- Desde cualquier lugar del mundo hacia Ecuador (importación)
- Desde Ecuador hacia cualquier lugar del mundo (exportación).
- Dentro del territorio ecuatoriano (transporte interno).
- Las modalidades de aseguramiento para importaciones o exportaciones son:
- Abierta: Se establece un estimado anual de movilización y un límite máximo por embarque para importaciones y exportaciones.
- Específica: Una sola movilización.”

---

## CHUBB

**CHUBB®**

- “Nuestro programa Risk Management pone a tu disposición un servicio especial de manejo, prevención y control de pérdidas y riesgos.
  - Además, te podemos ayudar a controlar operaciones de carga y descarga de mercancías.
  - A través de nuestra plataforma online es posible generar certificados y aplicaciones, los cuales no solo se archivan automáticamente para ser referenciados en casos de reclamaciones, sino que también se pueden imprimir e incluir dentro de la documentación requerida en el proceso aduanero.
-

- 
- Nuestro servicio de asistencia online opera durante las 24 horas, 365 días al año.
  - Realizamos nuestras tarificaciones de acuerdo a tus necesidades.
  - Podemos asegurar una amplia variedad de mercadería.
  - Tenemos presencia en 54 países.
  - Chubb es una experimentada aseguradora de tradición, que cuenta con una sólida solvencia y estabilidad financiera.”
- 

Elaboración: Autor

Fuente: (CHUBB, 2023); (AIG, 2023); (Seguro, 2023)

La empresa que se toma en cuenta para que se encargue del seguro de la mercancía es Liberty seguro, que es una empresa que está en la industria desde el 2001, es decir que cuenta con una experiencia de más de 20 años dentro del país, se encarga de seguros de todo tipo de transporte, ya sea marítimo, aéreo o terrestre, cuenta con una cobertura de importaciones, exportaciones y nacionalmente.

En caso de que exista un riesgo o alguna pérdida dentro del proceso de exportación en este caso, este seguro cuenta con un plazo de 30 días en aduanas. (Seguro, 2023)

### **7.3.9. Actividades de desarrollo del mercado**

Para las actividades de desarrollo se hace énfasis en las características del producto para remarcar la calidad con el que esta cuenta, una vez establecido la calidad del producto, se remarca en donde fue producido para poder resaltar el país de producción y por ende que se haga más viral para que más clientes y distribuidores quieran comprar el producto.

Para las actividades de desarrollo se hace énfasis en el lugar donde se hizo el producto y con la materia prima con la que se hace, es decir se hace enfoque en la calidad del producto y en lo que el cliente necesita en base a las tendencias previamente analizadas. La marca del producto se verá fortalecida debido a que en el saco se vera de donde fue producido y por ende el cliente tendrá el conocimiento de que el país exporto hacia este mercado. También se remarca el tiempo de duración del producto lo cual diferencia de la ropa de moda que tiende a dañarse rápidamente

para que el cliente haga la recompra.


### 7.3.10. Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales

Los distribuidores serán empresas o microempresas que cuenten con tiendas físicas o en línea dentro del mercado objetivo, con el fin de comercializar de manera B2B forjando una relación comercial para que las empresas que reciban el producto se encarguen de vender y distribuir el producto.

El caso de Mersea que cuenta con tienda Online es una oportunidad de alianza debido a que ya cuenta con un historial de importación desde el Ecuador, teniendo como principal requisito contar con una reposición del producto rápida es decir que la exportación se hará vía aérea para que el proceso sea más rápido y ágil.

A continuación, se presenta la tabla 24 donde se muestra tiendas de ropa que compran al por mayor, cuentan con tiendas físicas y en línea y son un gran potencial para poder comercializar y generar una alianza b2b para crecer en el mercado objetivo y generar ventas y distribución del producto.

**Tabla 24.-Posibles clientes.**

CLIENTE	DESCRIPCIÓN
	Xios es una tienda de ropa masculina que tiene tiendas físicas en Nueva York, cuenta con una página web y comercializa todo tipo de ropa.
<b>NORDSTROM</b>	Nordstorm es una tienda que cuenta con establecimientos en Nueva York, tiene un posicionamiento fuerte en esta ciudad por lo que su marca aparece en las primeras búsquedas de internet.
<b>MERSEA</b>	Mersea es una empresa la cual ya ha tenido importaciones desde Ecuador, por lo que cuenta con experiencia previa, tiene tiendas en línea y cuenta con envíos en todo Estados Unidos, por lo que es una oportunidad de mercado.
<b>ECO-STYLIST</b>	Una empresa de ropa inclinada hacia lo natural donde tienen la ideología de vender ropa que no consta de moda rápida, cuentan con ropa certificada como natural y

---

tienen diferentes certificados de textiles que aportan al ciudadano del planeta y de los trabajadores.

---

Elaboración: Autor

Fuente: (Xiosamerica, 2023); (nordstrom, 2023); (Mersea, 2023) ; : (eco-stylist, 2023)

#### **7.4 Formación legal de la empresa**

Formar una empresa legalmente es muy importante dentro del marco jurídico debido a que mediante este registro la empresa puede cumplir todo tipo de requisitos, normas o leyes que imponga el país donde se la cree, aparte que será reconocida como tal, por ende, tendrá un historial para cualquier tipo de trámite que necesite en su actividad.

Para constituir una empresa legalmente se requiere los siguientes pasos:

1. Aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías
2. Elaboración de Minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.
3. Agenciamiento y cierre de escritura en la Notaría.
4. Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal
5. Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
6. Obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el SRI.
7. Elaboración de Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios.

Para este proceso se requieren documentos e información para que se pueda constar de quien es la futura empresa:

- Copia a color de cédula y votación, y/o pasaporte actualizado de los accionistas, (mínimo 2).
- Copia de cédula y votación, y/o pasaporte del representante legal (puede ser uno de los accionistas).
- Distribución del paquete accionario.
- Copia de planilla de servicios básicos con la dirección fiscal.
- Borrador de la actividad principal de la compañía.



- Tres posibles nombres para la compañía (no todo nombre es aceptado). (unilegec, 2023)

Una vez constituida la empresa legalmente se requiere tener un registro de exportador para poder exportar el producto y así internacionalizar esta empresa, para esto se debe seguir los siguientes pasos:

1. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, otorgado por cualquiera de las siguientes entidades: Registro Civil, Security Data.
2. Se necesita crear un usuario en el ECUAPASS donde se podría:
  - Actualizar base de datos
  - Crear usuario y contraseña
  - Aceptar las políticas de uso
  - Registrar firma electrónica
  - Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior.

Donde se debe acceder al registro de “Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” y poder llenar los datos requeridos. Una vez llenado estos datos se contará en el ECUAPASS como un representante de Comercio exterior. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2023)

Por último, para poder entrar a los estados Unidos se requiere un cumplimiento de la norma INEN 1875 que se refiere a los materiales textiles que se exportan. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2023)

## **8. PLAN FINANCIERO**

En este apartado se indica la parte financiera del negocio, en la cual otorga datos numéricos para identificar si el plan de exportación es viable o no, incluso se observa cual sería el costo del proyecto y en cuanto tiempo sería el retorno de inversión para poder conocer con datos numéricos cómo evoluciona el negocio.

### **8.1 Plan de ventas (anual)**

Para proceder con el plan de ventas, se basa en la información que se obtuvo del tamaño de mercado y de la capacidad de producción que tiene la empresa para poder exportar, es por esto que de acuerdo con el tamaño de mercado que es de 19 mil personas aproximadamente; llegando a ocupar un 21% de la demandada esperada por capacidad de producción; generando una

producción anual de 4080 unidades.

A continuación, se presenta la tabla 25 donde se muestra el número de unidades a exportar, el precio del mismo, los costos y los ingresos que genera el producto a exportar con su capacidad máxima de producción.

**Tabla 25.-Precios, ingresos y costos de producción anuales**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio mayorista Unitario</b>	<b>Costos</b>	<b>Ingresos</b>
Saco de lana de oveja	4080	220 USD	628.320,00 USD	897.600,00 USD

Elaboración: Autor

Se establece un precio de 220 dólares a fin de alcanzar un margen de rentabilidad del 30%; margen que permitirá cubrir los costos de producción, administrativos; mantener el valor del dinero en el tiempo y tener un capital para poder seguir creciendo en el modelo de negocio en el tiempo; por otro lado, los costos de ventas representan un 70%, esto se refleja en el anexo 3; razón por la cual al tener una cantidad anual de producción de 4.080 unidades; se proyecta un ingreso de 897 mil dólares americanos.

Como conclusión se obtiene que el plan de ventas tiene proyecciones de ingresos de 897 mil dólares con una producción de 4.080 unidades anuales, a un precio de venta al público de 220 dólares.

## **8.2 Inversiones**

Para conocer las inversiones que se necesitaran durante el negocio, se consideran los activos fijos, activos nominales y la capital del trabajo para poder determinar cuál es la inversión inicial que se necesitara para el negocio.

**Tabla 26.-Rubros de inversión**

<b>RUBROS DE INVERSION</b>	<b>APLICACIÓN DE RECURSOS</b>
ACTIVOS FIJOS	

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 88.077
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 88.077
ACTIVOS NOMINALES	
GASTO DE CONSTITUCION	\$ 2.000
GASTO DE ELABORACION DE PROYECTO	\$ 1.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 39.347
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 39.347
TOTAL, INVERSIONES	\$ 130.424

Elaboración: Autor

El total de inversiones para iniciar con el negocio es de 130 mil dólares aproximadamente, con activos fijos de 88 mil dólares, activos nominales de 3 mil dólares y un capital de trabajo de 39 mil dólares aproximadamente.

### 8.2.1 Capital de trabajo

Se establecieron políticas financieras de caja mínima de 1 día de rotación al año, cuentas por cobrar de 15 días de rotación por la logística que se trabajara, ya que es un proceso más rápido que el marítimo, se manejaran inventarios promedio de 30 días junto con los proveedores debido a que la producción se exportara cada mes.

### 8.2.2 Propiedad planta y equipo

Para la propiedad planta y equipo consta de una inversión de 88 mil dólares donde se divide en máquina tejedora, máquina de coser, computadoras, mesas de coser y escritorios.

**Tabla 27.-Propiedad, planta y equipo**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINA	1	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00

TEJEDORA			
MAQUINA DE COSER	3	\$ 2.400,00	\$ 7.200,00
COMPUTADORAS	7	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00
MESAS DE COSER	2	\$ 200,00	\$ 400,00
ESCRITORIOS	7	\$ 200,00	\$ 1.400,00
SILLAS	11	\$ 7,00	\$ 77,00
TOTAL			\$ 88.077,00

Elaboración: Autor

De acuerdo a la tabla 27, la inversión total que se requiere para conseguir toda la maquinaria, equipo es de 88 mil dólares aproximadamente, cabe recalcar que para esta inversión la producción máxima mensualmente es de 340 unidades, por lo que, si se requiere más, se debe comprar otra maquina tejedora debido a que esta es la maquina cuello de botella del proceso de producción.

### 8.2.3 Depreciación

Se toma en cuenta la maquinaria y equipo con un valor de 79,200 dólares en el valor en libros del activo con un tiempo útil de 10 años y una depreciación de 5 años, el cual tiene un total de valor depreciado de 39,600 dólares, los muebles y enseres con un valor en libros del activo de 1877 dólares así mismo con un tiempo de vida útil de 10 años y una depreciación de 5 teniendo con un valor total de 939 dólares a los años de depreciación señalados, mientras que equipo de cómputo cuenta con un tiempo de vida útil de 3 años con una depreciación de 2333 dólares y un valor total de 7,000. En el anexo 4 se adjunta el resumen de las depreciaciones de la maquinaria y equipo. (ver anexo 4)

### 8.3 Gastos Operativos

En los gastos operativos se presentan rubros por gastos administrativos, donde se encuentran gastos por servicios básicos, mantenimiento, gasto de uniformes, útiles de aseo y limpieza, etc., se presentan los gastos de ventas donde se toma en cuenta los gastos de logística y publicidad, gastos financieros, donde esta los intereses pagados y por ultimo los servicios de la deuda para así tener una visión del total de egresos que tiene la empresa, el promedio de los egresos es de 300 mil dólares, sin embargo, se reduce con los años debido a la paga constante de los intereses. En el anexo 5 se presenta el resumen de los gastos operativos de la empresa (ver anexo 5).

## 8.4 Estructura de financiamiento

Se empezará con un financiamiento propio de 30 mil dólares con un capital para financiar de \$ 100.424 dólares lo cual se financiará con el banco pichincha que otorga una tasa de interés anual del 11,83%, el préstamo se hará con un plazo de 5 años con un pago al año, el pago programado anual será de 27.741,32 USD por lo que el importe total de intereses es de 32.941,93 USD. En el anexo 6 se presenta la tabla de amortización francesa que se utiliza para financiar este préstamo bancario. (ver anexo 6).

### 8.4.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento se establece a través del WACC (Costo Medio Ponderado de Capital), para este se detalla la tasa de inflación que existe en el Ecuador que es de 3,47% según el banco central, y el costo de oportunidad se determinó el 5% para este tipo de proyectos, dado estos datos se determina que la tasa de descuento es de 8,82%. A continuación, en la tabla 28 se muestran los datos adjuntos.

**Tabla 28.-Tasa de descuento**

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	5,00%	3,47%	0,17%
TMAR PONDERADA ACCIONISTA (1)	8,64%	23,00%	1,99%
COSTO DE DEUDA	Kd		
	11,83%		
TASA PONDERADA DEUDA (2)	11,83%	77,00%	9,11%
WACC	1,99%	6,83%	8,82%

Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Flujo de Caja

Para el flujo de caja se toma en cuenta ingresos, costos, participación de trabajadores e impuesto a la renta el cual da como conclusión cual es el flujo del proyecto en relación a 5 años, para los ingresos se estima un crecimiento del 7% debido a que al inicio de la exportación no se cubre

parte del mercado por lo que es una oportunidad de crecimiento, el incremento de costos será del 4% y la participación de trabajadores y el impuesto a la renta serán de 15% y 25% respectivamente. En el anexo 7 se muestra como es la relación en cuanto a las ventas, costos, utilidad y el total del flujo de caja de la empresa, se puede observar cómo es la evolución del crecimiento de los mismos (ver anexo 7).

### 8.5.1 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se deben tomar en cuenta los costos y los ingresos, una vez definidos se debe llegar al punto donde no haya ni pérdida ni ganancia y ahí es donde se encuentra el punto de equilibrio.

**Tabla 29.-Costos fijos y variables**

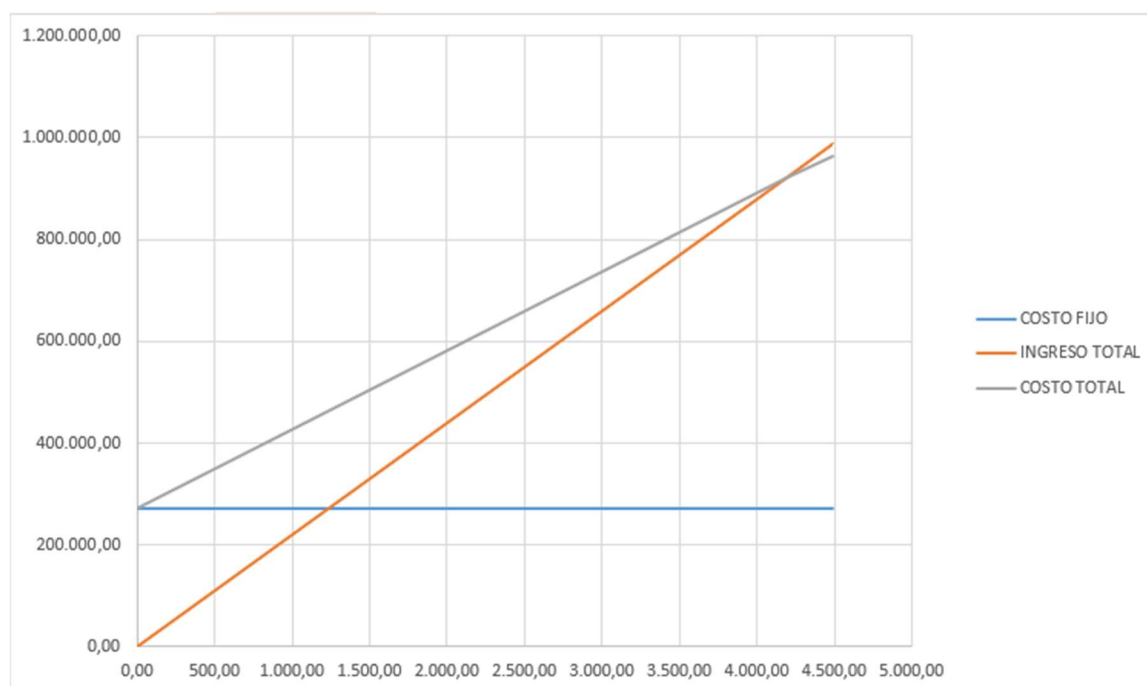
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 272.789,30	\$ 270.912,92	\$ 268.814,56	\$ 264.134,65	\$ 264.134,65
Sueldos y beneficios	\$ 196.218,12	\$ 196.218,12	\$ 196.218,12	\$ 196.218,12	\$ 196.218,12
Gasto Uniformes	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Depreciaciones	\$ 10.441,03	\$ 10.441,03	\$ 10.441,03	\$ 8.107,70	\$ 8.107,70
Mantenimiento	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gasto Publicidad	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Logística	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Útiles de Oficina	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Intereses pagados	\$ 11.880,14	\$ 10.003,76	\$ 7.905,41	\$ 5.558,82	\$ 5.558,82
Gasto Arriendo	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00
COSTOS VARIABLES	\$ 632.040,00	\$ 632.040,00	\$ 632.040,00	\$ 632.040,00	\$ 632.040,00
Servicios Básicos	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00
COSTO DE VENTAS	\$ 628.320,00	\$ 628.320,00	\$ 628.320,00	\$ 628.320,00	\$ 628.320,00
COSTO TOTAL	\$ 904.829,30	\$ 902.952,92	\$ 900.854,56	\$ 896.174,65	\$ 896.174,65
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 897.600,00	\$ 897.600,00	\$ 897.600,00	\$ 897.600,00	\$ 897.600,00

PE EN VENTAS	\$ 922.035,21	\$ 915.693,01	\$ 908.600,52	\$ 892.782,26	\$ 892.782,26
% CON RESPECTO A LAS VENTAS	102,72%	102,02%	101,23%	99,46%	99,46%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	4.192	4.163	4.131	4.059	4.059

Elaboración: Autor

En el siguiente gráfico 16 se muestra desde que punto se considera un punto de equilibrio tomando en cuenta costos fijos, variables y los ingresos, en este grafico se identifica cuantas unidades se necesita para poder llegar a este punto.

**Gráfico 16.-Punto de equilibrio**



Elaboración propia



De acuerdo con el gráfico 16, el punto de equilibrio se alcanza con una venta de 4613 unidades el primer año, con una meta de ventas del 7%.

A continuación, se explica detalladamente con la siguiente tabla para poder conocer el punto de equilibrio en los próximos 4 años.

**Tabla 30.-Tabla de equilibrio en unidades**

AÑOS	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	COTO FIJO
1	4.192,00	897.600,00	904.829,30	272.789,30
2	4.163,00	897.600,00	902.952,92	270.912,92
3	4.131,00	897.600,00	900.854,56	268.814,56
4	4.059,00	897.600,00	896.174,65	264.134,65
5	4.059,00	897.600,00	896.174,65	264.134,65

Elaboración: Autor

De acuerdo a la tabla 30, la cantidad disminuye de acuerdo los años siguientes, teniendo una cantidad de 4495 para el año 5 para lograr el punto de equilibrio, tomando en cuenta los mismos costos fijos y los ingresos totales.

### 8.6 Evaluación financiera

Para reconocer la viabilidad del proyecto de exportación se calcula el Tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación de inversión, el WACC y un índice de rentabilidad en relación con 5 años. Continuación se presenta la tabla 31 donde se observa cuáles fueron los porcentajes de estos indicadores para determinar si es viable.

**Tabla 31.-Evaluación financiera**

WACC	8,82%
TIR	29,22%
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	DE 3,52 AÑOS
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	DE 1,99

Elaboración: Autor

De acuerdo con la tabla 31 la evaluación financiera presenta un WACC se presenta un 11,72%, el TIR de 29,22% lo cual es un porcentaje atractivo para el retorno de inversión que representa el proyecto, con un periodo de recuperación de 3,52 años, el índice de rentabilidad es de 1,99.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- adminconlace. (30 de 08 de 2020). *COMO CALCULAR EL VALOR DEL FLETE AÉREO*. Obtenido de <https://conlace.online/index.php/2020/08/30/como-calcular-el-valor-del-flete-aereo/>
- aduana.gob. (2023). *Para Exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- AIG. (2023). *Seguro de Transporte - Importaciones, Exportaciones y Transporte Interno*. Obtenido de [https://www.aig.com.ec/empresas/productos\\_y\\_servicios/transporte/cargo](https://www.aig.com.ec/empresas/productos_y_servicios/transporte/cargo)
- Alonso, M. (18 de 11 de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- AMD. (13 de 03 de 2023). *10 Mejores Agencias de Marketing Digital en Nueva York*. Obtenido de <https://marketingdigital.blog/mejores-agencias-de-marketing-digital-en-nueva-york/#3-Blue-Label-Labs>
- Amy Synnott, A. (21 de 02 de 2023). *Las tendencias de la Semana de la Moda de Nueva York para el otoño del 2023*. Obtenido de <https://www.aarp.org/espanol/entretenimiento/moda-y-estilo/info-2023/mejores-looks-bonitos-semana-moda-nueva-york-otono-2023.html>
- APARICIO, S. (02 de 01 de 2022). *La alpaca, el otro oro de Perú*. Obtenido de <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2022/01/02/61b98c31468aeb664a8b457b.html>
- AYALA, X. H. (08 de 06 de 2023). *ARTESANIA LATINOAMERICANA EN DUMBO*. Obtenido de <https://www.xhaclub.net/post/artesan%C3%ADas-de-am%C3%A9rica-en-nueva-york>
- Bank, T. W. (05 de 06 de 2023). Obtenido de <https://archive.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/germany>
- caruzenmotor. (2023). *Las 10 ciudades con más hispanos en Estados Unidos*. Obtenido de <https://caruzenmotors.com/blog/migracion-a-estados-unidos/>
- CEEI. (2023). *Metodos de cálculo del tamaño de mercado*. Obtenido de [https://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894\\_ADJUNTO\\_1.pdf](https://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf)
- CEPAL. (2023). *Evaluación de los posibles efectos de un acuerdo comercial entre el Ecuador y los Estados Unidos*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46597/1/S2000846\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46597/1/S2000846_es.pdf)
- cesce. (30 de 09 de 2022). *Qué es el contrato internacional y por qué es la parte más delicada del negocio de exportación*. Obtenido de <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/el-contrato-internacional-la-parte-mas-delicada-del-negocio-de-exportacion-3>
- CHUBB. (2023). *Seguro de Transporte - Importaciones, Exportaciones y Transporte Interno*. Obtenido de [https://www.aig.com.ec/empresas/productos\\_y\\_servicios/transporte/cargo](https://www.aig.com.ec/empresas/productos_y_servicios/transporte/cargo)
- CHUBB. (s.f.). *Seguro para empresas de Ecuador*. Obtenido de <https://www.chubb.com/ec-es/empresas.html>
- cnwoolfabric. (27 de 05 de 2021). *¿Cuál Es La Diferencia Entre Lana Y Algodón?* Obtenido de <https://es.cnwoolfabric.com/info/what-s-the-difference-between-wool-and-cotton-58629125.html>
- connectamericas. (08 de 06 de 2023). *Iquiti Textiles Mexicanos*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/company/iquiti-textiles-mexicanos>
- Cornley, S. (24 de 09 de 2022). *Análisis de mercado de increíbles prendas de vestir para hombres de 2022*. Obtenido de <https://baba-blog.com/es/market-analysis-of-amazing-mens-apparels-of-2022/>
- Creamoda. (2023). *Pinterest*. Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/315533517614631556/>
- Curiosidades. (21 de 06 de 2014). *LAS 10 MEJORES MARCAS DE ROPA QUE SE VENDEN EN ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de <https://www.top10de.com/las-10-mejores-marcas-de-ropa-que-se-venden-en-estados-unidos/>
- datosmacro. (06 de 06 de 2023). *Comparar economía países: Ecuador vs Estados Unidos*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/ecuador/usa?sc=XE24>
- Diario, E. (30 de 10 de 2022). *Sube el desempleo en Nueva York mientras más gente llega buscando trabajo; irónicamente los empleadores se quejan de falta de personal*. Obtenido de <https://eldiariony.com/2022/09/30/sube-el-desempleo-en-nueva-york-mientras-mas-gente->

- llega-buscando-trabajo-ironicamente-los-empleadores-se-quejan-de-falta-de-personal/dondeirdecompras. (06 de 06 de 2023). *Las Marcas de Ropa Más Famosas de Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.dondeirdecompras.com/marcas-de-ropa-mas-famosas-de-estados-unidos/>
- ebay. (2023). *ebay*. Obtenido de <https://www.ebay.com/itm/144889392924?hash=item21bc14af1c:g:314AAOSwsedjKxXT>
- eco-stylist. (2023). Obtenido de <https://www.eco-stylist.com/sustainable-brands/>
- elfaroplaza. (07 de 06 de 2023). *ARTESANÍA MEXICANA: MAYOREO Y MENUDEO*. Obtenido de <https://elfaroplaza.com/artesania-mexicana-mayoreo-y-menudeo-los-angeles/>
- Empack. (2023). Obtenido de <https://empack.mx/producto/25-cajas-de-carton-para-empaque-49-0-x-39-5-x-25-5-cms-e-8/>
- estadounidos.website. (07 de 06 de 2023). *TOP 8: Tiendas De Artesanías En Estados Unidos*. Obtenido de <https://estadounidos.website/tiendas-de-artesantias-en-estados-unidos/>
- exportpotencialmap. (2023). *exportpotencialmap*. Obtenido de <https://exportpotential.intracen.org/es/markets/geo-map?fromMarker=i&exporter=218&toMarker=j&whatMarker=k&what=611011>
- expotextilnews. (22 de 02 de 2019). *New York Fashion Week: Impacto Económico, Social Y Tendencias*. Obtenido de <https://www.expotextilnews.com.pe/news/moda-y-tencencias/new-york-fashion-week-impacto-economico-y-tendencias/>
- Exterior, M. d. (2023). *COMERCIO BILATERAL CON ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/comercio-bilateral-con-Estados-Unidos.pdf>
- gestion. (27 de 05 de 2020). *Empresas peruanas se unen para vender artesanías y regalos a Estados Unidos vía digital*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas-peruanas-se-unen-para-vender-artesantias-y-regalos-a-estados-unidos-via-digital-noticia/>
- globaldata. (2023). *Market Size of Retail Clothing in US (2017–2021, \$ Billion)*. Obtenido de <https://www.globaldata.com/data-insights/retail-and-wholesale/market-size-of-retail-clothing-in-us/>
- harvestandmill. (23 de 07 de 2023). *Harvestandmill organic clothing*. Obtenido de <https://harvestandmill.com/products/mens-organic-hoodie-sweatshirt-in-natural>
- Hilfiger, T. (2023). *Tommy*. Obtenido de <https://es.tommy.com/>
- Hoteles. (08 de 06 de 2023). *Las 8 mejores zonas comerciales de Nueva York*. Obtenido de <https://es.hoteles.com/go/estados-unidos/mejores-zonas-comerciales-de-nueva-york>
- ICEX. (2021). Obtenido de <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2022/02/El-mercado-de-la-moda-sostenible-en-EEUU.pdf>
- ICEX. (2021). Obtenido de <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2022/02/El-mercado-de-la-moda-sostenible-en-EEUU.pdf>
- ICEX. (16 de 12 de 2021). *El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2022/02/documentos-anexos/DOC2021896872.pdf>
- icontainers. (2023). *Incoterm FCA Incoterm (Free Carrier) - Uso y Significado*. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fca/>
- Igape, A. (06 de 2022). *NFORME SECTORIAL ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de [https://igape.gal/images/05-mais-igape/05-05-quensomos-internacional/antenas/eeuu/Informe\\_Sectores\\_Pais\\_EEUU\\_Junio2022.pdf](https://igape.gal/images/05-mais-igape/05-05-quensomos-internacional/antenas/eeuu/Informe_Sectores_Pais_EEUU_Junio2022.pdf)
- Intelligence, M. (05 de 06 de 2023). *MERCADO TEXTIL DE AMÉRICA DEL NORTE: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028)*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- International Trade Center. (2023). *International Trade Center*. Obtenido de Mapa de acceso al mercado: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=611011&level=6>
- INTER-TEX, P. (31 de 03 de 2018). *Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos*. Obtenido de [https://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe\\_Estudio-](https://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-)

- moda-USA\_INTERTEX.pdf
- latinpymes. (06 de 06 de 2023). *TENDENCIAS DEL SECTOR TEXTIL EN EEUU*. Obtenido de <https://www.latinpymes.com/tendencias-del-sector-textil-en-eeuu/>
- libre, m. (2023). *mercado libre*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-878939983-sueter-forever-21-disney-traido-de-eeuu-\\_JM#position=4&search\\_layout=grid&type=item&tracking\\_id=aa80188e-4107-4e14-b9a5-1f701bfff4da](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-878939983-sueter-forever-21-disney-traido-de-eeuu-_JM#position=4&search_layout=grid&type=item&tracking_id=aa80188e-4107-4e14-b9a5-1f701bfff4da)
- Litman, T. G. (20 de 04 de 2022). *Ecuador apuesta por el crecimiento de su industria textil y pone la mira en las exportaciones*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-apuesta-por-el-crecimiento-de-su-industria-textil-y-pone-la-mira-en-las-exportaciones,1398360.html>
- Litman, T. G. (22 de 02 de 2022). *La exportación de artesanía peruana supera las cifras prepandemia*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-exportacion-de-artesania-peruana-supera-las-cifras-prepandemia,1380232.html>
- Lyonnet, J. (10 de 04 de 2023). *Crece la demanda por ropa de lana fina en EEUU y las importaciones se recuperan*. Obtenido de <https://blasinayasociados.com/crece-la-demanda-por-ropa-de-lana-fina-en-eeuu-y-las-importaciones-se-recuperan/>
- Map, T. (2022). *Trade map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c124%7c%7c6110%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- Map, T. (2022). *Trade Map*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c%7c%7c6110%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c%7c%7c6110%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Map, T. (2022). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c218%7c%7c6110%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- Map, T. (2022). *Trade Map*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c611011%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c611011%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Map, T. (2023). *Trade Map*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c6110%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c6110%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Map, T. (2023). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c858%7c%7c6110%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- map, T. (2023). *Trademap*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c611011%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c611011%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1)
- Mares, A. (13 de 10 de 2022). *Estados Unidos se mantiene como el principal destino de la industria textil mexicana*. Obtenido de <https://mx.fashionnetwork.com/news/Estados-unidos-se-mantiene-como-el-principal-destino-de-la-industria-textil-mexicana,1448690.html>
- matethelabel. (2023). *matethelabel*. Obtenido de <https://matethelabel.com/products/organic-knit-cardigan-natural>
- Merchan, M. A. (26 de 11 de 2020). *Las relaciones comerciales de Ecuador y Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/relaciones-comerciales-ecuador-estados-unidos/>
- Mersea. (2023). *Mersea*. Obtenido de <https://mersea.com/>
- modaes. (16 de 03 de 2016). *Inditex acelera en EEUU y eleva su presencia un 30% mientras H&M supera las 450 tiendas en el feudo de Gap*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/inditex-acelera-en-eeuu-y-eleva-su-presencia-un-30-mientras-hm-supera-las-450-tiendas-en-el-feudo-de-gap>
- Modaes. (02 de 11 de 2022). *Shein se refuerza en Estados Unidos con dos centros de distribución*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/shein-se-refuerza-en-estados-unidos-con-dos-nuevos-centros-de-distribucion#:~:text=Shein%20ya%20es%20el%20mayor,su%20sector%20a%20escala%20internacional.>

- MONTENEGRO, J. (21 de 02 de 2020). *Los textiles ecuatorianos pagan hasta 35% de arancel para entrar a Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/textiles-ecuatorianos-pagan-35-arancel-entrar-estados-unidos-5625.html#:~:text=Los%20textiles%20ecuatorianos%20pagan%20hasta,para%20entrar%20a%20Estados%20Unidos>
- MOTT. (08 de 06 de 2023). *Conoce la publicidad exterior que está arrasando en Nueva York*. Obtenido de <https://mott.pe/noticias/conoce-la-publicidad-exterior-que-esta-arasando-en-nueva-york/>
- Mundial, B. (2023). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/GC.DOD.TOTL.GD.ZS?locations=US>
- MUNERA, I. (05 de 05 de 2021). *El auge de la moda sostenible: ¿marketing o compromiso real?* Obtenido de <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/02/60857be3fdddf794a8b4649.html>
- Muñoz, B. (2020). *PROMPERU*. Obtenido de <https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosPresentaciones/norteamerica/oportunidades-para-las-prendas-de-algodon-y-alpaca-en-estados-unidos.pdf>
- mytheresa. (2023). *mytheresa*. Obtenido de [https://www.mytheresa.com/us/es/mujer/stella-mccartney-jersey-punto-de-lana-azul-p00704507?rdr\\_src=mag](https://www.mytheresa.com/us/es/mujer/stella-mccartney-jersey-punto-de-lana-azul-p00704507?rdr_src=mag)
- nferias. (2023). *Ferías de Textiles en Estados Unidos, USA*. Obtenido de <https://www.nferias.com/textiles/estados-unidos/>
- NIKE. (2023). *Nike store*. Obtenido de [https://www.stylight.com/search.action?brand=568&campaignId=14087&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=sem+us&utm\\_campaign=14087&gad=1&gclid=CjwKCAjw-IWkBhBTEiwA2exyO5YyfPZgbdSBBhLpl4U53bm5kWwQKwPh\\_cMp2JVmtkHAzy7AR-2mkRoC0QsQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.stylight.com/search.action?brand=568&campaignId=14087&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=sem+us&utm_campaign=14087&gad=1&gclid=CjwKCAjw-IWkBhBTEiwA2exyO5YyfPZgbdSBBhLpl4U53bm5kWwQKwPh_cMp2JVmtkHAzy7AR-2mkRoC0QsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)
- nordstrom. (2023). *nordstrom*. Obtenido de <https://www.nordstrom.com/store-details/united-states/ny/new-york/nordstrom-mens-store-nyc>
- Ovejito. (2023). *Ovejito store*. Obtenido de <https://ovejito.com/products/saco-artesanal-tejido-32>
- PERÚ21, R. (12 de 03 de 2023). *Artesanías: EE.UU. concentró más del 60% de las exportaciones peruanas en 2022*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/artesantias-eeuu-concentro-mas-del-60-de-las-exportaciones-peruanas-en-2022-noticia/>
- procolombia. (2019). *Oportunidades en Canada para la cadena de modas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pasante/2019-opportunidades-en-canada-para-sistema-moda-160407495>
- PROECUADOR. (09 de 08 de 2018). *Pymes del sector artesanal se preparan para la feria New York Now*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pymes-del-sector-artesanal-se-preparan-para-la-feria-new-york-now/>
- PROECUADOR. (2019). *Guia Comercial EEUU 2019*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- PROECUADOR. (2023). *Guia del exportador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- queserialaantigua. (13 de 11 de 2017). *Lana de oveja*. Obtenido de <https://queserialaantigua.com/blog/lana-de-oveja/#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20m%C3%A1s%20importantes%20en,%2C%20color%2C%20brillo%20y%20rendimiento.>
- Rodríguez, E. M. (30 de 08 de 2017). *Artesanos de Tlaxcala abren mercado mediante "Nueva York Now 2017"*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Artesanos-de-Tlaxcala-abren-mercado-mediante-Nueva-York-Now-2017-20170829-0174.html>
- Santander. (06 de 2023). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santander. (08 de 06 de 2023). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor#consumer>
- searates. (2023). *Searates*. Obtenido de <https://www.searates.com/load-calculator/>
- Searates. (2023). *Searates*. Obtenido de <https://www.searates.com/services/distances-time/>
- seguro, L. (s.f.). *2023*. Obtenido de

- <https://www.libertyseguros.ec/empresas/ramos/generales/transporte>  
 Seguro, L. (2023). Obtenido de <https://www.libertyseguros.ec/empresas/ramos/generales/transporte>  
 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>  
 Sservicio Ecuatoriano de Normalizacion. (2023). *¿Deseas mejorar la competitividad de las prendas textiles que comercializas? Conoce los requisitos de etiquetado*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/deseas-mejorar-la-competitividad-de-las-prendas-textiles-que-comercializas-conoce-los-requisitos-de-etiquetado/>  
 Statista. (2015). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/634501/estimacion-de-ventas-de-ropa-y-accesorios-en-ee-uu-per-capita-de-2000-a/>  
 Statista. (15 de 12 de 2022). *La moda sostenible en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/#topicOverview>  
 Statista. (13 de 02 de 2023). *Mercado de ropa en los EE. UU. 2022*. Obtenido de <https://babablog.com/es/us-apparel-market-statista-dossier/#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A%20En%202021%2C%20los%20ingresos,2020%202025%20millones%20en%20295.7.>  
 techfashionista. (07 de 02 de 2022). *19 Marcas De Moda Sostenible Fabricadas En Los Estados Unidos*. Obtenido de <https://thetechfashionista.com/es/marcas-de-moda-sostenible-hechas-en-estados-unidos/>  
 textilespanamericanos. (15 de 06 de 2022). *Alemania Sigue Siendo Líder en Exportaciones*. Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/06/alemania-sigue-siendo-lider-en-exportaciones/>  
 thetechfashionista. (07 de 02 de 2022). *19 Marcas De Moda Sostenible Fabricadas En Los Estados Unidos*. Obtenido de <https://thetechfashionista.com/es/marcas-de-moda-sostenible-hechas-en-estados-unidos/>  
 tlatlablog. (15 de 02 de 2016). *Las 10 mejores tiendas online para comprar artesanías Mexicanas en Estados Unidos!* Obtenido de <https://tlatlablog.wordpress.com/2016/02/15/las-10-mejores-tiendas-online-para-comprar-artesantias-mexicanas-en-estados-unidos/>  
 Trademap. (2022). Obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c218%7c%7c6110%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>  
 Trademap. (05 de 06 de 2023). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2022* Metadata. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c6101%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c6101%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)  
 unilegec. (2023). *ASESORÍA LEGAL EN MATERIA SOCIETARIA*. Obtenido de <https://unilegec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html#:~:text=Paso%20a%20paso%20para%20constituir%20una%20empresa%20en%20Ecuador&text=Elaboraci%C3%B3n%20de%20Minuta%20de%20la,el%20nombramiento%20del%20Representante%20Legal>  
 vozdelasempresas. (09 de 05 de 2021). *MÉXICO ES EL 5° PAÍS EXPORTADOR DE PRODUCTOS TEXTILES A ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de <https://vozdelasempresas.org/mexico-pais-exportador-de-textiles/>  
 Xiosamerica. (2023). *Xiosamerica*. Obtenido de <https://www.xiosamerica.com/>  
 ZARA. (2023). *ZARA*. Obtenido de <https://www.zara.com/us/es/>  
 zhujiworld. (2023). *Nueva York, Estados Unidos — estadísticas*. Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/us/2227294-new-york-city/>

## 10. ANEXOS

### Anexo 1.- Exportadores de la partida 611011 hacia Estados Unidos

Comercio bilateral	Exportadores	Valor importado en 2022 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2022 (miles de USD) †	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%) †	Cantidad importada en 2022
	Mundo	416.795	-394.894	100	5.131
+	<a href="#">China</a>	202.908	-202.089	48,7	2.923
+	<a href="#">Italia</a>	81.528	-79.799	19,6	299
+	<a href="#">Viet Nam</a>	34.255	-34.255	8,2	555
+	<a href="#">Hong Kong_China</a>	12.381	-11.998	3	144
+	<a href="#">Türkiye</a>	8.075	-8.020	1,9	127
+	<a href="#">Camboya</a>	7.930	-7.930	1,9	160
+	<a href="#">Perú</a>	6.788	-6.788	1,6	65
+	<a href="#">Irlanda</a>	6.358	-6.113	1,5	130
+	<a href="#">Reino Unido</a>	6.033	-4.589	1,4	46
+	<a href="#">Rumania</a>	5.931	-5.927	1,4	31
+	<a href="#">Bangladesh</a>	5.897	-5.897	1,4	155
+	<a href="#">Jordania</a>	5.417	-5.414	1,3	83

Fuente: (Trademap, Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2022 Metadata, 2023)



**Anexo 2.-Norma NTE INEN: TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR. REQUISITOS**



Quito - Ecuador

---

---

**NORMA TÉCNICA ECUATORIANA**

**NTE INEN 1875:2012**  
**Tercera revisión**

---

---

**TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR. REQUISITOS**

**Primera edición**

TEXTILES. CLOTHING. REQUIREMENTS.

First edition

Fuente: (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2023)

## Anexo 3.- Plan de ventas

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	
<b>CANTIDAD</b>	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
<b>PRECIO DE VENTA</b>	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	74.800,00	74.800,00	74.800,00	74.800,00	74.800,00	74.800,00	74.800,00
<b>COSTO DE VENTAS</b>	70,0% 52.360,00	52.360,00	52.360,00	52.360,00	52.360,00	52.360,00	52.360,00
<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>	
<b>340,00</b>	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	4.080,00	
<b>220,00</b>	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00		
<b>74.800,00</b>	74.800,00	74.800,00	74.800,00	74.800,00	74.800,00	897.600,00	
<b>52.360,00</b>	52.360,00	52.360,00	52.360,00	52.360,00	52.360,00	628.320,00	

Fuente: Elaboracion propia

## Anexo 4.- Depreciaciones

DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN N AÑO 1	DEPRECIACIÓN N AÑO 2	DEPRECIACIÓN N AÑO 3
EDIFICIOS	\$ 0,00	20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 7.000,00	3	\$ 2.333,33	\$ 2.333,33	\$ 2.333,33
EQUIPO DE OFICINA	\$ 0,00	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 79.200,00	10	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.877,00	10	\$ 187,70	\$ 187,70	\$ 187,70
TERRENOS	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 88.077,00</b>		<b>\$ 10.441,03</b>	<b>\$ 10.441,03</b>	<b>\$ 10.441,03</b>

DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	VALOR EN LIBROS DEL ACTIVO
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
		\$ 0,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 39.600,00
\$ 187,70	\$ 187,70	\$ 939,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 8.107,70	\$ 8.107,70	\$ 40.539,00

TOTAL DEPRECIACIÓN (5 AÑOS)	\$ 47.538,00
--------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 5.- Resumen de gastos operativos**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 247.829,15	\$ 247.829,15	\$ 247.829,15	\$ 245.495,82	\$ 245.495,82
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00
<b>Mantenimiento</b>	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
<b>Gasto Uniformes</b>	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
<b>Útiles de Aseo y limpieza</b>	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>Útiles de Oficina</b>	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Sueldos y beneficios</b>	\$ 196.218,12	\$ 196.218,12	\$ 196.218,12	\$ 196.218,12	\$ 196.218,12
<b>Depreciaciones</b>	\$ 10.441,03	\$ 10.441,03	\$ 10.441,03	\$ 8.107,70	\$ 8.107,70
<b>Gasto Arriendo</b>	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00
<b>Otros gastos</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00
<b>Logística</b>	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Publicidad</b>	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 11.880,14	\$ 10.003,76	\$ 7.905,41	\$ 5.558,82	\$ 5.558,82
<b>Intereses pagados</b>	\$ 11.880,14	\$ 10.003,76	\$ 7.905,41	\$ 5.558,82	\$ 5.558,82
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>	\$ 27.741,32	\$ 27.741,32	\$ 27.741,32	\$ 27.741,32	\$ 27.741,32
<b>TOTAL EGRESOS</b>	304.250,62	302.374,24	300.275,89	295.595,97	295.595,97

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 6.- Tabla de amortización capital financiado**

<b>N.º DE PAGO</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>PAGO PROGRAMADO</b>	<b>IMPORTE TOTAL DEL PAGO</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO FINAL</b>	<b>INTERÉS ACUMULADO</b>
<b>1</b>	100.423,85	27.741,32	27.741,32	15.861,18	11.880,14	84.562,67	11.880,14
<b>2</b>	84.562,67	27.741,32	27.741,32	17.737,56	10.003,76	66.825,11	21.883,90
<b>3</b>	66.825,11	27.741,32	27.741,32	19.835,91	7.905,41	46.989,19	29.789,32
<b>4</b>	46.989,19	27.741,32	27.741,32	22.182,50	5.558,82	24.806,69	35.348,14
<b>5</b>	24.806,69	27.741,32	24.806,69	21.872,06	2.934,63	0,00	38.282,77

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 7.- Flujo de caja

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS SERVICIOS</b>	897.600,00	960.432,00	1.027.662,24	1.099.598,60	1.176.570,50	
<b>( - ) COSTOS DE VENTAS</b>	628.320,00	653.452,80	679.590,91	706.774,55	735.045,53	
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>	269.280,00	306.979,20	348.071,33	392.824,05	441.524,97	
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	240.618,12	240.618,12	240.618,12	240.618,12	240.618,12	
<b>( - ) DEPRECIACIONES</b>	10.441,03	10.441,03	10.441,03	8.107,70	8.107,70	
<b>( - ) GASTOS DE VENTAS</b>	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	4.420,85	42.120,05	83.212,17	130.298,22	178.999,14	
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>	11.880,14	10.003,76	7.905,41	5.558,82	5.558,82	
<b>INTERESES PAGADOS</b>	11.880,14	10.003,76	7.905,41	5.558,82	5.558,82	
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>	-7.459,30	32.116,28	75.306,76	124.739,40	173.440,32	
<b>PART. UTILIDADES TRABAJADORES</b>	0,00	4.817,44	11.296,01	18.710,91	26.016,05	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	-7.459,30	27.298,84	64.010,75	106.028,49	147.424,27	
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	0,00	6.824,71	16.002,69	26.507,12	36.856,07	
<b>=UTILIDAD NETA</b>	-7.459,30	20.474,13	48.008,06	79.521,37	110.568,21	
<b>FLUJO DE CAJA DE OPERACIONES</b>						
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		-7.459,30	32.116,28	75.306,76	124.739,40	173.440,32
<b>PART. UTILIDADES TRABAJADORES</b>		0,00	-4.817,44	-	-18.710,91	-26.016,05
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		0,00	-6.824,71	11.296,01	-	-26.507,12
				16.002,69	-36.856,07	

<b>(+)DEPRECIACIÓN</b>		10.441,03	10.441,03	10.441,03	8.107,70	8.107,70
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		2.981,73	30.915,16	58.449,09	87.629,07	118.675,91
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES O VALOR DE LIQUIDACIÓN</b>						
<b>ACTIVOS</b>	-91.077,00					40.539,00
<b>CTN INICIAL</b>	-39.346,85	-2.754,28	-2.947,08	-3.153,37	-3.374,11	0,00
<b>RECUPERACIÓN CTN</b>						39.346,85
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES</b>	-	0,00	-2.947,08	-3.153,37	-3.374,11	79.885,85
	130.423,85					
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	-	2.981,73	27.968,08	55.295,72	84.254,96	198.561,75
	130.423,85					

Fuente: Elaboración propia