



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TEMA:

**Estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a
Paris, Francia.**

AUTORES:

Manzano Changotasig, Brayan David

Rodríguez Ronquillo, Yussani Nahil

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Ing. Santillan Pesantes, Jaime Antonio Mgs.

Guayaquil, Ecuador

A los 22 del mes de septiembre del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Manzano Changotasig, Brayan David y Rodríguez Ronquillo, Yussani Nahil**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR:



Ing. Santillan Pesantes, Jaime Antonio Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rodríguez Ronquillo, Yussani Nahil**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris, Francia** previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

Rodríguez Ronquillo, Yussani Nahil



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Manzano Changotasig, Brayan David**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris, Francia** previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

Manzano Changotasig, Brayan David



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rodríguez Ronquillo, Yussani Nahil

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris, Francia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

Rodríguez Ronquillo, Yussani Nahil



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Manzano Changotasig, Brayan David

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris, Francia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

Manzano Changotasig, Brayan David



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación **denominado Estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris, Francia**, presentado por los estudiantes **Manzano Changotasig, Brayan David y Rodríguez Ronquillo, Yussani Nahil**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Ouriginal <small>by turnitin</small>	
Document Information	
Analyzed document	David Manzano - Yussani Rodriguez, Tesis..docx (D143785433)
Submitted	9/8/2022 7:19:00 PM
Submitted by	
Submitter email	brayan.manzano@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jaime.santillan.ucsg@analysis.orkund.com


Ing. Santillan Pesantes, Jaime Antonio Mgs.
TUTOR

Agradecimiento

Mis agradecimientos van hacia mi madre Hilda Ronquillo Miranda, quien, con su amor, paciencia y mucho esfuerzo me ha permitido que pueda dar un paso gigante como es titularme, gracias por inculcar los mejores valores en mí, por ser mi ejemplo a seguir desde siempre, admiro mucho tu valentía y positivismo frente a las adversidades de la vida, quedo muy agradecida por ser mi apoyo incondicional, por tus consejos que hizo que lograra mis sueños y mis metas.

Yussani Nahil Rodríguez Ronquillo

Agradecimiento a mis tres pilares, mi madre; Rebeca Changotasig, la base del caballero que soy, mi hermano mayor; Manuel Changotasig, la fuerza y sobre todo la muestra viva de cómo definir la fuerza y valor a la adversidad que hemos tenido durante todo este tiempo; y el más especial, el amor tangible...mi hermano menor; Leonardo Changotasig, amor puro, enseñanza paternal futura, las palabras son cortas para el sentimiento que tengo hacia mi paraíso pequeño pero grande a la vez.

Agradezco a la familia que uno escoge, a mis amigos, pero dos en especial Jean Carlos Moreta y Alex Jerez mis dos Grandes hermanos que siempre estuvieron en mis momentos difíciles desde el tercer grado de escuela hasta ahora y muy seguro para la eternidad.

Y finalmente, a todas las personas que he tenido el placer de conocer, quiero decirles que si llegan a leer este proyecto recuerden que al inicio todo se tornara difícil, con objetivos claros tendrás tus metas aseguradas, pero sobre todo mantén la motivación, observa, analiza, ríe. Mira a tu alrededor, a las personas allegadas o desconocidas, ellos harán que tu día sea mejor y si te sientes muy débil recuerda que todo es momentáneo nada dura para siempre, suerte y espero que ayudes a las personas, el medio ambiente y este gran país que tenemos...Ecuador.

Brayan David Manzano Changotasig

Dedicatoria

El proyecto está dedicado a todas las personas que desean incursionar en el sector textil, ampliar los productos ecuatorianos, dar a conocer la calidad de producción y sobre todo dejar en alto el nombre de Ecuador en el mundo.

Brayan David Manzano Changotasig



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Santillan Pesantes, Jaime Antonio Mgs.

TUTOR(A)

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Andrea Rodríguez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Mónica Echeverría, Mgs.

OPONENTE

Índice general

INTRODUCCIÓN.....	2
Capítulo I: Generalidades del trabajo	3
Antecedentes.....	3
Justificación	5
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema.....	7
Preguntas de investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
Delimitación del Tema	8
Limitaciones del Trabajo	8
Capítulo II: Marco teórico, conceptual y metodológico.....	9
2.1. Marco referencial.....	9
2.2. Marco teórico.....	14
2.3. Marco metodológico.....	25
2.3.1. Método de investigación.....	25
2.3.2. Tipo de estudio	26
2.3.3. Enfoque de investigación.....	26
2.3.4. Fuentes de información	26
2.3.5. Población, muestra y muestreo.....	27
2.3.6. Instrumentos de recopilación de información	28
2.6.7. Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada	28
Capítulo III: Análisis del ingreso al mercado francés	30
3.1. Definición del producto	30
3.2. Concepto del negocio	33
3.2.1. Estructura legal de la empresa	33
3.2.2. Misión y visión	33

3.2.3. Análisis FODA	33
3.2.4. Acuerdo Ecuador-Unión Europea	35
Capítulo IV: Mercado Francés	37
4.1. Descripción del mercado objetivo: Francia	37
4.2. Análisis de la industria de la moda sostenible en Francia	37
4.2.1. Análisis PEST	37
4.2.2. Tendencias de consumo: estacionalidad de la moda	41
4.2.3. Tamaño del mercado, segmento de mercado, perfil del consumidor	44
4.3. Capítulo IV Estudio de Mercado y análisis de la competencia	50
4.3.1. Análisis de entrevista	58
4.4. Análisis de la competencia	59
4.5. Requisitos de ingreso al mercado francés	62
4.6. Propuesta de valor al consumidor Innovación y creatividad	63
4.7. Plan de marketing (4 p's)	64
4.7.1. Producto	64
4.7.2. Precios – Incoterm	66
4.7.3. Canales de distribución en Francia	69
4.7.4. Estrategias de comercialización	69
4.8. Proceso de exportación	70
4.9. Análisis del impacto del proyecto	72
Capítulo V: Evaluación financiera de la viabilidad del proyecto	74
5.1. Inversión	74
5.2. Financiamiento	74
5.3. Pérdidas y Ganancias	77
5.4. Balance General	79
5.5. Flujo de caja	81
5.6. Evaluación financiera: VAN, TIR	83
Conclusiones y recomendaciones	86

Conclusiones.....	86
Recomendaciones	87
Referencias	89
Apéndices	95

Índice de tablas

Tabla 1 Datos de ventas de la industria textil ecuatoriana (millones de dólares).....	4
Tabla 2 Población infinita.....	27
Tabla 3 Análisis FODA	34
Tabla 4 Indicadores económicos de Francia.....	39
Tabla 5 Selección del segmento objetivo	47
Tabla 6 Principales exportadores de la subpartida 5311.00.00.00	60
Tabla 7 Punto de equilibrio referencial	67
Tabla 8 Inversión inicial	74
Tabla 9 Financiamiento del proyecto	74
Tabla 10 Costos de venta.....	75
Tabla 11 Estado de pérdidas y ganancias	77
Tabla 12 Balance general	79
Tabla 13 Flujo de caja	81
Tabla 14 Tasa de libre riesgo, tasa de mercado, beta del sector.....	83
Tabla 15 Evaluación económica.....	83
Tabla 16 TIR y VAN.....	84

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de fabricación de la tela de bambú.	31
Figura 11 Tasa de crecimiento poblacional de Francia	44
Figura 12 Tamaño del mercado	46
Figura 4 Edad.....	50
Figura 5 Estilo de blusa	51
Figura 6 Frecuencia en que adquiere ropa.....	52
Figura 7 Variable de mayor relevancia.....	53
Figura 8 Moda sostenible	54
Figura 9 Ropa de fibra de bambú	55
Figura 10 Establecimiento	56
Figura 11 Interés en adquirir el producto	57
Figura 12 Precio.....	58
Figura 13 Principales proveedores de tejidos de fibras textiles al mercado de Francia .	61
Figura 14 Participación de los países exportadores de la subpartida 531100.....	62
Figura 15. Diagrama de confección de las prendas	66
Figura 16 Canales de distribución	69
Figura 17 Proceso de exportación del producto	71
Figura 18 Consideraciones del empaque	72

Índice de apéndices

Apéndice A. 1. Formato de encuesta dirigida al segmento objetivo	95
Apéndice B. 2. Formato de entrevista a productor de bambú	98

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolló con el principal objetivo de determinar la factibilidad de exportación de ropa de bambú hacia París-Francia, durante el periodo 2022. En este caso, para desarrollar el estudio se partió de un análisis teórico en el que se expusieron las diferentes teorías relacionadas con el tema de investigación, así como también se llevó a cabo un estudio de mercado para obtener información directa sobre las preferencias del segmento objetivo. Considerando el alcance del proyecto se trabajó con un tipo de metodología descriptiva, basada en la aplicación de encuestas a las mujeres que formaron parte del segmento objetivo y además se aplicó una entrevista a un productor de bambú para conocer su percepción sobre la situación actual del sector. Los resultados obtenidos permitieron concluir que a pesar de que el sector ha experimentado un crecimiento en los últimos cinco años, no se ha explorado el uso del bambú para la fabricación de textiles. Por otra parte, se logró determinar que el 67.7% de las mujeres francesas estarían dispuestas a adquirir blusas elaboradas a base de fibra de bambú, por lo tanto, existe un alto índice de aceptación del producto que se pretende exportar al mercado de París, Francia.

Palabras Clave: Moda, Eco-sustentable, comercio, Innovación, Estilo, Rentabilidad y Factibilidad.

ABSTRACT

This project was developed with the main objective of determining the feasibility of exporting bamboo clothing to Paris-France, during the period 2022. In this case, to develop the study, a theoretical analysis was started in which the different theories related to the research topic were exposed, as well as a market study to obtain direct information on the preferences of the target segment. Considering the scope of the project, a type of descriptive methodology was used, based on the application of surveys to the women who were part of the target segment and an interview was also applied to a bamboo producer to know his perception of the current situation of the sector. The results obtained allowed the conclusion that despite the fact that the sector has experienced growth in recent five years, the use of bamboo for the manufacture of textiles has not been explored. On the other hand, it was possible to determine that 67.7% of French women would be willing to purchase blouses made from bamboo fiber, therefore there is a high rate of acceptance of the product that is intended to be exported to the Paris market, France.

Keywords: Fashion, Eco-sustainable, commerce, Innovation, Style, Profitability and Feasibility.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia ecuatoriana se ha promovido e intensificado los productos de origen natural, basta mencionar los tres productos emblemas que exporta Ecuador al mundo, los cuales son: Banano, Camarón y Cacao. El país produce productos de calidad, pero sobre todo su cooperación con el medio ambiente, con base a lo mencionado, la factibilidad de exportación de ropa de bambú toma como iniciativa, la innovación correlacionada con el cuidado al medio ambiente, cabe recalcar que en la actualidad el clima y los recursos naturales están pronosticados su obsolescencia para el año 2030.

El principal objetivo del estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriano a París-Francia, es promover al sector textil del Ecuador, introduciendo un producto nuevo al mercado de mayor relevancia de la moda (Paris, Francia) con la finalidad de generar un impacto social, cultural y económico en todas las industrias de la moda.

El crecimiento que ha obtenido este sector al igual que su investigación correlacionada sobre sus beneficios, ha promovido que la elaboración de ropa de bambú demuestre características antibacterianas, capacidad de absorción, mayor sensación de frescura y, sobre todo que sus fibras son biodegradables. Por su gran versatilidad el bambú es superior a las fibras sintéticas e incluso a las fibras tradicionales como el algodón, la fibra de bambú se proyecta como un gran sustituto y su mínimo impacto en el medio ambiente.

La producción de ropa de bambú permite una alternativa sostenible, su ahorro es sustancial en el consumo de energía y agua. El bambú no necesita de riego artificial para su crecimiento, no necesita pesticidas, fertilizantes o insecticidas para cultivarlo. Su cultivo a comparación de las etapas de producción de fibras tradicionales como el algodón, requiere un menor volumen de agua, por lo que es una alternativa que genera una menor afectación sobre el medio ambiente.

Capítulo I: Generalidades del trabajo

Antecedentes

A nivel mundial, el sector textil se ha constituido en una de las industrias que a lo largo de los años ha generado un importante impacto sobre el medio ambiente debido a la contaminación generada por las toneladas de ropa que se desechan y terminan en botaderos. Para los procesos de alisado, blanqueado, teñido, estampado e impermeabilizado para ropa especial para exteriores, usualmente se utilizan productos químicos que poseen cierto grado de toxicidad y contribuyen con la generación de gases de invernadero. Además, las etapas de cultivo y la producción de fibras en bruto también se asocian con efectos medioambientales negativos, no solo por la deforestación que en algunos casos se realiza para el cultivo de algodón, entre otras fibras; sino también por las cantidades de agua que se utilizan para su mantenimiento (Parlamento de la Unión Europea, 2020).

El estudio realizado por el Parlamento de la Unión Europea (2020) indica:

Desde 1996, la cantidad de ropa comprada en la UE por persona ha aumentado un 40 % tras una fuerte caída de los precios, que ha reducido la vida útil de la ropa. Los europeos consumen casi 26 kg y se desprenden de unos 11 kg de textiles cada año. La ropa usada puede exportarse fuera de la UE, pero la mayoría 87 % es incinerada o depositada en vertederos. (p. 1)

Los altos índices de contaminación provocados por la producción textil y el desecho de prendas en los vertederos, provocó que los países que conforma la Unión Europea tomaran la iniciativa de aplicar medidas a largo plazo que les permitiera desarrollar una economía sostenible, promover el reciclaje y disminuir el impacto medioambiental asociado a las industrias y la demanda indiscriminada de diversos productos que genera afectaciones sobre el medio ambiente, como es el caso de los textiles. En este sentido, como parte de las iniciativas que contemplan los países europeos, se incluye el fomento en la innovación de la industria textil y la promoción del consumo de prendas con características sostenibles y sustentables (Parlamento de la Unión Europea, 2020).

A nivel regional, el escenario de la industria textil es similar a la que se presenta en los países europeos; esta situación ha derivado en que diversos organismos internacionales como la Comisión Económica de las Naciones Unidas para la Europa UNECE y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, convocaran recientemente a una reunión con diferentes actores del sector para abordar alternativas que contribuyan a reducir el impacto generado por este sector a nivel regional. En el evento se abordó la necesidad de proponer nuevas alternativas para afrontar los desafíos asociados con el cambio hacia un modelo sostenible para esta industria (FAO, 2022).

En el caso de Ecuador, si bien en los últimos años se han acogido tendencias orientadas hacia la moda sostenible que han llevado a varias empresas del sector a incorporar iniciativas como: el eco-etiquetado, la aplicación de técnicas de producción más amigables con el medio ambiente, o el incremento en el uso de textiles orgánicos o reciclados; aún no se ha logrado desarrollarse a mayor escala, puesto que se siguen utilizando recursos tradicionales como el algodón, por lo que se espera que la transición hacia mejores prácticas de producción se lleve a cabo a mediano y largo plazo (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

Por otra parte, también es importante señalar que la industria textil ecuatoriana se vio significativamente afectada por la paralización asociada con la pandemia de COVID-19 y el cambio en las tendencias de compra a nivel local. Según el artículo publicado por Revista Gestión (2021), “El resultado fue una contracción interanual de 9,9% entre enero y septiembre de 2020 en la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero, siendo el cuarto más afectado del sector industrial” (p. 1).

Tabla 1

Datos de ventas de la industria textil ecuatoriana (millones de dólares)

	Textil	Confección	Total	Variación
2016	\$417	\$831	\$1248	
2017	\$463	\$941	\$1404	12%
2018	\$471	\$980	\$1450	3%
2019	\$429	\$957	\$1387	-4%
2020	\$321	\$565	\$886	-36%

Fuente: (Revista Gestión, 2021)

La afectación al sector textil no solo provocó una contracción sobre los niveles de ventas, sino también la pérdida de empleos de un importante número de trabajadores que se desempeñaban en la producción textil y en la confección (Revista Gestión, 2021). Ante estos escenarios, como parte de las medidas de resiliencia contempladas por los representantes del sector se destacó el impulso hacia la innovación, el promover la inversión en proyectos para generar puestos de trabajo y el fomentar las exportaciones de productos textiles. Con base a estos antecedentes, a través del presente proyecto se buscó establecer la factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris, Francia.

Justificación

La importancia de determinar la factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris - Francia, surge a partir de la necesidad de evaluar nuevas alternativas sustentables que permitan impulsar el desarrollo de la industria textil ecuatoriana y a su vez reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente que se asocia con este sector productivo. La información que se aborda en el presente proyecto es de interés para los productores locales de bambú, puesto que al crear una empresa dedicada a la fabricación de este tipo de prendas de vestir se demanda a mayor escala esta materia prima y en consecuencia se contribuirá con la creación de plazas de empleo.

Por otra parte, también se beneficia al mercado europeo, particularmente al mercado francés, que en conjunto con otros países pertenecientes a la Unión Europea busca alternativas para impulsar la demanda de prendas de vestir con características sostenibles y sustentables, esto ante las cifras de contaminación que se registran de forma anual por las actividades asociadas a la producción y el desecho de ropa en vertederos.

Desde esta perspectiva, el proyecto posee relevancia social ya que aporta al desarrollo de la economía ecuatoriana fortaleciendo la industria textil al crear plazas de trabajo para pequeños artesanos, además posee relevancia económica puesto que se impulsa el desarrollo de una economía circular, que involucra la aplicación de modelos de producción basados en el uso eficiente de materias primas procurando que el producto final tenga una mayor durabilidad posible o que pueda ser reciclado o

reutilizado una vez que haya cumplido su vida útil. En consecuencia, el trabajo también adquiere una relevancia ambiental, puesto que se contribuye con la reducción de los efectos negativos de esta industria sobre el medio ambiente.

En cuanto a los objetivos del plan nacional de desarrollo, el proyecto se ajusta con el objetivo 1 orientado a impulsar la creación de plazas de empleo; el objetivo 2 direccionado a promover el desarrollo económico a partir de las actividades de exportación; el objetivo 3 centrado en fortalecer la actividad productiva de los diferentes sectores estratégicos, entre ellos el sector agrícola y el sector industrial; el objetivo 11 que se direcciona a promover el uso responsable de recursos ambientales; y el objetivo 12 que se basa en impulsar el desarrollo de modelos de negocio con enfoque sostenible y sustentable que contribuyan a disminuir el impacto ambiental (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Planteamiento del problema

La industria textil ecuatoriana ha experimentado una severa contracción a raíz de la recesión económica provocada por la crisis sanitaria que inició en el año 2020, esta afectación no solo se vio reflejada en la reducción del volumen de ventas, el cierre de pymes del sector y la pérdida de aproximadamente 10.000 plazas de empleo durante los primeros meses de dicho periodo (Revista Gestión, 2021). Por otra parte, el cambio en las tendencias internacionales orientadas hacia la moda circular y sostenible, obliga a las empresas del sector a innovarse para alcanzar mayores niveles de competitividad en los mercados internacionales; no obstante, a pesar de las iniciativas que se han implementado para impulsar modelos de producción sustentables, aún se encuentran en una etapa inicial y no han logrado aplicarse a toda la industria.

Según un estudio realizado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, la resistencia y fuerza que tiene el bambú ecuatoriano lo presenta como un producto propicio para la realización de varios productos, sin embargo, no se ha determinado si existen las condiciones y la factibilidad para elaborar textil de fibra de bambú. Actualmente, Ecuador tiene sembradas alrededor de 5,000 hectáreas de bambú (El Productor, 2017). La problemática que aborda el presente estudio se basa en que en la actualidad no existe una empresa que elabore ropa de fibra de bambú, ya sea para venta local o para su exportación al mercado internacional.

Formulación del problema

Con base a la problemática descrita, se realiza la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es la factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a París-Francia, durante el periodo 2022?

Preguntas de investigación

A partir de la formulación del problema, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual del sector dedicado a la producción de bambú ecuatoriano?
- ¿Cuál es el proceso a seguir para la producción de ropa de bambú?
- ¿Cuáles son las características del mercado de la moda en París-Francia?
- ¿Qué aspectos legales, administrativos y técnicos se deben considerar para la exportación de ropa de bambú al mercado francés?

Objetivo general

Determinar la factibilidad de exportación de ropa de bambú de Ecuador hacia París, Francia, durante el periodo 2022.

Objetivos específicos

- Establecer los marcos teórico, conceptual, referencial y metodológico de la investigación acerca del impacto ambiental que produce el sector textil y las alternativas de solución que se han contemplado hasta la fecha
- Evaluar el ingreso al mercado francés a través del análisis micro y macro entorno del mercado de la moda en París.
- Realizar un estudio de mercado que incluya el análisis de la competencia para proponer el proceso óptimo a seguir para la producción y exportación de ropa de bambú.
- Evaluar financieramente la factibilidad del proyecto de exportación de ropa de bambú fabricada en Ecuador para exportar a Francia.

Delimitación del Tema

El presente proyecto se delimitó para determinar la factibilidad de exportar ropa elaborada a partir de fibra de bambú hacia el mercado de París, Francia, para lo cual se realizó una investigación documental por medio de la cual se analizó a profundidad las características del mercado francés, las tendencias de la moda y el comportamiento de compra de prendas de vestir con lo cual se pueda establecer la idoneidad de seleccionar este mercado.

Así mismo, se analizaron los tratados comerciales, aranceles, y requisitos que se deben contemplar para introducir este producto hacia el mercado francés. Por otra parte, se analizó la viabilidad de aprovechar la producción de bambú a nivel local o realizar la importación de la materia prima para su confección a nivel local y la exportación del producto ya terminado. Además, se realizó una descripción de la situación del sector productor, las características de esta planta y los beneficios de utilizarla para la producción de fibra textil. A nivel temporal, la investigación estuvo delimitada a un periodo aproximado de seis meses en los que se efectuó el análisis de la información y la elaboración de la propuesta.

Limitaciones del Trabajo

La principal limitación del trabajo se centra en las dificultades para acceder a información directa para conocer la percepción de los consumidores parisinos; se acota que, si bien existen herramientas virtuales que facilitan la aplicación de instrumentos como la encuesta, es importante considerar la disponibilidad de tiempo y de participación por parte del segmento objetivo. Por otra parte, también se contempla como limitación el idioma, puesto que se accedió a información documental que en gran parte está escrita en idioma francés.

Capítulo II: Marco teórico, conceptual y metodológico

2.1. Marco referencial

Con el propósito de conocer las aportaciones teóricas que se han realizado en los últimos cinco años respecto a la problemática relacionada con el impacto ambiental que produce el sector textil y las alternativas de solución que se han contemplado hasta la fecha, se realiza una revisión de las publicaciones realizadas por distintos autores en el marco de esta temática. Para garantizar la relevancia y pertinencia de la información referenciada, únicamente se efectuaron consultas en publicaciones académicas realizadas en revistas indexadas en diferentes bases de datos como Scielo, Redalyc y Dialnet; además de tesis de maestría o doctorado, en las que se analice el tema tanto en el ámbito local como en otros países de la región y del mundo.

Uno de los primeros trabajos revisados fue el artículo presentado por Luque (2018), quien realizó un análisis a profundidad con respecto al contexto en el que se desarrolla la industria textil transnacional en América Latina y la importancia de que las empresas del sector incorporen como parte de sus modelos de negocio planes de responsabilidad social. Según señaló el autor, a pesar de que el sector textil es uno de los más importantes a escala mundial, debido a la oferta y demanda que maneja, también se ha constituido en una de las industrias que genera un alto impacto de carácter ambiental, sin dejar de lado otros impactos de aspecto social que genera en los países en los que se establecen las plantas procesadoras de importantes marcas internacionales.

Luque (2018), destacó en su estudio que el sector textil está relacionado de manera directa o indirecta con otros subsectores que integran la cadena de producción y comercialización, en consecuencia, se percibe como una industria importante debido al rol que cumple como generadora de empleo y las aportaciones que realiza al crecimiento económico de una nación por las exportaciones de productos terminados y materia prima. Sin embargo, esto no exime a las empresas del sector de su obligación de implementar mecanismos que les permita reducir el impacto generado a partir de la actividad que realiza.

De acuerdo a este artículo, en los últimos años la industria textil ha experimentado importantes cambios, no solo por la incorporación de la tecnología que en muchos casos les ha permitido a las empresas del sector tecnificar los procesos de fabricación, sino también por la adopción de nuevos modelos de negocio que contemplan la importancia de desarrollar procesos con enfoques de sostenibilidad y sustentabilidad.

Según señaló el autor, estos cambios no solo se atribuyen a las exigencias de abordar el tema de la responsabilidad social empresarial que realizan varios gobiernos, sino también a un cambio en las tendencias de consumo, puesto que cada vez hay más usuarios que demandan productos textiles con características de calidad y que a su vez hayan sido fabricadas a partir de procesos de bajo impacto con el medio ambiente. En consecuencia, las empresas que se implementen en el sector textil deben contemplar estos factores a fin de diseñar modelos de negocio equilibrados y comprometidos con la sostenibilidad del entorno.

En el mismo orden de ideas se revisó el trabajo publicado por Martínez (2020), quien desarrolló un análisis respecto a las tendencias actuales de la industria de la moda y de cómo se ha ido incorporando el enfoque de sostenibilidad. De acuerdo a la autora, las investigaciones que se han realizado en el campo de la industria textil y el ámbito de la moda, han puesto en evidencia que existen diversos factores externos como la globalización y las tendencias de consumo han influenciado sobre los procesos de producción que realizan las empresas.

En este sentido, una de las tendencias que se han impulsado en los últimos años se centra en el desarrollo de la moda sostenible. Si bien, anteriormente el enfoque de sostenibilidad llamaba poco la atención en esta industria, los altos costos ambientales han repercutido significativamente. La problemática que se experimenta en la actualidad con relación a los altos índices de contaminación y la afectación que genera los procesos que realizan las empresas textiles, han impulsado la implementación de alternativas sostenibles, no solo en el desarrollo de los procesos sino también en el desarrollo de nuevos productos.

Según Martínez (2020):

En los últimos años, se han producido numerosas investigaciones en Europa y Estados Unidos dedicadas al estudio de la moda y la sostenibilidad, lo cual nos confirma que está creciendo un conjunto de conocimientos y actitudes compartidas hacia el tema de la moda sostenible. (p. 57)

Algunas de las alternativas de sostenibilidad que se han impulsado en el ámbito de la moda incluyen el enfoque *slow fashion*, con el cual se centra en analizar los posibles impactos que genera la industria desde la extracción de materias primas, procesos de fabricación hasta su comercialización al consumidor final. La idea principal detrás del movimiento *slow fashion* es una mayor apreciación de la ropa. El movimiento ofrece el contraste con la industria textil tradicional, que reacciona a las tendencias de la moda en constante cambio con productos de rápida rotación y fabricación barata.

Según describió Martínez (2020), los trabajadores de las fábricas textiles y el medio ambiente son los que experimentan el mayor impacto por la dinámica que maneja esta industria y el comportamiento de compra de los consumidores. *Slow Fashion* literalmente representa la desaceleración de la industria de la moda, lo que implica que el consumo debe reducirse y la ropa debe usarse por más tiempo.

El objetivo es crear mejores condiciones para las personas que laboran en el sector y reducir el impacto sobre el medio ambiente. Sin embargo, de acuerdo a lo manifestado por Martínez, también es importante que se promueva la demanda sostenible, puesto que la falta de una cultura de reutilización es uno de los factores que contribuye a que de manera anual se incremente la cantidad de desechos textiles en los botaderos. Así mismo, el *slow fashion* no solo incluye moda hecha con materiales orgánicos y reciclados, sino también ropa usada, el principio de tirar y comprar nuevo está recibiendo un fuerte movimiento en contra a través de la tendencia de reutilización, lo que ha impulsado el desarrollo de nuevos modelos de negocio dedicados exclusivamente a promover la moda circular.

Por otra parte, se revisó el artículo presentado por Castro (2021), quien señaló que la industria textil actualmente es la segunda más perjudicial para el entorno ambiental, superada únicamente por el sector petrolero. Esto no solo se atribuye a los procesos asociados a la producción textil, que en muchos casos incluye el uso de

productos químicos contaminantes, sino también por la dinámica de consumo de la población, lo que incide en que las empresas del sector trabajen a un ritmo acelerado para desarrollar nuevos productos que a su vez se utilizan por un determinado tiempo antes de terminar y en pocos casos se reutilizan.

Con base a estos escenarios, Castro (2021) destacó la importancia de que las empresas analicen nuevas alternativas sostenibles. La producción reducida con materias primas de cultivo orgánico representa una alternativa viable para reducir el impacto de esta industria sobre el medio ambiente al prescindir de pesticidas nocivos. Menos producción también significa menos emisiones de CO₂ y mejor calidad significa más tiempo de uso y menos desperdicio.

Estas alternativas describen el cambio hacia una mayor responsabilidad y respeto por las personas y el medio ambiente y una nueva conciencia del producto, su origen y el propio comportamiento de consumo. Basado en otros movimientos *slow fashion*, los productos suelen tener un origen regional con una cadena de producción corta. Los pasos individuales desde la fibra hasta el procesamiento son visibles. Se evitan los productos químicos en la medida de lo posible y se utiliza el desarrollo de nuevos materiales sostenibles y tecnologías de ahorro de recursos a prueba de futuro (Castro, 2021).

En este contexto, también se analizó el trabajo presentado por Núñez, *et al.* (2021), quienes destacaron lo siguiente:

El modelo económico lineal tradicional propio de la industria de la moda se fundamenta en tres aspectos básicos: Extraer, producir, desperdiciar, los cuales implican que la industria del textil contamine en todas las fases del proceso productivo. Dicho modelo se caracteriza, en primer lugar, por un corto período de utilización de la ropa, estimándose el despilfarro en el uso de la misma en un montante de 460.000 millones de dólares al año en prendas de ropa que podrían continuar usándose. (p. 163)

De acuerdo a la investigación realizada por estos autores, el indiscriminado consumo de prendas de vestir ha provocado un aumento en los niveles de contaminación, principalmente en el caso de los países europeos donde se registra una mayor demanda de productos textiles. Esta situación ha despertado la preocupación de

los Gobiernos que han formulado planes para promover el uso consciente y responsable de ropa, así como también para obligar a las empresas a adoptar enfoques de producción más amigables con el medio ambiente.

Además del movimiento *slow fashion*, otra de las alternativas que en los últimos años ha acaparado mayor atención de las empresas del sector establecidas y de nuevos negocios, se centra en el uso de fibras naturales para la fabricación de textiles. Las fibras naturales tienen un origen orgánico, lo que significa que están hechas de materias primas vegetales. Esta es también la diferencia decisiva con las fibras sintéticas, que por un lado pueden estar hechas de polímeros sintéticos y por otro lado se obtienen de ciertas materias primas con la ayuda de solventes químicos (Núñez, Del Amor, & Rey, 2021).

Desde esta perspectiva, Núñez, *et al.* (2021), señalaron que existen diversas alternativas que las empresas del sector textil pueden contemplar para reducir el impacto ambiental provocado por las actividades que realizan; sin embargo, las que se han ido incorporando de manera exitosa involucran el uso de fuentes energéticas alternativas, la mejora en la calidad de las prendas para ampliar su durabilidad, el reemplazo de materias primas tradicionales por otras fibras que generan menor impacto ambiental, y la concientización a los consumidores finales a fin de que amplíen el periodo de uso de sus prendas antes de desecharlas, las reutilicen o las recicle a fin de reducir la cantidad de desperdicios textiles.

Finalmente, se revisó el artículo elaborado por Ramírez, *et al.* (2017), los autores desarrollaron un estudio a nivel local para analizar la factibilidad de fabricar prendas de vestir a partir de fibra de bambú para su comercialización en el mercado interno. Si bien los autores contemplan como punto de partida la necesidad de optar por alternativas eco-sustentables para la producción textil local, su principal propósito es el de aprovechar las características de esta fibra para producir ropa que reprima ciertas bacterias como característica diferenciadora.

Según señalaron los autores en su investigación, el bambú es un recurso natural de rápido crecimiento cuyo cultivo apenas requiere métodos de riego artificial, fertilizantes o pesticidas. Por lo tanto, el cultivo de bambú tiene un impacto negativo comparativamente pequeño en el medio ambiente a diferencia del cultivo de algodón

que demanda mayores cantidades de agua. Por otra parte, los textiles elaborados a partir del bambú se caracterizan por una alta transpirabilidad y absorción de humedad, también poseen un ligero brillo y tiene un efecto regulador de la temperatura, lo que la hace una alternativa viable para satisfacer ciertas necesidades de los usuarios.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teorema de Heckscher-Ohlin

De acuerdo a lo indicado por Krugman y Wells (2019), “Según el modelo de Heckscher-Ohlin, un país que tiene una oferta abundante de un factor de producción, tendrá una ventaja comparativa en los bienes cuya producción sea intensiva en ese factor” (p. 135).

Los economistas suecos Heckscher y Ohlin se basaron en la teoría de la ventaja comparativa desarrollada por David Ricardo para ampliar su conceptualización y explicar el rol de las diferencias de los recursos el comercio exterior, a través de una nueva teoría conocido como el modelo de proporciones factoriales (Krugman & Wells, 2019). Esta teoría se originó a partir de un artículo elaborado por Heckscher en el año de 1919 y profundizado por su aprendiz Ohlin en su libro *Comercio interregional e internacional* publicado en el año de 1933 (Calvo, 2021).

Particularmente, a través de este modelo se analizan las relaciones entre las proporciones en que los diversos factores y recursos se encuentran disponibles en las diferentes naciones, y la medida en que estos son aprovechados para la producción de una amplia gama de productos. Los autores argumentaron que la fuente de las diferencias en los costos comparativos es la proporción de factores de producción (mano de obra y capital de producción), no las diferencias en la demanda o la tecnología en diferentes países.

En este sentido, la teoría de Heckscher-Ohlin señala que los factores de producción se presentan cuando un país exporta productos para los cuales se especializan y desarrollan una producción con el uso de factores excedentarios, mientras que importa productos para los cuales registra una relativa escases de factores de producción. Se considera que un país tiene un excedente de mano de obra si la relación entre su número y otros factores es mayor que en otros países (Calvo, 2021, pág. 64).

Para probar la exactitud de esta afirmación, se toma como referencia lo establecido por Musolino (2019), quien argumentó que es necesario que se cumplan las siguientes condiciones o supuestos básicos:

- Es necesario que los países que realizan el intercambio comercial hayan desarrollado una dinámica de exportación basada principalmente en los productos en los que se usan factores de producción excedentarios; y de forma inversa base sus procesos de importación en la adquisición de productos en los que carecen de factores para su producción.
- La dinámica de comercio exterior da lugar al ajuste de los precios de los factores.
- Es posible que, debido a las condiciones de movilidad en el mercado internacional de los factores de producción, de sustituir las exportaciones de productos haciendo énfasis en el intercambio de los propios factores entre las diferentes naciones.
- A nivel comparativo, dos naciones hacen uso de los factores de producción, en cuyo caso los niveles utilizados para la producción además de ser fijos deben ser diferir en cierta medida según las condiciones que posee cada nación.
- La capacidad tecnológica es similar en ambos países, consecuentemente los niveles y condiciones para la producción son internacionalmente iguales, pero a su vez difieren según el sector productivo.
- Es necesario que existan dos productos producidos de forma intensiva a partir de un factor específico y con niveles de intensidad factorial desigual, sin considerar los precios de los factores.
- El comportamiento de la demanda de los dos productos es igual en ambos países, esto significa que la proporción en que la población adquiere dichos productos es la semejante a cualquier precio relativo establecido, sin considerar el nivel de ingresos.

Con base a este precepto, la intensidad de los factores determina los costos relativos de los factores de fabricación para producir un producto en particular, mientras que la saturación determina la oferta relativa del país con factores de producción. Así, los factores excedentarios se exportan en forma latente y se importan factores de

producción escasos; es decir que el movimiento de mercancías de un país a otro compensa la baja movilidad de los factores de producción en la economía mundial (Villamizar, 2021).

En el proceso de comercio internacional, los precios de los factores de producción se equiparán. Inicialmente, el precio de un factor en exceso será relativamente bajo. El excedente de capital conducirá a la especialización en la producción de bienes intensivos en capital, mientras que el flujo de capital propicia el desarrollo de las industrias de exportación. Se determina que la demanda de capital aumenta, y por lo tanto se evidencia también un incremento en el precio del capital (Alonso, 2021).

Referenciando el informe realizado por Alonso (2021), las deficiencias de la teoría de Heckscher-Ohlin se compensan con los supuestos en los que se basan en lo siguiente:

- Se producen dos productos en ambos países según establecen los supuestos básicos de la teoría. Sin embargo, las diferencias en los factores necesarios para producir estos bienes pueden ser tan significativas que su precio relativo alcanzará un equilibrio.
- La tecnología es la misma en los países comerciales según los supuestos de la teoría. No obstante, un país con tecnología más avanzada puede tener un costo relativo de mano de obra más alto y un costo relativo de capital más alto que un país con tecnología menos desarrollada.
- A pesar de que existe una movilidad interna absoluta de factores de producción (mano de obra y capital) y bienes. Esto no responde a los diferentes obstáculos que se crean en el camino del movimiento intersectorial de factores de producción y bienes.
- Las teorías no toman en consideración las constantes fluctuaciones dinámicas en la oferta de factores de producción, entre los cuales se puede incluir: la migración laboral, los movimientos internacionales de capital, el comercio de tecnología, que son característicos de la economía internacional moderna.

En este sentido, la teoría de Heckscher-Ohlin o modelo de proporciones factoriales, guarda una estrecha relación con la teoría de la ventaja comparativa, por lo

tanto, su análisis se vincula con el desarrollo del presente estudio, considerando que analiza a mayor profundidad los factores que influyen en la producción y consecuentemente la exportación de productos por parte de un determinado país.

2.2.2. Teoría de fijación de Precio Costo-Margen.

Según lo establecido por Córdoba y Moreno (2017):

Este esquema de fijación se basa en la medición de los costos internos de las firmas tanto fijos como variables. Inicialmente, se espera que el precio del producto o servicio cubra los costos de producción y, además, genere un rendimiento a partir de un margen adicional que produzca dicha utilidad. (p. 65)

El precio es una categoría que guarda una estrecha relación con el comportamiento del mercado, en este sentido, el precio de un producto se encuentra sujeto a cambios de acuerdo con la evolución del mercado o sobre un cambio en las variables internas asociadas a los procesos de producción del producto. Los patrones objetivos de fijación de precios dependen de las condiciones de mercado basado en la interacción de la oferta y la demanda.

En una economía de mercado altamente dinámica como sucede en mercados internacionales, la ley de la oferta y la demanda tiene una gran influencia en el nivel y la dinámica de los precios, los precios a su vez inciden en la estimulación o restricción de la oferta y la demanda. Cuando la demanda y la oferta coinciden para un bien económico dado, surge un precio de equilibrio, cuya base resulta ser dual: es la utilidad de un bien que tiene un valor subjetivo y objetivo, y el costo de producir ese bien al nivel de la firma representativa (Lombana & Palacios, 2020).

Referenciando a Córdoba y Moreno (2017), el esquema para la fijación de precios basado en el costo-margen de utilidad es conocido también como pricing, y se establece a partir de la aplicación de la siguiente ecuación:

$$\text{Precios} = (1 + \text{margen de utilidad})(\text{costos variables unitarios} + \text{costos fijos})$$

Como resultado, el precio se define como un valor monetario de los costos de trabajo socialmente necesarios incorporados en un producto dado, y el modelo de precios se presenta como la suma de los costos de producción y la ganancia que la

empresa espera recibir. Su esencia radica en el hecho de que los precios de los productos terminados se determinan a través de los precios de los recursos consumidos. Por lo tanto, el enfoque costoso para fijar precios no explica la esencia de la base primaria del precio, sino que reproduce constantemente el círculo lógicamente cerrado de determinar los precios de algunos bienes a través de los precios de otros bienes (Ayaviri-Panozo & Ramírez-Correa, 2019).

En este sentido, se considera que este tema es relevante para el estudio puesto que la fijación del precio del producto constituye un aspecto esencial para el diseño de la propuesta, por lo que se deberá tomar en consideración los costos de producción de la ropa elaborada a base de fibra de bambú y el margen de utilidad que se desea obtener a partir de su exportación al mercado francés.

2.2.3. Economía Verde

El concepto de economía verde fue desarrollado en 1984 por los autores David Pearce, Anil Markandya, Edward Barbier, quienes en su libro *Blueprint for a green economy* señalaron que una economía verde es aquella que tiene la capacidad de replicarse a sí misma de manera sostenible. Independientemente de la forma en se mida la producción económica, la característica esencial de la economía verde es el desacoplamiento sistemático de las tasas de cambio en la producción económica y los activos ambientales que se utilizan en ese proceso (Pearce, Markandya, & Barbier, 1984).

Por otra parte, referenciando lo manifestado por Delgado y Estelles (2021), la economía verde describe la importancia de alcanzar un equilibrio desde la perspectiva socioeconómica y ambiental, procurando lograr un desarrollo mediante la aplicación de un enfoque de sostenibilidad.

Con base a estas premisas, se puede decir que la economía tiene como principal propósito el de generar un cambio de paradigma en el campo empresarial, puesto que se busca alcanzar una estabilidad entre la necesidad de garantizar la preservación del entorno ambiental mediante la reducción de los impactos negativos provocados por las actividades productivas, promover la mejora de la calidad de vida de las personas y a su vez asegurar el crecimiento económico de las naciones.

La iniciativa requiere que los Gobiernos a través de la promulgación de políticas y acciones estratégicas aseguren de que las empresas pertenecientes a los diferentes sectores económicos utilicen los recursos naturales del país y del extranjero de manera eficiente y generen el menor impacto posible sobre el medio ambiente. La economía debe utilizar las materias primas con moderación y garantizar que se produzca la menor cantidad de residuos mediante la incorporación de procesos más eficientes para alcanzar un ciclo económico sostenible.

Además, en la medida de lo posible se incentiva a que las empresas, especialmente aquellas que forman parte de las industrias que generan mayor impacto sobre el medio ambiente, consideren el uso de materias primas o insumos reciclables y reutilizados. Otras acciones para lograr una economía verde pueden incluir: promover la investigación y la innovación, promulgar regulaciones para los procesos de producción, productos y desechos, o proporcionar incentivos financieros, como exenciones fiscales por comportamiento respetuoso con el medio ambiente y dirigir los impuestos sobre el consumo de recursos naturales.

La economía verde se ha constituido en una alternativa de crecimiento basada en la mejora de las actividades existentes y el surgimiento de nuevas actividades con enfoque de sostenibilidad y de sustentabilidad. El concepto de economía verde está indisolublemente ligado al concepto de desarrollo sostenible puesto que persigue la satisfacción de las necesidades sociales y económicas humanas debe ocurrir con un alto nivel de calidad de vida y sin dañar la naturaleza.

Referenciando la información publicada por la Organización de las Naciones Unidas (2022), para el desarrollo de una economía verde se toma en consideración tres ejes estratégicos que incluyen:

- La protección del medio ambiente que involucra la ejecución de acciones que contribuyen a mitigar el consumo de energía, el uso eficiente y responsable de materias primas y recursos naturales, la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero, la aplicación de mecanismos para realizar una gestión eficiente de los desechos y reducir la contaminación asociada con las actividades de la empresa, y la protección de la biodiversidad.

- La gestión de los recursos naturales que implica la adopción de mecanismos de control para alcanzar la eficiencia energética principalmente mediante el uso de fuentes de energía renovable, el uso adecuado de los recursos hídricos (principalmente en el caso de las actividades agrícolas), impulsar acciones de reciclaje y reutilización de insumos.
- Fomentar la investigación y el desarrollo (I+D) para la creación de innovaciones y soluciones que contribuyan a reducir el impacto ambiental provocado por la actividad industrial.

La economía verde guarda estrecha relación con el enfoque del presente estudio, puesto que se centra en el desarrollo de modelos de negocio basados en la sostenibilidad y sustentabilidad. Particularmente, se busca proponer una alternativa de negocio a implementarse en el sector textil, con el propósito de lograr un mayor aprovechamiento de los recursos disponibles para la elaboración de fibra de bambú para la fabricación de ropa que posteriormente pueda comercializarse en el mercado de Francia. La idea de negocio que se propone en el presente trabajo cumple con los tres ejes estratégicos de la economía verde, ya que posee una característica innovadora y a su vez busca reducir el impacto sobre el medio ambiente asociado con el sector textil.

2.2.4. Innovación para el desarrollo sustentable.

Iniciando con este tópico, se toma como referencia lo expuesto a través del Informe Brundtland, el cual fue socializado mediante la Comisión Brundtland en (1987) para las Naciones Unidas, en el cual se alertaba de las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización y trataba de buscar posibles soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento de la población, donde a través de un llamamiento para la acción en el que se mencionaba lo siguiente, “Somos unánimes en la convicción de que la seguridad, el bienestar y la misma supervivencia del planeta depende de estos cambios ya” (p. 108).

El desarrollo sostenible se presenta como un paradigma de coexistencia con los sistemas ecológicos, sociales y económicos en beneficio de las generaciones actuales y futuras, para su cumplimiento se requiere de una transformación empresarial a gran escala en la cual se reemplacen los modelos convencionales por nuevos enfoques basados en el uso eficiente de recursos y la aplicación de acciones que les permita a las

empresas minimizar el impacto generado sobre el medio ambiente a causa de las actividades productivas que realizan.

De acuerdo a lo manifestado por Urquiola, *et al.* (2017), sobre la innovación para el desarrollo sustentable se señala lo siguiente:

Es precisamente la capacidad innovadora, aunque entendida en un sentido más amplio, es decir, como la predisposición para incorporar el conocimiento la que, al permitir utilizar racionalmente los recursos patrimoniales existentes en cada ámbito, es capaz de crear un entorno que propicia el desarrollo; junto a la innovación, el entorno se convierte así en un importante recurso y en elemento activo que contribuye a la generación de ventajas, no solo comparativas sino también competitivas. (p. 108)

El desarrollo sostenible de las organizaciones, a su vez depende de su actividad innovadora y de la actividad de su personal. Los efectos del desarrollo, implementación y uso de los recursos económicos, ambientales e innovación social se ven reflejado en diferentes niveles y diversos ámbitos. El aumento de los problemas ambientales, las consecuencias económicas de los desastres naturales y provocados por la actividad humana e industrial, los problemas en el ámbito social, la rápida reducción de los recursos naturales dicta la necesidad de un desarrollo avanzado de ciertas áreas específicas de investigación y desarrollo científico y tecnológico (Cantú, 2019).

En este sentido, esta temática se relaciona con el presente estudio, puesto que se pretende impulsar el desarrollo de alternativas innovadoras para el sector textil ecuatoriano, que contribuyan a mitigar el impacto sobre el medio ambiente e impulsar el desarrollo sostenible por medio de las exportaciones del producto. Sin embargo, es importante considerar que para lograr un mayor desarrollo económico se requiere de una integración profunda en el sistema de innovación global, aumentando la intensidad de la introducción de la investigación científica y facilitando la actividad innovadora de las organizaciones.

2.2.5. Segmentación de mercado.

Según Ortiz, *et al.* (2021):

La segmentación, entendida como el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, es decir, en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (p. 61)

En un contexto general, se puede decir que la segmentación del mercado consiste en agrupar a los clientes potenciales en grupos de acuerdo con determinadas características similares, las mismas que pueden ser de carácter demográfico como la edad, el género o la profesión; de tipo geográfico con relación a la ubicación; de orden conductual como las preferencias compra, entre otras variables que la empresa considere relevantes para el tipo de producto que pretende comercializar.

En este sentido, la segmentación del mercado le permite definir el público objetivo y seleccionar uno o más grupos de compradores potenciales. Este enfoque ayuda a determinar la cuota de mercado, calcular las ventas, pensar en el posicionamiento y desarrollar una estrategia comercial. Para comercializar cualquier producto, es importante que la organización cuente con la información necesaria de los potenciales clientes para saber cómo captar la atención del consumidor, cómo interesarle y en qué características del producto centrarse (Aguilar, 2018).

Para lograr este propósito, las empresas y particularmente los encargados del área de marketing deben estudiar las necesidades, los requerimientos, las preferencias e incluso las debilidades de su público objetivo. En consecuencia, la segmentación del mercado lo ayuda a elegir los canales de comunicación correctos, desarrollar una oferta relevante y enfocar sus esfuerzos de marketing. Si conoce a su público objetivo, puede diseñar estrategias focalizadas que le permitan obtener la fidelización de los clientes a largo plazo, aumentar la retención, aumentar la probabilidad de recomendación del producto y construir relaciones duraderas.

Referenciando a Aguilar, existen tres tipos de estrategias de segmentación de mercado que las empresas pueden aplicar según sus necesidades, que incluyen:

- Segmentación de mercado concentrado: Se aplica cuando un producto o una línea de productos casi idénticos se introduce en un mercado con una promoción de marketing dirigida, para lograr el éxito de la aplicación de esta esta estrategia

la empresa necesita construir una marca fuerte para destacar entre las otras marcas competidoras.

- Segmentación de mercado surtido: Se aplica cuando la empresa busca ofrecer diferentes productos para elegir a los consumidores dentro del mismo segmento de mercado. En este caso, puede ser un riesgo para la empresa cuando una marca competidora más reconocida decide ingresar al mismo mercado, en consecuencia, es importante diseñar estrategias que permitan alcanzar un rápido reconocimiento de marca.
- Segmentación de mercado diferenciado: La empresa se enfoca en varios segmentos de mercado a la vez. Un enfoque diferenciado le permite incrementar las ventas y reducir los riesgos: si decide comercializar un producto a varios grupos independientes, la pérdida de una parte de los compradores no es tan significativa. Al mismo tiempo, existe el riesgo relacionado con los altos costos y parte del esfuerzo puede ser desperdiciado.

Este tema es de relevancia para la presente investigación, puesto que, para diseñar el plan de exportación para la introducción de la ropa elaborada a base de fibra de bambú, se requiere en primer lugar conocer el segmento de mercado hacia el cual se pretende comercializar el producto. Por ello, la definición de un segmento objetivo permite describir las características de los potenciales consumidores del producto y diseñar estrategias adecuadas para este segmento.

2.2.6. Marketing mix.

Los componentes del marketing mix fueron conceptualizados formalmente por primera vez en 1960 por Edmund Jerome McCarthy, quien en su libro titulado *Basic Marketing, A Managerial Approach*, simplificó los elementos esenciales del marketing en un concepto denominado las 4 P (producto, plaza, precio y promoción) para facilitar el diseño planes que se ajusten a las dinámicas realidades sociales y políticas de su tiempo y mercado objetivo (McCarthy, 1960).

Según Zamarreño (2020), “Este concepto engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad (conocidos como las 4Ps): producto, precio, distribución (place) y promoción” (p. 23).

Desde esta perspectiva se puede decir que el marketing mix involucra un conjunto de acciones interrelacionadas destinadas a ganar y retener participación de mercado. Dado a lo expuesto previamente, la elección de herramientas al crear un plan de marketing depende de muchos factores: los objetivos de la estrategia de marketing, las especificaciones del producto y la industria, el estado del mercado y las capacidades de la empresa.

Los elementos del marketing mix incluyen el producto que representa el elemento esencial en la estrategia de marketing de cualquier organización; el producto puede ser un bien o servicio que genera valor para los consumidores, para ello se llevan a cabo estudios de mercado que le permiten a la empresa conocer las preferencias y necesidades de los consumidores y diseñar productos que se ajusten a ellas. La segunda P corresponde al precio, en cuyo caso la política de precios en la mezcla de marketing afecta el posicionamiento del producto, la formación de la demanda, el beneficio final de la empresa por la venta del producto (Zamarreño, 2020).

Por otra parte, dentro de la mezcla del marketing también se incluye la plaza o distribución con la cual se determina los lugares de venta del producto y formas de llevar la mercancía al consumidor final; es importante que la empresa logre formar una cadena de canales de distribución y hacer que el producto sea lo más accesible posible para el público objetivo. Finalmente, se incluye la P de promoción, que es responsable de la comunicación entre la empresa y los consumidores. Con la ayuda de herramientas que pertenecen a esta dimensión, las empresas hablan sobre su producto, llaman la atención del público objetivo, influyen en la mente de los consumidores para alentar la compra y repetirlo en el futuro.

Este tema se considere de interés para el presente trabajo, puesto que para diseñar el plan de exportación es necesario formular estrategias de comercialización efectivas basadas en la descripción del producto, la fijación de una estrategia de precios adecuada y competitiva, la elección de los canales por los cuales se comercializa el producto y diseñar acciones de promoción. Para este fin es necesario conocer la teoría que sustenta cada una de estas dimensiones.

Marco conceptual

Fast fashion

En la industria textil, esto se denomina moda de respuesta rápida, bajo este enfoque los fabricantes pueden cambiar constantemente sus colecciones para reaccionar al mercado. Esto también significa que la vida útil de las prendas y las colecciones suelen ser más cortos, en algunos casos dependen de la estación del año (Senthilkannan, 2018).

Slow fashion

Se desarrolló como una reacción natural a la moda rápida: donde las tendencias cambian cada temporada, la ropa y los accesorios son asequibles, pero de baja calidad y terminan en la basura en poco tiempo. *Slow fashion* es una conciencia y un acercamiento a la moda, que considera los procesos y los recursos necesarios para hacer ropa, centrándose particularmente en la sostenibilidad. Implica comprar prendas de mejor calidad que durarán más y valora el trato justo a las personas, los animales y el planeta (Martínez, 2020).

2.3. Marco metodológico

2.3.1. Método de investigación

La presente investigación se desarrolla a partir de la aplicación del método inductivo-deductivo. En primer lugar, mediante el método deductivo se realizó una revisión general de las aportaciones teóricas relacionadas con la situación actual del sector textil, las innovaciones que se han implementado en los últimos años con el propósito de reducir el impacto ambiental asociado con esta actividad, así como también se realizó un análisis de las bases teóricas que sustentan la economía verde y los procesos de desarrollo de innovaciones con enfoque de sostenibilidad, fijación de precios y desarrollo de estrategias de marketing, que posteriormente se sirvieron como referente para el diseño de la propuesta. Por otra parte, se aplicó el método inductivo puesto que se analiza una situación en particular con relación a la factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris-Francia.

Así mismo, se trabajó con el método analítico, puesto que fue necesario realizar un estudio con base a las preferencias y tendencias de mercado, con la finalidad de

obtener información relevante que permitiera diseñar estrategias para impulsar las exportaciones de este producto. Por lo antes expuesto, se consideraron diversas variables entre las que se incluyen: el comportamiento de compra de los potenciales consumidores, la oferta existente, las políticas y barreras arancelarias establecidas para la introducción de este tipo de producto en el mercado francés, entre otros aspectos relevantes para el diseño de la propuesta.

2.3.2. Tipo de estudio

Se trabajó con un tipo de estudio no experimental de alcance descriptivo, esto debido a que se buscó obtener información detallada respecto a la situación actual del sector dedicado a la producción de bambú ecuatoriano, las características del mercado de la moda en París-Francia y los aspectos legales, administrativos y técnicos se deben considerar para la exportación de roba de bambú al mercado francés; consecuentemente, no se realizó la manipulación de las variables de estudio. Es importante señalar que la investigación fue de corte transversal, puesto que el levantamiento de la información se realizó en un momento determinado, debido a que se buscó conocer la situación actual de la situación de estudio.

2.3.3. Enfoque de investigación

En lo que se refiere al enfoque de investigación, el proyecto se desarrolló con base a la aplicación de un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, considerando que se buscó recabar información a partir de diferentes fuentes directas e indirectas. Se determina que la información cualitativa se la obtuvo a partir de la revisión y análisis de información documental en la que se describen aspectos relacionados con el mercado de estudio, los aspectos legales y comerciales se deben considerar para la exportación de roba de bambú al mercado de destino. Por otra parte, la información cuantitativa se obtuvo mediante la aplicación de la técnica seleccionada, cuyos resultados se presentaron de forma estadística para posteriormente ser extrapolados.

2.3.4. Fuentes de información

Con la finalidad de obtener información complementaria y a profundidad, se seleccionaron fuentes primarias y secundarias. En el caso de la información secundaria,

se realizó una revisión de informes y diversas publicaciones realizadas por organismos oficiales como el Parlamento de la Unión Europea, el Ministerio de Comercio Exterior de Francia, entre otras fuentes consideradas por su validez y relevancia para el tema de estudio; así mismo, se consideraron fuentes locales como el Ministerio de Agricultura, entre otros organismos asociados con la actividad agrícola, puesto que se buscó conocer la situación actual del sector dedicado a la producción de bambú. En cuanto a la información primaria, se obtuvo a partir de la aplicación del instrumento sobre la población de estudio, en este caso conformada por el mercado parisino quienes forman parte del segmento objetivo del proyecto.

2.3.5. Población, muestra y muestreo

La población de estudio estuvo conformada por mujeres francesas en edades de 18 años en adelante que se encuentren en edad laboral, a quienes se comercializaría la ropa de bambú. De acuerdo según la información presentada por la plataforma especializada de estadísticas poblacionales (2022), la población total de mujeres en París es de 1'142,231, de las cuales el 61.24% se encuentra en edad laboral, es decir que cuentan con los recursos necesarios para adquirir el producto, lo que corresponde a un total de 699,502 personas. Por lo tanto, para la selección de la muestra se consideró la fórmula para población infinita por ser superior a 100.000 personas, teniendo un margen de error de 10% y nivel de confianza del 90%, según se muestra a continuación:

Tabla 2
Población infinita

Población infinita	
Z	1.64
p	50%
q	50%
e	10%
n	67.24

Para efectos del proyecto, se requirió la aplicación de un total de 68 encuestas; sin embargo, es importante tomar en consideración las posibles limitaciones respecto a la disposición y disponibilidad de tiempo para participar en el estudio. Tomando como referencia el estudio de Warner y Camargo (2019), en países europeos se estima que la

tasa de respuestas oscila entre los 18 % al 20 %, por consiguiente, no fue posible completar la muestra total, debido a debido a las limitaciones de alcance a la población.

Cabe señalar que se trabajó con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple en el que todas las personas que formen parte de la población podían ser seleccionadas para la aplicación de la encuesta que se realizó vía online. Por otra parte, como parte de la población de estudio se consideró también a un productor de bambú a quien se le realizó una entrevista para conocer su percepción respecto a la situación actual del sector dedicado a la producción de bambú ecuatoriano (Gaviria & Márquez, 2019).

2.3.6. Instrumentos de recopilación de información

Los instrumentos seleccionados para la recopilación en el caso de la encuesta fue el cuestionario de preguntas, el cual se diseñó a partir de interrogantes cerradas y basadas en la escala de Likert. Por otra parte, para la entrevista se seleccionó como instrumento el guion de preguntas, diseñado a partir de preguntas abiertas cuyo principal propósito fue el de darle mayor apertura al entrevistado para expresar sus opiniones (ver anexo).

2.6.7. Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada

Para la aplicación de los instrumentos de recopilación de la información se utilizaron herramientas digitales, en el caso del cuestionario de encuestas se usó la plataforma de Google Forms para diseñar el formulario que posteriormente se remitió vía online a los participantes del estudio, los cuales fueron contactados por medio de un intermediario que reside en la ciudad de París, el levantamiento de la información realizó a partir del 21 de julio hasta el 1 de agosto del año en curso. En cuanto a la entrevista, se aplicó vía correo electrónico. Cabe señalar que los resultados de la encuesta fueron tabulados en tablas de Excel y representados por a través de gráficos pasteles, además se realizó el análisis de cada una de las preguntas y un análisis general de la información obtenida mediante la entrevista realizada.

En relación al segundo objetivo específico se concluye con los siguientes aspectos; se tomó como teoría principal el Teorema de Heckscher-Ohlin, la misma en la que se menciona que un país que tiene una oferta abundante de un factor de producción, tendrá una ventaja comparativa en los bienes cuya producción sea intensiva en ese factor; de los trabajos referenciales, es más relevante fue el Luque (2018), quien mencionó que el sector textil está relacionado de manera directa o indirecta con otros subsectores que integran la cadena de producción.

La metodología que consistió en un método inductivo-deductivo, tipo de estudio no experimental de alcance descriptivo, permitió determinar definir los parámetros para llevar a cabo el levantamiento de la información entre el segmento objetivo y complementarla con las entrevistas, de esta manera se logró tener una perspectiva mucho más amplia de lo que se demanda en lo referente a los procesos productivos antes de ingresar a Francia con las prendas listas.

Capítulo III: Análisis del ingreso al mercado francés

3.1. Definición del producto

El bambú es una planta que forma parte de la subfamilia *Bambusoideae*, se le atribuyen propiedades antibacterianas y desodorantes; además es altamente flexible y maleable lo que ha favorecido en el incremento de la demanda de este producto natural durante los últimos años, debido a la diversidad de usos posibles. Tienen una amplia gama de aplicaciones, principalmente en el mercado asiático, donde se aprovechan las propiedades del bambú para diversas creaciones y proyectos ya sea en el campo de la medicina, incluso en el sector de la construcción, industrias, vestuario, entre otros.

En el mundo globalizado de hoy, el bambú también juega un papel protagónico como recurso sustentable en los más variados campos, puesto que comúnmente se utiliza como suministro de materiales de construcción y elemento para proyectos de diseños de interiores, como materia prima para la fabricación de instrumentos musicales, para la fabricación de ropa o muebles, incluso en la actualidad se le han atribuido otros usos innovadores, puesto que existen países del continente asiático en los que se intenta obtener energía mediante el uso de la fotosíntesis.

El bambú es un recurso renovable, que crece de forma rápida en contraste con otros tipos de madera y ofrece beneficios técnicos porque es resistente a los esfuerzos mecánicos. Por esta razón, en el mercado local se utiliza ampliamente en el sector de la construcción, ya que aporta importantes ventajas en comparación con otros materiales como el acero o el hierro, aísla, no es sensible a la humedad y tampoco se oxida.

Así mismo, a nivel local se utiliza como una materia para fabricar diferentes tipos de productos, principalmente en el campo artesanal. Se pueden elaborar artículos para el hogar, como por ejemplo elementos decorativos o cestas de ropa. Actualmente también se están incorporando otros usos, como la fabricación de diversos utensilios biodegradables y cepillos de dientes, para reemplazar los productos plásticos.

Por otra parte, a pesar de que no se ha explorado su uso en el mercado textil ecuatoriano, las características de flexibilidad, absorbencia y propiedades antibacterianas y desodorantes que se le atribuyen a esta planta hacen que sea una

alternativa factible para elaborar textiles con fibras orgánicas, que se utilizan tanto para ropa de cama, ropa interior y todo tipo de prendas de vestir y complementos de moda.

El proceso de fabricación de la ropa de bambú inicia al cortar los brotes de bambú verde en trozos pequeños, los cuales posteriormente se humedecen en una solución suavizante. Actualmente, la producción de tela de bambú implica un proceso químico: blanqueo en varias fases con sosa cáustica. Esto se hace en un circuito cerrado: todo el líquido se reutiliza y todos los solventes se recolectan y eliminan para garantizar que el proceso de producción se desarrolle a partir de un enfoque sustentable y sostenible, según se esquematiza a continuación:

Figura 1
Proceso de fabricación de la tela de bambú.



Nota. La figura muestra el proceso de fabricación de textiles a partir de bambú. Fuente: Amado (Amado, 2022)

Cabe señalar que para efectos del presente proyecto únicamente se pretende comercializar blusas para el segmento de mujeres de la ciudad de París, Francia. En lo

que respecta a la ventaja competitiva del producto, es importante destacar que las prendas elaboradas a base de textil de bambú conservan varias de las propiedades de la planta.

La tela de bambú es absorbente y por lo tanto es adecuada para la elaboración de prendas de vestir superiores. Además, el tejido de bambú tiene una capacidad de absorción, que aleja la humedad de la piel y permite que se evapore. Esto hace que las prendas de bambú puedan usarse tanto en climas cálidos como fríos, ya que la ropa de tiene un control de temperatura incorporado.

En el mercado local de Ecuador la oferta de este producto es limitada, puesto que de acuerdo con la observación realizada únicamente se identificó a la empresa Macrisga que se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo y se dedica a la fabricación de medias a partir de fibra de bambú, su producto se comercializa a través de diferentes casas comerciales tales como: Megamaxi, Etafashion, DePrati, Marathon Sports, entre otras (Macrisga, 2022). Se recalca que la materia prima que utiliza esta empresa para la fabricación de sus productos es importada, y debido al tipo de prendas que fabrican aplican procesos de producción diferentes a los que se requieren para la fabricación de blusas.

Es importante señalar que para el producto que se pretende comercializar existen otros productos sustitutos tales como la línea de prendas de vestir Change que comercializa la empresa DePrati, esta categoría de productos está elaborada a partir de otro tipo de fibra natural como el algodón orgánico, tintes amigables con el medio ambiente, así como también han incorporado procesos de producción que les permite lograr un mayor ahorro de agua que se demanda para la fabricación de fibras textiles (DePrati, 2022).

Partiendo de estos antecedentes, para llevar a cabo los procesos de comercio exterior es importante conocer la clasificación arancelaria, de acuerdo con la nomenclatura presentada por el Comité de Comercio Exterior (2017), se determinó que el producto que se pretende comercializar forma parte de la categoría 53.10 de Tejidos de yute o demás fibras textiles del líber de la partida 53.03, particularmente se clasifica dentro de la subpartida 5311.00.00.00, que correspondiente a los tejidos de las demás fibras textiles vegetales.

3.2. Concepto del negocio

3.2.1. Estructura legal de la empresa

La empresa dedicada a la exportación de ropa de bambú está instaurada bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas, en este caso se realizaron los trámites correspondientes para la obtención del Registro Único del Contribuyente RUC y el registro de la compañía que funciona bajo la razón social Manzano S.A.S. y el nombre comercial Bamboo Style.

3.2.2. Misión y visión

Misión

Crear prendas sustentables de alta calidad, potenciando la innovación y el diseño superando la expectativa de nuestros clientes.

Visión

Ser en el 2024 una empresa líder de moda sustentable, enfocada en los valores del cliente, competitiva a nivel internacional y centrada en los valores del cliente.

3.2.3. Análisis FODA

Al realizar el análisis FODA, se determinó que entre las principales fortalezas se destaca el hecho de que la fibra de bambú es un material biodegradable, por ello su uso contribuye a reducir el impacto negativo provocado por la industria textil, además se el textil de bambú posee otras características que permiten diseñar una prenda con protección UV y una composición hipoalérgica. Entre las debilidades se destaca la limitada disponibilidad de personal y la necesidad de importar la tela de fibra de bambú, considerando que actualmente no se produce este textil a nivel local.

En cuanto a las oportunidades del mercado, se determinó que existe mayor concienciación por parte de los consumidores, quienes optan por seleccionar productos elaborados con enfoque sostenible, a la par existe mayor promoción de este tipo de productos. Finalmente, se detectaron como amenazas el alto nivel de competitividad en el mercado, considerando que actualmente se comercializan prendas elaboradas a partir de otro tipo de textiles diseñados con enfoque sostenible. A continuación se presenta el resumen del análisis que pueden incidir sobre las actividades de la empresa:

Tabla 3
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de alta calidad, eco-amigable y biodegradable. • Diseño acorde a las tendencias del mercado. • Composición hipoalergénica, antibacterial natural, protección de los rayos UV y libre de componentes perjudicial a la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada disponibilidad de personal. • Recursos limitados. • Se necesita importar la tela de fibra de bambú.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor concientización de los consumidores europeos sobre la importancia de consumir prendas de vestir elaboradas con enfoque sostenible. • Mayor promoción por parte de gobiernos con nuevas leyes de reducción de materias primas a base de plástico, movimientos ecológicos en todo el mundo. • Gran cantidad de consumidores con problemas de alergias a materias primas como lana, nylon, poliéster, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores fuertes de marcas reconocidas. • Altos costos de la maquinaria para la producción textil se comercializan a precios altos en el mercado ecuatoriano • En el mercado francés se comercializan blusas elaboradas a partir de otro tipo de fibras textiles que ya se encuentran posicionados (algodón, poliéster, lino, etc.)

A partir del análisis realizado, se determina que las fortalezas asociadas con la composición de la tela elaborada a base de fibra de bambú puede ser aprovechada para diseñar un producto con valor agregado para competir con otras marcas que ya son reconocidas en el mercado francés. Así mismo se buscó aprovechar la mayor concientización de los proveedores para impulsar la comercialización del producto. Por otra parte, debido a la limitada disponibilidad de personal, se terciarizó la confección de las prendas, lo cual también contribuirá a reducir costos de producción.

3.2.4. Acuerdo Ecuador-Unión Europea

A partir del período 2017 entró en vigencia el acuerdo multipartes suscrito entre Ecuador y la Unión Europea, con el cual se buscó impulsar las relaciones comerciales entre los países miembros. Este acuerdo favoreció a diversos sectores productivos, entre ellos a la industria de textiles, puesto que le permitió exportar sus productos hacia los países miembros de la UE con aranceles preferenciales. De acuerdo con lo señalado por la ex Vicepresidencia de la República del Ecuador (2017), “El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales” (p. 1).

Según se establece en el Acuerdo Multipartes, para el sector textil se determinó un periodo de cinco años desde la firma del acuerdo en el año 2017, en el que se eliminaría en su totalidad los aranceles que gravan este tipo de productos (Van Steen & Saurenbach, 2017). El producto que se pretende comercializar forma parte de la categoría F y su tasa base es del 0% (López, Rubi, 2019). Esto favorece a las exportaciones de este producto, puesto que cuenta con un arancel preferencial que permite establecer precios más competitivos para ingresar al mercado internacional europeo.

Por otra parte, es importante tomar en consideración los requisitos establecidos en el Acuerdo Comercial (2016), como parte de los requisitos establecidos para el ingreso de productos textiles al mercado europeo se contempla el etiquetado, en el que se debe incluir la siguiente información: el contenido de fibras, el país donde se confeccionó la prenda, instrucciones de seguridad y recomendaciones para el cuidado de la prenda. Es obligatorio que cada una de las prendas incluya su etiqueta, sin embargo, no se establecen requisitos sobre el tipo de etiqueta que debe incluir, es decir puede ser impresa o adherida.

Se concluye que el ingreso al mercado francés presenta algunas condiciones importantes de considerar, sin embargo, no son imposibles de lograr, ya que básicamente el mercado de interés presenta características en su demanda que al considerarlas y evaluarlas minuciosamente, le permitirá ganar reconocimiento; a su vez, tener una estructura empresarial definida, donde se potencialicen las fortalezas, se disminuyan las debilidades, se aprovechen las oportunidades y se mitiguen las amenazas, será posible sacar mayor beneficio del actual acuerdo entre Ecuador y la

Unión Europea y particularmente con Francia, donde se están potencializando las transacciones comerciales donde existe la liberalización del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales, esto posibilita el ingreso al mercado francés.

Capítulo IV: Mercado Francés

4.1. Descripción del mercado objetivo: Francia

Considerando el enfoque del mercado hacia el consumo de ropa sostenible el presente proyecto se enfoca en estudiar como mercado objetivo a las mujeres entre 18 y 40 años que viven en París, Francia interesadas en adquirir blusas de diferentes estilos utilizando fibra de bambú, considerando que se aprovecharan las tendencias de mercado actuales que se orientan hacia un enfoque de moda sostenible.

Tomando como base referencial el estudio realizado por el Parlamento de la Unión Europea (2020), el alto índice de consumo de ropa ha generado un problema de contaminación que se ha visto reflejado en las toneladas de ropa que terminan en los vertederos. Esta situación ha llevado a los Gobiernos de los países que forman parte de la Unión Europea a diseñar un plan que impulse la innovación de la industria textil y la promoción del consumo de prendas con características sostenibles y sustentables, como es el caso de la ropa elaborada a base de otras fibras naturales distintas al algodón que demanda altas cantidades de agua para su producción.

4.2. Análisis de la industria de la moda sostenible en Francia

Una vez establecido el mercado objetivo del proyecto se analizaron los distintos factores que influyen en el macro y micro entorno, para ello se hace uso de herramientas como el análisis PEST; así mismo se lleva a cabo una revisión de las tendencias actuales de consumo, se realiza la descripción del tamaño del mercado, el segmento objetivo y el perfil del consumidor.

4.2.1. Análisis PEST

Análisis de factores políticos

Francia es un Estado presidencialista que basa su gestión en la elección democrática del Poder Ejecutivo, actualmente quien ejerce esta función es el presidente Emmanuel Macron reelegido el pasado mes de abril de 2022. El presidente de la República de Francia ha implementado un modelo de gobierno neoliberal, basado en la implementación de políticas que promuevan el comercio exterior y las inversiones para potencializar el crecimiento económico de esta nación (Oficina de Información Diplomática, 2021).

Francia forma parte de la Unión Europea y por lo tanto cuenta con representantes en el Parlamento Europeo. Uno de los temas que durante los últimos cinco años ha acaparado la atención de los Estados miembros, se centra en los índices de contaminación y el impacto ambiental provocado por la industria de la moda; según las estimaciones realizadas en los países de la Unión Europea se los consumidores demandan en promedio 26 kg de ropa de forma anual y desechan 11kg que terminan en los vertederos.

Esta situación llevó a los Estados miembros a implementar políticas orientadas a promover la economía circular para el periodo 2050, entre las acciones que se incluyen en el plan de acción se mencionan las siguientes: promover el consumo de productos con características de sostenibilidad, concientizar a la población, revisar las normativas que regulan el sector de la construcción y el sector textil para impulsar el uso de insumos sostenibles (Parlamento Europeo, 2021). Estos escenarios se presentan como una oportunidad para las exportaciones de ropa de bambú al mercado francés, puesto que las políticas actuales están promoviendo el consumo de este tipo de prendas que forman parte de la moda sostenible que tardan aproximadamente 3 años en degradarse (Fundación Bosque Sagrado Dominicana, 2022).

Análisis de factores económicos

A escala mundial Francia se ha establecido como la séptima potencia económica; sin embargo, su recuperación después de la recesión que afectó a varios países del continente en el periodo 2008 se llevó a cabo de forma lenta, en consecuencia, aún presentaba vulnerabilidades cuando se suscitó la pandemia de COVID-19. Según el informe económico presentado por la agencia especializada Santander Trade (2022), “Francia sufrió una de las contracciones económicas más duras entre los países de la UE (-8%), pero la economía empezó a recuperarse en 2021” (p. 1).

Francia fue uno de los países europeos que se vio severamente afectado por la crisis sanitaria, esto generó una severa afectación sobre su economía; sin embargo, la gestión eficaz de la crisis sanitaria y el apoyo fiscal les permitieron alcanzar una rápida recuperación. Las acciones aplicadas por el Gobierno se centraron esencialmente en proporcionar apoyo económico a las familias que se veían impedidas de trabajar debido a los periodos de confinamiento, así como también se implementaron planes para proporcionar liquidez a las empresas y evitar el incremento en los índices de desempleo.

De acuerdo con las estimaciones económicas se esperaba un crecimiento de 6.7% del PIB en el periodo 2021 y de 3.5% en el periodo 2022, según se muestra a continuación:

Tabla 4
Indicadores económicos de Francia

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021	2022 (e)	2023 (e)
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	2.728,83	2.624,42	2.940,43	3.140,03	3.281,71
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio constante</i>)	1,8	-8,0e	6,7	3,5	1,8
PIB per cápita (<i>USD</i>)	41.990e	40.299e	45.028	47.952	49.975
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-2,1	-6,3e	-7,5	-4,6	-3,9
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	97,6	115,1e	115,8	113,5	114,6
Tasa de inflación (%)	1,3	0,5e	2,1	4,1	1,8
Tasa de paro (<i>% de la población activa</i>)	8,4	8,0e	8,1	8,3	8,0
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	-7,93	-49,85	-48,99	-44,34	-34,47
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	-0,3	-1,9	-1,7	-1,4	-1,1

Tomado de Santander Trade (2022)

En lo que respecta a las actividades de comercio exterior, los indicadores económicos evidenciaron que durante el periodo 2021 las importaciones CIF alcanzaron un monto total de 547.804 millones de €, superando las exportaciones FOB que alcanzaron un total de 456.652 millones de €, lo que derivó en un saldo negativo de la balanza comercial. Los principales países proveedores del mercado francés durante el año 2021 fueron Alemania, Bélgica, Italia, España y China que concentran en total el 60.2% de las importaciones (Oficina de Información Diplomática, 2021).

Análisis de factores sociales

A nivel poblacional, Francia cuenta con un total de 64'560,542 habitantes, de los cuales 2'213,915 residen en París. Según el sexo la población está conformada principalmente por mujeres, mientras que de acuerdo con el rango de edad el 61.24% son personas que se encuentran en edad laboral, seguido por el 21.49% de la población conformada por adultos mayores y el 17.27% de la población joven (Zhuji World, 2022).

La riqueza de la cultura francesa se atribuye directamente de su pasado histórico; los acontecimientos vividos por el país han contribuido en gran medida a dar forma a la cultura que se recrea a través del arte, la gastronomía y la literatura. En este sentido, Francia es uno de los países europeos que recepta un importante flujo de turistas, por esta razón concentra una amplia diversidad cultural y lingüística. Sus influencias culturales e históricas en la escena internacional se destacan esencialmente a partir de su gastronomía, puesto que este país es reconocido por ser uno de los principales productores de quesos y vinos. Por otra parte, el sector de la alta joyería, la alta costura y la moda también se destacan a escala mundial.

La industria de la moda es reconocida como uno de los sectores estratégicos que impulsa la economía de Francia, tal es su importancia que se ha instaurado el Instituto Francés de la Moda (IFM) un centro de educación superior dedicado a la formación de diseñadores de moda, también se ha incorporado como una disciplina tradicional que se enseña en las escuelas bajo la aprobación del Ministerio de Educación. Además, la industria textil se encuentra estrechamente relacionada con la actividad artesanal, la cual se reconoce como parte del patrimonio inmaterial de Francia (Ministère de la Culture, 2022).

Análisis de factores tecnológicos

En la última década el Gobierno francés se ha interesado por impulsar el desarrollo tecnológico en este país, puesto que se considera como una herramienta importante para atraer la inversión extranjera e impulsar la actividad comercial a escala internacional (Gobierno de Francia, 2019). Algunas de las áreas que se han fortalecido en el campo tecnológico incluyen: *big data* (35%), domótica (24%), robótica (30%), inteligencia artificial (IA) (se destinan 1,500 millones de euros a este rubro), Internet de las Cosas IoT (16%), que se han incorporado a distintos sectores e industrias, como el

de las comunicaciones, transporte, salud, educación, cuidado del medio ambiente, entre otros (Campus France, 2022; EAE Business School, 2020; ICEX, 2020).

La tecnología se está utilizando para el desarrollo de soluciones eficientes para hacer frente a problemas de carácter ambiental, tales como: la implementación de dispositivos IoT para optimizar la gestión de los cultivos en el sector agrícola, o el desarrollo de dispositivos para facilitar la agricultura urbana, también se utilizan las herramientas tecnológicas para optimizar los procesos de producción en las industrias y reducir el número de maquinarias que generan emisiones que contribuyen con la contaminación ambiental (Gobierno de Francia, 2019).

4.2.2. Tendencias de consumo: estacionalidad de la moda

La moda sigue siendo uno de los mercados más importantes en Francia, no solo porque forma parte de la cultura francesa sino también por su contribución a la economía, considerando que dentro de este sector se concentran importantes marcas que cuentan con reconocimiento a escala mundial tales como: Louis Vuitton y Chanel. Según lo establecido por el Ministerio de Cultura de Francia (2022), “París ha sido durante mucho tiempo la capital mundial de la moda y sigue siendo uno de los principales lugares en un contexto de competencia internacional entre supe metrópolis creativas” (p. 1). Entre esa moda, hoy es posible distinguir varios tipos de tendencias, entre ellas la moda sostenible, que forma parte de las nuevas perspectivas del mercado.

La tendencia de moda sostenible que se impulsa actualmente en el mercado europeo hace referencia a la ropa y los accesorios elaborados con materiales respetuosos con el medio ambiente. De acuerdo con el estudio de mercado desarrollado por los autores del presente proyecto a partir de la aplicación de encuestas a mujeres parisinas se logró determinar que actualmente más del 70% de la población que forma parte del segmento objetivo del proyecto tiene conocimiento acerca de lo que implica la moda sostenible.

En los últimos tres años, aproximadamente el 38% de los franceses compró al menos tres prendas de esta categoría de acuerdo con un estudio sobre las tendencias de la moda realizado por la agencia Ipsos (Ducreu & Anh Pham, 2019). Por otra parte, en este estudio también se destaca que para el 65% de franceses el compromiso de las marcas con el medio ambiente se ha constituido en uno de los criterios que los

consumidores toman en consideración al momento de tomar la decisión de compra. El crecimiento del sector es significativo y tiende a cobrar aún más importancia desde el inicio de la crisis sanitaria, puesto que los consumidores se muestran más preocupados por los problemas de carácter medioambiental. Por lo tanto, la industria textil está tratando de adaptarse, con la llegada al mercado de nuevos jugadores que ofrecen ropa más eco-responsable.

Según el estudio de la agencia Ipsos (2019):

A futuro, las mujeres estarían especialmente interesadas en comprar ropa más sostenible (76%), transformar ropa vieja para reutilizarla (59%), comprar ropa de segunda mano (46%) y, en menor medida, el 37% de ellas planea para hacer su propia ropa. En cuanto a los menores de 35 años, el 59% de ellos estaría interesado en transformar ropa vieja para reutilizarla, comprando ropa de segunda mano (49%), confeccionando su propia ropa (38%) e incluso alquilándola en lugar de comprarla (25 %). (p. 1)

En este sentido, la concienciación de los consumidores está llevando al sector de la moda y a la industria textil a tomar iniciativas sostenibles, los resultados del estudio desarrollado por Ducreu y Anh Pham (2019) destacaron que entre los aspectos relevantes que están marcando las tendencias actuales de consumo se encuentran: la percepción de los compromisos de la marca sobre el tema, las expectativas de los franceses en la moda sostenible, así como también una visión general de las prácticas ya integradas en su vida diaria.

Por otra parte, si bien están apareciendo nuevos participantes en el mercado, las empresas ya establecidas también están fabricando modelos de prendas elaboradas a partir de materiales más ecológicos, para contrarrestar esta nueva forma de competencia y transmitir una imagen más dinámica y moderna a largo plazo. Ducreu y Anh Pham (2019) estiman que esta tendencia basada en la moda sostenible se afianza cada vez más a mediano y largo plazo. El auge de Internet y de las redes sociales permite a los usuarios y en general a todos los consumidores, un mayor acceso a la información sobre los procesos de producción que realizan las empresas las marcas de ropa que se comercializan en el mercado francés. La digitalización favorece a estas marcas, que

pueden así darse a conocer mejor y permitir a los consumidores comprar productos de forma más rápida desde cualquier parte del mundo.

En cuanto al tipo de compra, de acuerdo con el estudio desarrollado por la agencia IBIS World (2021), el mercado minorista de la ropa en Francia experimentó un decrecimiento de aproximadamente 1.7 sobre el volumen de ventas durante el periodo 2021 a causa de la pandemia de COVID-19; sin embargo, según las proyecciones realizadas durante el periodo 2021-20226 se estima que el sector minorista experimente una recuperación progresiva durante el siguiente lustro. Así mismo, de acuerdo con las tendencias del mercado, se espera que el mercado minorista de prendas de vestir busque especializarse en la actividad que realizan y proporcionar un valor agregado al servicio o diversificar la oferta de productos para incrementar su competitividad.

Para satisfacer las expectativas de los consumidores, cada vez más exigentes con el proceso de fabricación de los artículos de moda, las marcas lanzan nuevas colecciones con enfoque sostenible, esto implica el uso de materiales reciclados o materiales innovadores de origen vegetal, la intención de las marcas radica en captar un segmento de mercado en crecimiento que se caracteriza por ser ecosensible; es decir que muestra un mayor interés por el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, las grandes marcas todavía ofrecen una gran cantidad de colecciones cada año, con una gran cantidad de artículos de moda que no cumplen con estas características.

En promedio, las empresas de la industria de la moda que aún operan bajo un enfoque *fast fashion* en Francia ofrecen aproximadamente 20 colecciones cada año frente a un índice histórico de marcas que ascendía a cuatro colecciones por año (una colección por temporada). Sin embargo, con el auge de las redes sociales las influencers que apuestan también por la moda sostenible, alguna de las tendencias actuales incluye: el uso de materiales eco-amigables para la fabricación de prendas, el *upcycling* (que se refiere al proceso mediante el cual se fabrica un objeto de valor a partir de materiales inicialmente reciclados), y prendas de vestir de segunda mano. El presupuesto de innovación para estos nuevos artículos con características de sostenibilidad es mayor para estas nuevas marcas que para las grandes marcas que lanzan un único modelo diseñado con base a un enfoque de sostenibilidad (Ministère de la Culture, 2018).

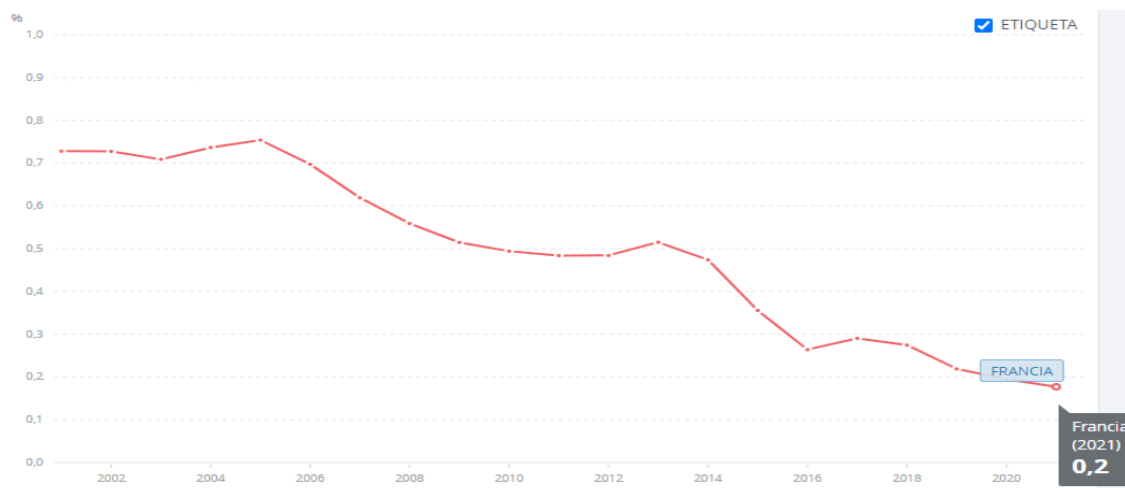
Para el desarrollo de las colecciones que comercializa la empresa Bamboo Style, se toma en consideración la estacionalidad de Francia, que de acuerdo con Kreiman (2022) se categorizan de la siguiente forma: verano (21 de junio hasta el 21 de septiembre) y otoño (21 de septiembre hasta el 21 de diciembre), en estos casos se confeccionaran blusas ligeras y desmangadas, que sean adecuadas para el calor; por otra parte, se confeccionan prendas más abrigadas para la estación de invierno (21 de diciembre hasta el 21 de marzo) y la primavera (21 de marzo hasta el 21 de junio).

4.2.3. Tamaño del mercado, segmento de mercado, perfil del consumidor

Según el estudio desarrollado por el Banco Mundial (2022) sobre la distribución demográfica de Francia, se identificó que la mayor parte de la población está conformada por mujeres adultas en edades de 30 a 50 años. Por otra parte, se identificó que la tasa de crecimiento poblacional se redujo significativamente durante los últimos 20 años, puesto que durante el periodo 2001 se registró una tasa de crecimiento poblacional de 0.7%, mientras que actualmente la tasa es de 0.2% según se muestra a continuación:

Figura 2

Tasa de crecimiento poblacional de Francia



Nota. La figura muestra la Evolución de la tasa de crecimiento poblacional de Francia. Tomado de Banco Mundial (Banco Mundial, 2022)

Por otra parte, en lo que se refiere al comportamiento de consumo de la población, de acuerdo con el estudio realizado por la Organización francesa Re-Fashion (2022), en el periodo 2020 se introdujeron en el mercado francés 2.400 millones de prendas de vestir lo que equivale a un aproximado de 517.000 toneladas de ropa y calzado. Con base a estas cifras se estima cada francés adquirió aproximadamente 29

prendas de vestir y tres pares de zapatos en el año; esto significa que en promedio el consumo per cápita es de 7.7 kg por cada consumidor.

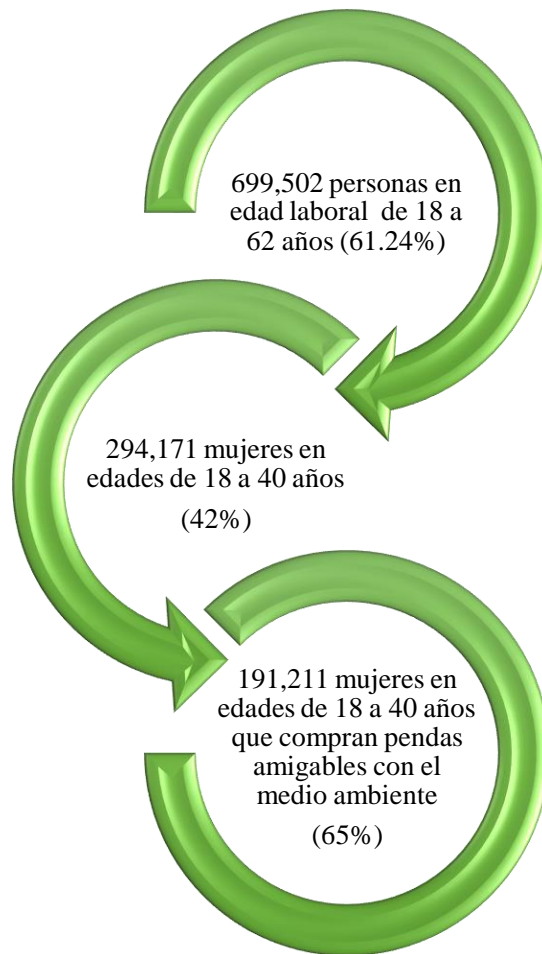
De acuerdo con otro estudio reciente realizado por Chenevoy (2021) para la agencia francesa Clearpay, se destaca que el 87% de la ropa que compran los franceses no es de marcas locales, sino por el contrario son marcas importadas. En cuanto a los canales de compra, los consumidores menores de 35 años adquieren las prendas de vestir tanto por medios online como en puntos de venta físico, mientras que los mayores de 35 años prefieren el punto de venta físico.

Tamaño del mercado

De acuerdo con un estudio poblacional (2022), en la ciudad de París existen un total de 1'142,231 mujeres, de las cuales el 61.24% se encuentra en edad laboral (18 a 62 años), es decir que cuentan con los recursos necesarios para adquirir el producto, lo que corresponde a un total de 699,502 personas. Para efectos del presente proyecto, y con base en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas, se determinó que el mercado que se pretende captar está conformado principalmente por mujeres de 18 a 40 años.

Por ello, según el estudio realizado sobre las tendencias del mercado por la agencia Ipsos se determinó que actualmente el 65% de los consumidores franceses consideran el compromiso de las marcas con el cuidado ambiental como un criterio de decisión de compra, es decir que el tamaño de mercado está conformado por 191,21 mujeres en edades de 18 a 40 años. Por lo tanto, el tamaño del mercado que se pretende captar está dividido de la siguiente forma:

Figura 3
Tamaño del mercado



Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

Segmentación de mercado y perfil del consumidor

La empresa Bamboo Style ha seleccionado como segmento objetivo a las mujeres en edades de 18 a 40 años que residen en la ciudad de París en Francia y que compran ropa amigable con el medio ambiente. En este caso, según los hallazgos obtenidos por medio del estudio de mercado y el análisis de las tendencias de consumo de prendas de vestir, se logró identificar que el principal nicho está conformado por mujeres que se encuentran en un rango de edad de 21 a 30 años, el segundo nicho más representativo, está conformado por mujeres en un rango de 18 a 20 años, y el tercero por personas de 31 a 40 años; ya que son quienes muestran mayor interés por adquirir prendas de vestir con enfoque sostenible de acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas.

Por lo tanto, serán los segmentos de mercado hacia los cuales se focalizó el mayor esfuerzo de marketing. En este sentido, cabe señalar que para lograr un adecuado direccionamiento de las estrategias es necesario conocer el perfil del grupo objetivo para lo cual se definen los criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales que se presentan a continuación:

Tabla 5

Selección del segmento objetivo

Características del segmento objetivo del producto	
Dimensión	Detalle
Características geográficas	El segmento objetivo de la empresa Bamboo Style está conformado por mujeres que residan en la ciudad de París en Francia, por lo que en los apartados siguientes se describen cada característica demográfica, socioeconómicas, psicográficas, conductuales. Sin embargo, no se excluye la posibilidad a largo plazo de gestionar la comercialización hacia mujeres que se encuentren en otras ciudades del país por medio de las ventas online y el envío por servicio de courier.
Características demográficas	Con relación a las características demográficas el público objetivo está conformado por personas del género femenino en edades de 18 a 40 años, principalmente mujeres. No se considera como factor indispensable las variables de religión o nacionalidad, ya que el producto puede ser adquirido por cualquier persona que resida en el mercado al que se pretende exportar las blusas elaboradas a base de fibra de bambú.
Características socioeconómicas	Sobre las características socioeconómicas se considera a las personas de nivel socioeconómico medio, que reciben un sueldo mínimo de 11,07 € lo que representa un salario mínimo interprofesional de crecimiento (SMIC) de 1,678 € al mes (Ministerio de Trabajo y

Características psicográficas	<p>Economía Social, 2022). El producto se comercializa a un precio acorde a las preferencias del mercado, considerando que la mayor parte del segmento objetivo destina entre 100 € a 200 € al mes para adquirir ropa. Sin embargo, se excluye a quienes reciben ingresos mensuales más bajos que el SMIC, puesto que por lo general son personas que priorizan otro tipo de gastos. Las variables de instrucción y ocupación no se consideran relevantes para esta segmentación ya que no influyen significativamente en la compra del producto.</p> <p>En cuanto a las variables psicográficas, se selecciona a personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, no solo buscan prendas de vestir que les permita mantenerse a la moda, sino que además se interesan por el grado de responsabilidad y compromiso con el medio ambiente de las empresas que las fabrican, siendo este uno de los criterios que consideran al momento de tomar la decisión de compra.</p>
Características conductuales	<p>Sobre el comportamiento del segmento objetivo del proyecto, se considera que son personas que buscan obtener mayor información sobre las características de las prendas que adquieren, es decir que no solo se interesan por detalles asociados con la talla, el color, el estilo o el diseño, sino también sobre el tipo de materiales que se utilizan para su fabricación.</p> <p>Por lo general, estas personas buscan informarse a través de medios digitales (página web, redes sociales, entre otros) sobre los procesos de producción que desarrolla la empresa fabricante o el tipo de fibras que se han utilizado para la fabricación de la prenda.</p> <p>Por lo tanto, se estima una tasa de compra regular, de</p>

1 a 2 veces al mes, además se espera un nivel de fidelización alta si el producto cumple con sus expectativas y exigencias.

Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

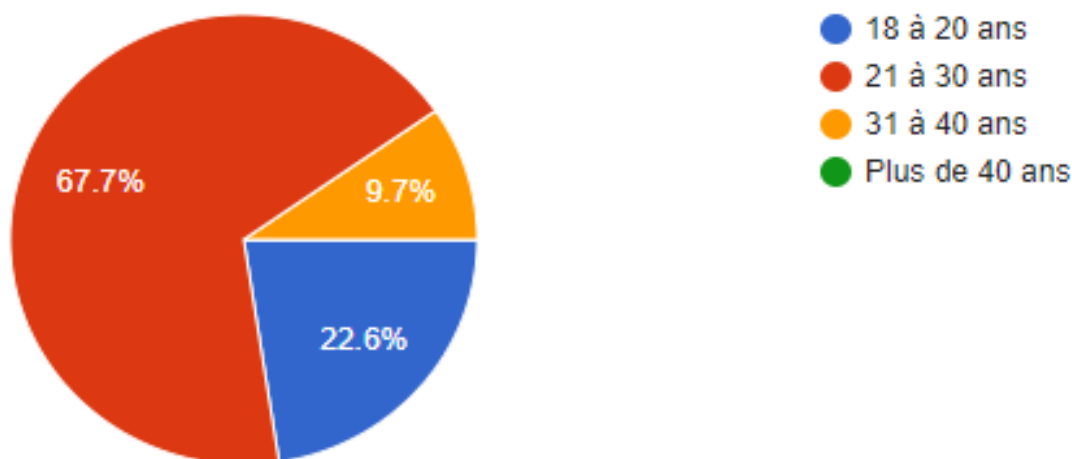
4.3. Capítulo IV Estudio de Mercado y análisis de la competencia

Para obtener información a partir de fuentes directas se seleccionó la población de mujeres que se encuentran en el rango de edad de 18 a 40 años, en este caso un total de 699,502 personas. Por lo tanto, se aplicó la fórmula para población infinita con la que se determinó una muestra de 67 personas, considerando una tasa de respuesta del 18 % al 20%, es decir que se recibieron 31 encuestas. Para la selección de la muestra se aplicó un tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple que determina que todos quienes formen parte de la población podían ser seleccionados para el estudio.

1. Edad

Figura 4

Edad



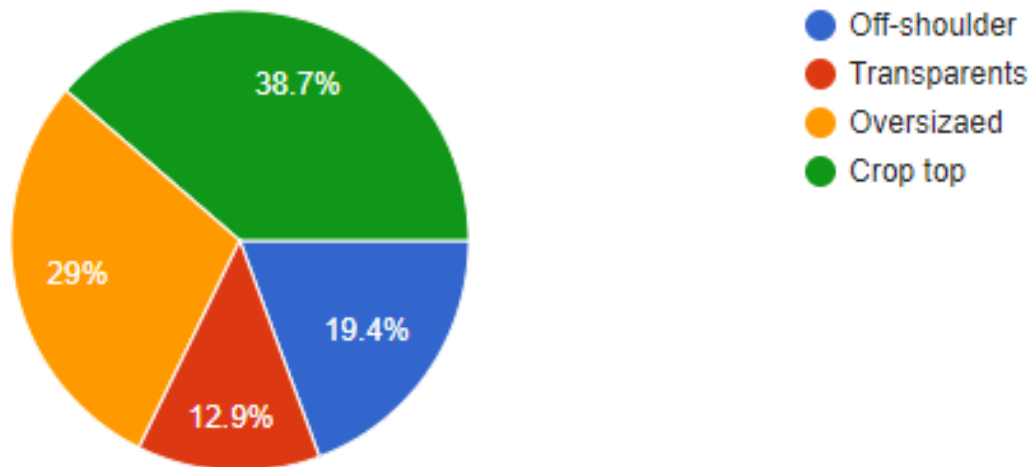
Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

Al desarrollar el estudio de mercado vía online, se obtuvo información relevante sobre las características demográficas de las encuestadas. Se identificó que el 67.7% son mujeres que se encuentran en un rango de 21 a 30 años, seguidas del grupo de mujeres en edades de 18 a 20 años. Esta información es relevante puesto que permite definir el perfil del segmento objetivo y diseñar acciones focalizadas para target conformado mayoritariamente por mujeres jóvenes.

2. ¿Qué tipo de Blusa prefiere adquirir?

Figura 5

Estilo de blusa



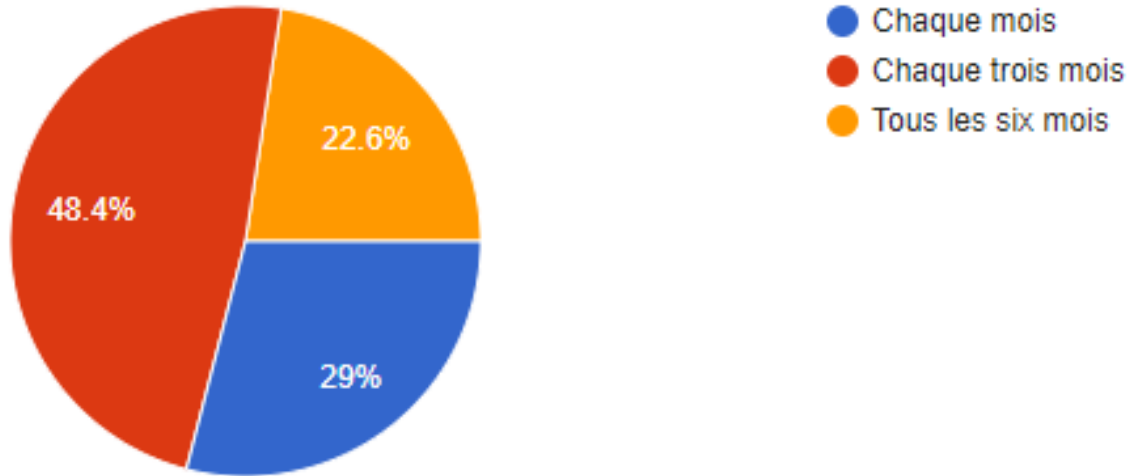
Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

En lo que se refiere al estilo, la mayoría de las encuestadas indicó que prefieren blusas de tipo crop top (38.7%) y blusas oversized (29%). A pesar de que también hubo quienes prefirieron otros estilos de blusas, para efectos de este proyecto se tomaron en consideración los dos resultados principales. Estos resultados servirán como base referencial para diseñar el producto y para formular estrategias adecuadas para su introducción en el mercado parisino.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa?

Figura 6

Frecuencia en que adquiere ropa



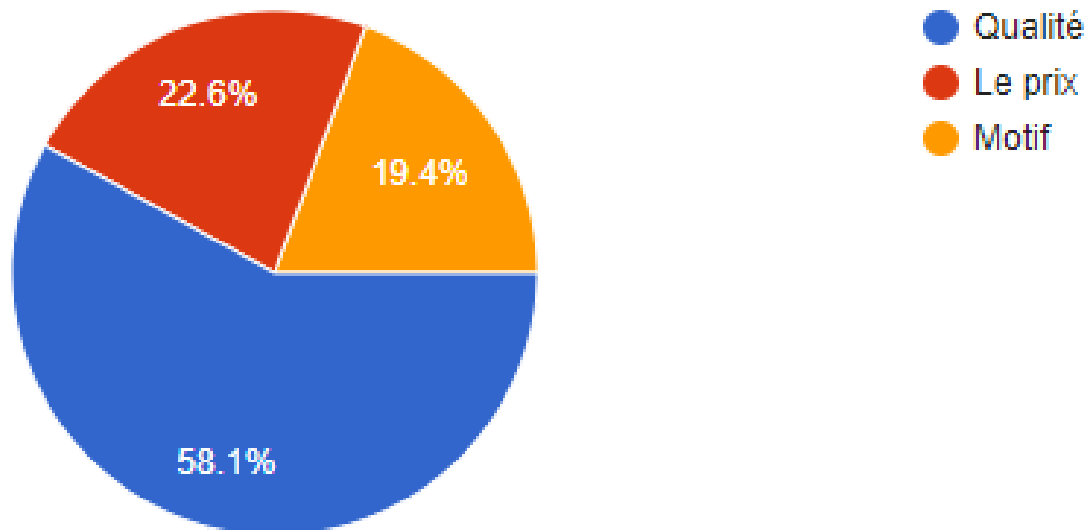
Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

En cuanto a la frecuencia con la que adquieren ropa, el 48.4% de las encuestadas indicó que adquiere ropa cada tres meses, seguido del grupo de encuestadas que mencionó que adquiere ropa cada mes (29%). Por lo que se puede concluir que existe un importante porcentaje de mujeres que adquiere ropa con una frecuencia regular, estos resultados son favorables para el proyecto, sin embargo, se considera importante realizar acciones estratégicas para impulsar la comercialización del producto que se pretende introducir al mercado de París.

4. ¿Cuál de las siguientes variables considera más importante al momento de adquirir ropa?

Figura 7

Variable de mayor relevancia



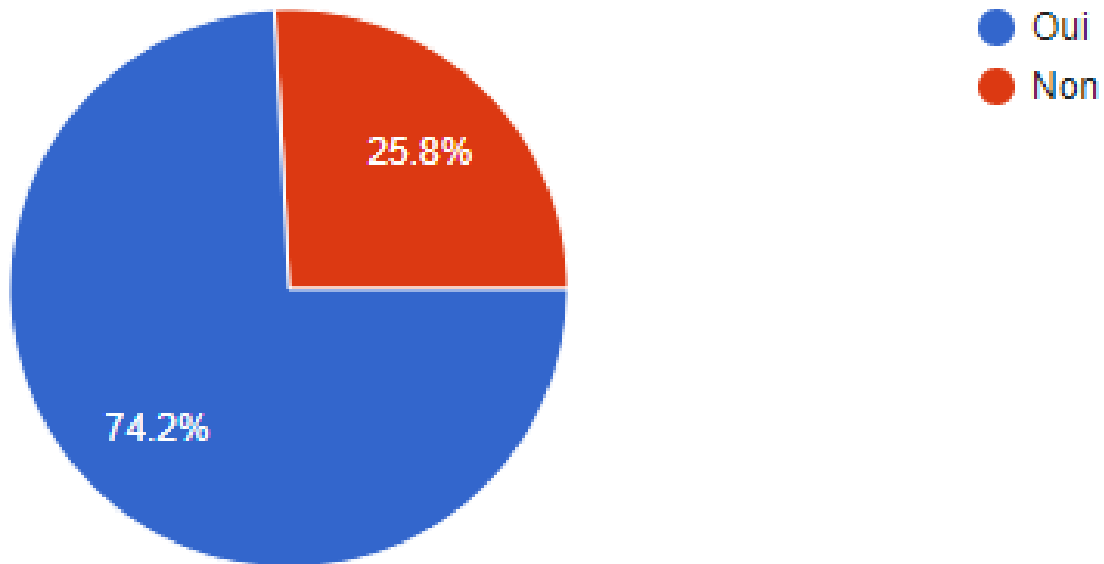
Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

Según lo manifestado por el 58.1% de las personas encuestadas la calidad es la variable más importante al momento de adquirir ropa, seguido por el 22.6% de personas que consideran que el precio es una de las principales características. Estos resultados permiten establecer los aspectos más relevantes a considerar al momento de desarrollar una propuesta que cumpla con altos estándares de calidad y los requerimientos asociados con la variable de precio.

5. ¿Conoce acerca de la moda sostenible?

Figura 8

Moda sostenible



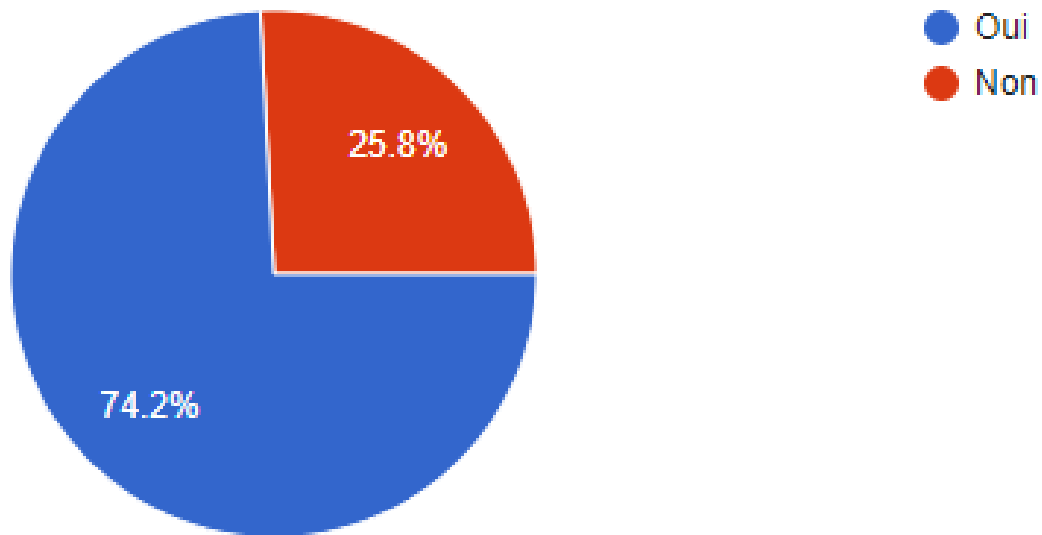
Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

Al consultar a los encuestados sobre su grado de conocimiento acerca de la moda sostenible, se identificó que el 74.2% sí conoce sobre este enfoque; por otra parte el 25.8% indicó que no conoce sobre este concepto en el ámbito de la moda. Estos resultados permiten establecer que existe un importante segmento de mujeres que sí se encuentra familiarizada con el tipo de moda sostenible.

6. ¿Conoce acerca de la ropa elaborada a base de fibra de bambú?

Figura 9

Ropa de fibra de bambú



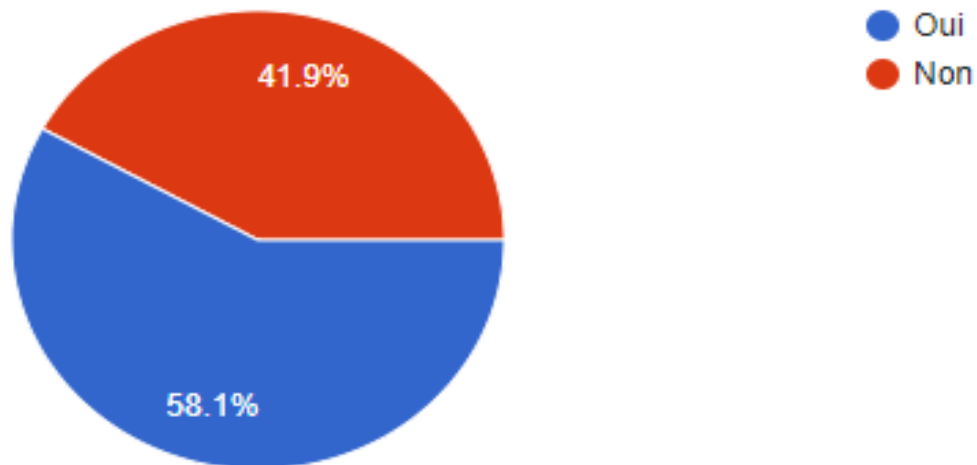
Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

Por otra parte, se consultó a las personas encuestadas si conoce acerca de la ropa elaborada a base de fibra de bambú, el 74.2% respondió que sí tiene conocimiento sobre este tipo de prendas. Con base a lo expuesto previamente, se considera que estos resultados favorecen al proyecto, puesto que se pretende introducir el producto a un mercado que ya se encuentra familiarizado con este tipo de producto, por lo tanto se puede concluir que ya conocen acerca de los beneficios y características de estos textiles.

7. ¿Conoce algún establecimiento en el que se comercialice blusas elaboradas a base de fibra de bambú?

Figura 10

Establecimiento



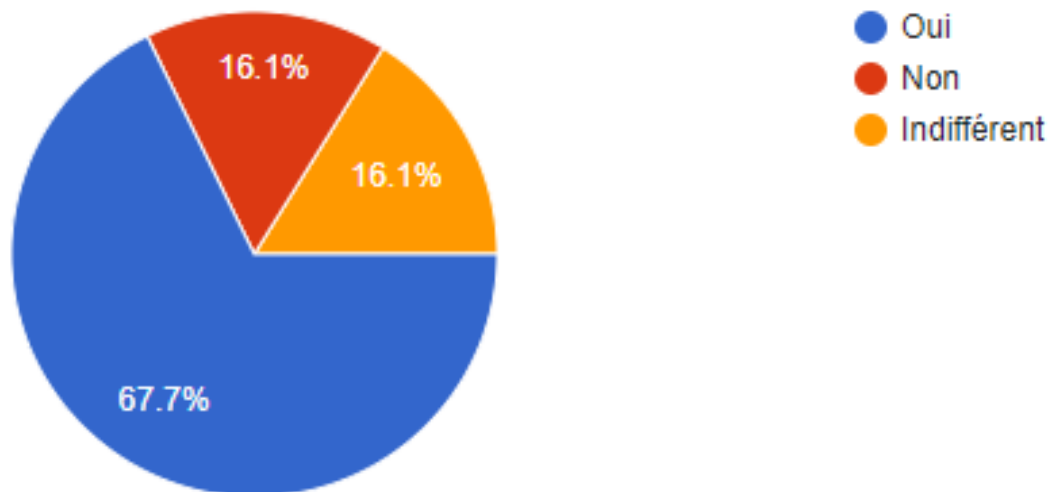
Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

Al consultar a las encuestadas si conoce algún establecimiento en el que se comercialice blusas elaboradas a base de fibra de bambú, el 58.1% respondió que sí conoce empresas en las que se vende este tipo de prendas de vestir. Por lo tanto, es importante analizar el tipo de canales por los cuales se puede comercializar el producto para impulsar su comercialización al segmento objetivo.

8. ¿Estaría interesado en adquirir blusas elaboradas a base de fibra de bambú?

Figura 11

Interés en adquirir el producto



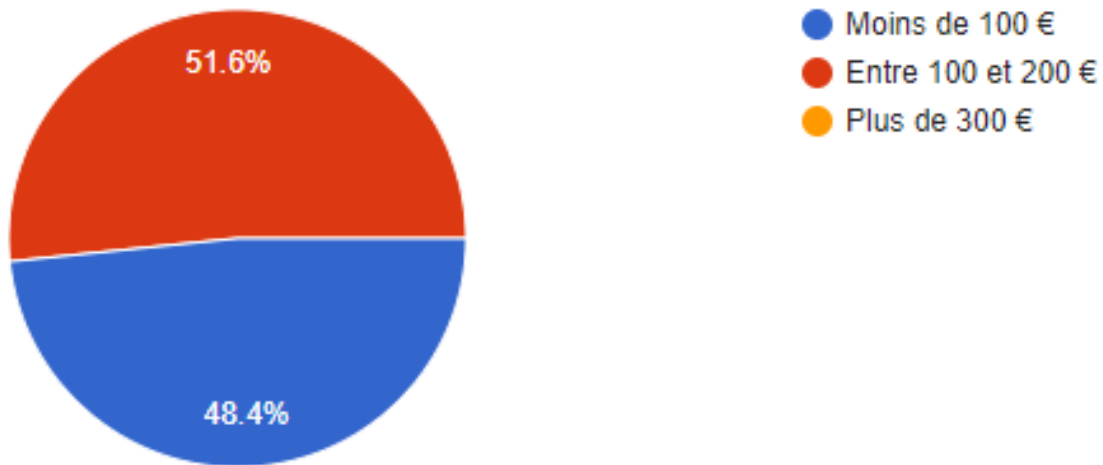
Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

Al consultar la predisposición del segmento objetivo de adquirir blusas elaboradas a base de fibra de bambú, el 67.7% respondió que sí están interesadas en adquirir el producto que se pretende comercializar. Estos resultados permiten determinar la prefactibilidad de exportar el producto hacia el mercado de París, con base al nivel de aceptación de los potenciales compradores.

9. ¿Aproximadamente cuánto invertiría al momento de adquirir blusas elaboradas a base de fibra de bambú?

Figura 12

Precio



Nota. Información obtenida a partir del estudio de mercado

En lo que respecta a la variable monetaria relacionada con la adquisición de las blusas elaboradas a base de fibra de bambú, el 51.6% indicó que invierte entre 100 a 200 €, por otra parte, un 48.4% mencionó que menos de 100 €. Estos resultados pueden ser considerados como referencia para establecer las estrategias de precio para la comercialización del producto.

4.3.1. Análisis de entrevista

De acuerdo con la entrevista realizada al productor de bambú Eduardo Aguilar de la empresa Asociación Agropecuaria Rio Siete, se logró identificar que, si bien el mercado ha experimentado un crecimiento en los últimos años, aún no existen las condiciones necesarias para aprovechar la materia prima local para la elaboración de textiles de bambú. Esto principalmente se atribuye al hecho de que los usos de este producto se centran principalmente en el campo de la construcción, la arquitectura y las artesanías.

Según lo manifestó el entrevistado, la idea de producir textiles de bambú es factible, pero para su implementación se requiere en primera instancia cumplir con determinados criterios como son: incrementar la producción de la materia prima, capacitar en *know how* a los productores y contar con la maquinaria y equipos necesarios para la extracción de la fibra textil, aspectos que podrían conseguir a mediano y largo plazo. Por lo tanto, se determina que para el presente proyecto se realiza la importación de la tela de bambú desde Colombia para posteriormente realizar la confección a nivel local por medio de la tercerización de los trabajos de confección con la empresa Deportes Raing y la exportación del producto hacia el mercado de París-Francia.

4.4. Análisis de la competencia

Con la creciente demanda en los últimos años de textiles de mayor calidad que sean más respetuosos con el medio ambiente, los productores han analizado nuevas alternativas que cumplan con criterios eco-amigables, como es el caso de la ropa elaborada a partir de fibra de bambú, yute y el bonote. Destacándose por sus propiedades antibacterianas, biodegradabilidad, alta capacidad de absorción de humedad, suavidad, secado rápido y capacidad de protección UV, las prendas elaboradas a partir de esta fibra se han ido popularizando y con base a las tendencias del mercado, se proyecta un incremento en su demanda a largo plazo (Philippine Textile Research Institute, 2021).

De acuerdo con un estudio desarrollado por Añazco y Rojas (2015), las exportaciones mundiales de bambú y productos derivados como las fibras textiles provenientes de esta planta están dominadas principalmente por los países del continente asiático, liderado por China que concentra el 72 % de la participación y se ha mantenido como el principal productor y exportador mundial de fibra de bambú; el segundo exportador de este producto es Italia con el 6% de la participación, seguido de India con el 5% de la participación en las exportaciones mundiales, según los registros históricos de esta subpartida presentado por Trade Map (2022) que muestran a continuación:

Tabla 6

Principales exportadores de la subpartida 5311.00.00.00

Exportadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	\$ 321,574.00	\$ 410,362.00	\$ 326,927.00	\$ 196,598.00	\$ 207,712.00
China	\$ 271,992.00	\$ 357,610.00	\$ 268,748.00	\$ 142,736.00	\$ 149,931.00
Italia	\$ 11,035.00	\$ 13,759.00	\$ 14,497.00	\$ 15,071.00	\$ 12,533.00
India	\$ 6,586.00	\$ 9,049.00	\$ 10,186.00	\$ 9,906.00	\$ 9,618.00
Sri Lanka	\$ 4,761.00		\$ 4,748.00	\$ 5,084.00	\$ 5,594.00
Países Bajos	\$ 2,756.00	\$ 3,738.00	\$ 3,333.00	\$ 3,212.00	\$ 4,720.00
Viet Nam	\$ 4,514.00	\$ 5,350.00	\$ 4,048.00	\$ 2,825.00	\$ 3,338.00

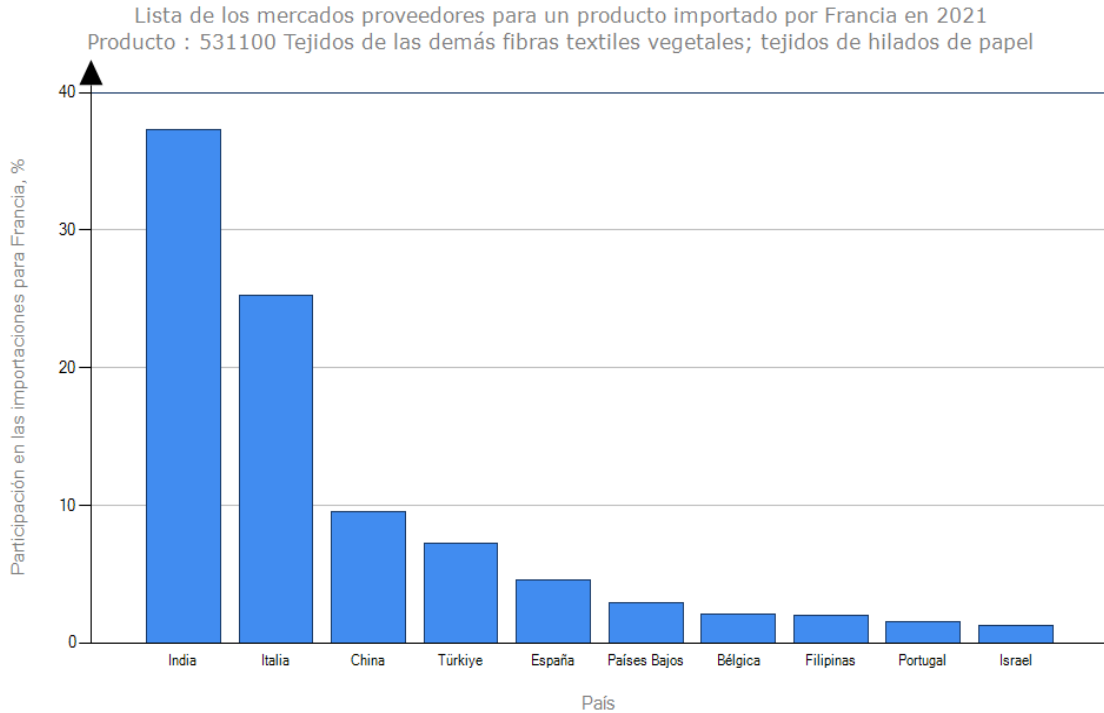
Nota. Datos tomados de Trade Map (2022). Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

Sin embargo, a pesar de que no figura en el ranking de los cinco principales exportadores, según la organización Philippine Textile Research Institute (2021) Filipinas es el país pionero en el desarrollo de la tecnología DOST-PTRI basada en la extracción de fibra de bambú mediante la aplicación de procesos más amigables con el medio ambiente. La fibra textil de bambú extraída se trata para obtener fibras textiles altamente celulósicas mientras se conservan las propiedades inherentes del bambú, como las propiedades antimicrobianas y de bloqueo de rayos UV. La tecnología, aplicada a la extracción natural de diferentes especies de bambú en Filipinas, como Kawayan Tinik, Bolo, Bambú amarillo y Bambú gigante, produce fibras de bambú fuertes y finas lo que lo convierte en uno de los principales productores y comercializadores de este producto.

En lo que respecta al mercado objetivo del presente proyecto, según las cifras presentadas por Trade Map (2022), el principal proveedor de textiles elaborados a partir de fibras vegetales es India que concentra el 37.28% de las importaciones totales de Francia con un total de 672 toneladas, seguido de Italia que tiene el 25.25% de participación con un total de 29 toneladas, y China con el 9.5% de participación y 20 toneladas, según se muestra a continuación:

Figura 13

Principales proveedores de tejidos de fibras textiles al mercado de Francia



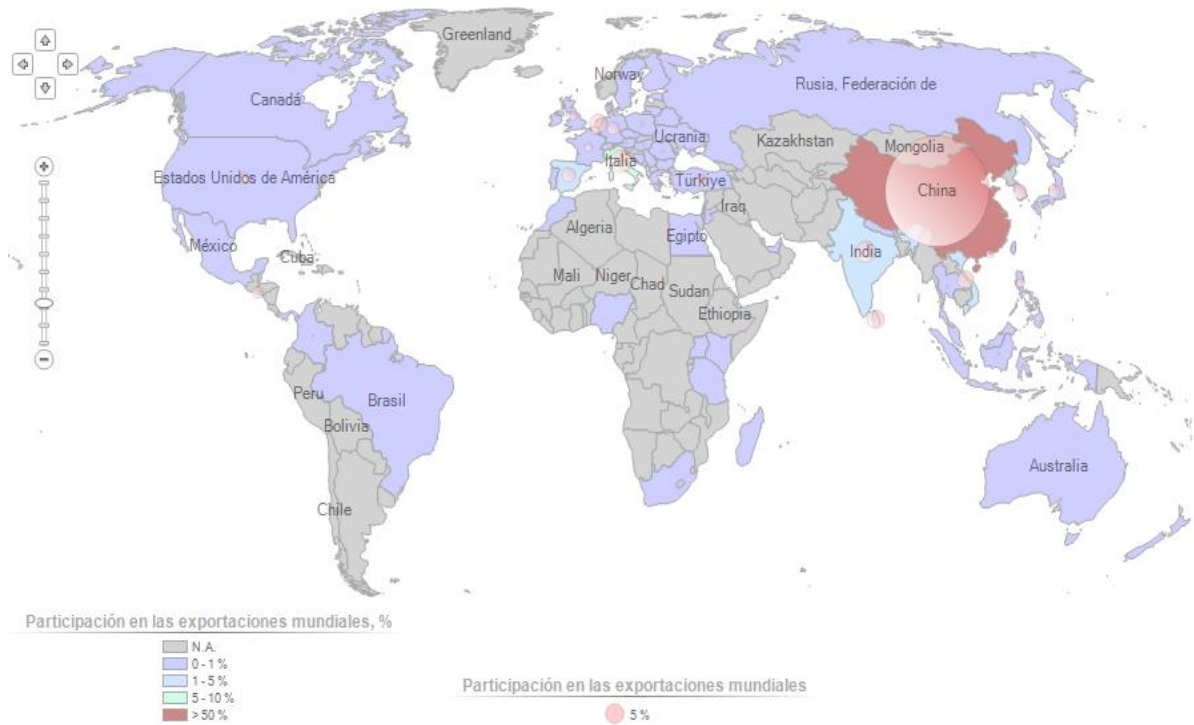
Nota. Tomados de Trade Map (2022).

Se determina por lo tanto que el principal país competidor es India, seguido de cerca por Italia y China, este último país destina gran parte de su producción a la industria textil. Sin embargo, existen plantaciones de bambú en el sudeste asiático como Filipinas y también en África, donde está presente de forma natural y se empieza a comercializar hacia otros países europeos que se encargan de realizar el procesamiento para la fabricación de textiles elaborados a partir de esta planta, por lo tanto, se consideran como potenciales competidores.

A nivel regional, la producción tejidos a partir de fibra de bambú no se ha explotado a mayor escala para lograr un mayor índice de participación sobre las exportaciones mundiales, sin embargo, en países como Colombia, se está impulsando la producción y exportación de esta categoría de productos (Paz, 2019). A pesar de que Colombia está incursionando en la fabricación de prendas elaboradas con tela de fibra de bambú, el índice de participación sobre las exportaciones mundiales es menor al 1%, según se muestra en la figura que se presenta a continuación:

Figura 14

Participación de los países exportadores de la subpartida 531100



Nota. Tomados de Trade Map (2022).

A nivel local, a pesar de que el sector dedicado al cultivo de bambú ha registrado un crecimiento durante los últimos años y el producto final es altamente resistente por lo que podría utilizarse para la producción de fibras textiles, no se han explotado nuevos usos a mayor escala, puesto que la mayor parte de la materia prima que se cultiva se destina al sector de la construcción, en cuanto a los productos con valor agregado, se utiliza para la fabricación de diversos tipos de artesanías, productos de decoración, muebles y otros artículos de decoración. Actualmente no se han implementado empresas dedicadas a la producción de textiles de bambú, esto implica que no se cuenta con la maquinaria y el know how para producir telas de bambú a nivel local (Añazco & Rojas, 2015).

4.5. Requisitos de ingreso al mercado francés

En general, de acuerdo con el estudio desarrollado por la empresa francesa especializada en importaciones textiles Falzon Apparel – Ace Group Ltd. (2021), los importadores franceses prefieren seleccionar como proveedores prioritarios a aquellas empresas que cuenten con certificados de calidad bajo la norma ISO 9001:2008 o

certificación BSCI y Sedex. Esto se debe a que los compradores de muchos mercados, principalmente de los países que conforman la Unión Europea, deben garantizar el cumplimiento de diversas normas y reglamentos de productos.

Cuando se trata de textiles, existe una variedad de restricciones en cuanto a los componentes utilizados, limitando el contenido de formaldehído, plomo y colorantes AZO. Por lo tanto, es importante que se analice los componentes que se han utilizado para la fabricación del producto al momento de seleccionar un proveedor de la materia prima que se requiere para la confección de las blusas.

Los proveedores de ropa no solo establecen requisitos sobre la cantidad mínima del pedido (MOQ) por producto (es decir, diseño), sino también por color, tela y talla. Por lo tanto, los importadores solicitan información detallada de sus proveedores, esta incluye: MOQ por tejido, MOQ por referencia, MOQ por color, MOQ por tamaño, aspecto que se deberá tomar en consideración al momento de gestionar las exportaciones de los pedidos que realicen los potenciales clientes. Según Falzon Apparel – Ace Group Ltd. (2021), las especificaciones de la tela se pueden basar en una tela estándar existente o en una especificación OEM. Esto último puede conducir a un aumento considerable en el tiempo de entrega y MOQ. A continuación, se mencionan las especificaciones de la tela que debe incluirse en la etiqueta de la prenda, además de las instrucciones de lavado, secado y planchado:

- Composición/fibra (es decir, 98% textil de bambú, 2% spandex).
- Tipo de hilo.
- Colores (Pantone o RAL).
- Tratamiento.
- Recubrimiento.

4.6. Propuesta de valor al consumidor Innovación y creatividad

El presente proyecto se centra en la fabricación y exportación de blusas confeccionadas a partir de textiles de bambú, por lo tanto, se caracteriza por ser una prenda ligera, resistente y suave al tacto. Al ser el bambú una planta resistente a la putrefacción, las fibras textiles de bambú también tienen la ventaja de ser naturalmente antibacterianas y altamente absorbentes. Consecuentemente, es una tela adecuada para confeccionar ropa ligera para la temporada de verano.

Además, este material es altamente flexible por lo que se puede utilizar para fabricar diversos estilos de blusas que se adapten a las tendencias de la moda en París. Por otra parte, este material permite combinar materia orgánica, consumo responsable y ético en un producto de calidad con bajos costes de producción, lo que permite responder a los criterios de selección de un mercado que actualmente se interesa por adquirir prendas que hayan sido fabricadas con un enfoque de producción sustentable.

4.7. Plan de marketing (4 p's)

A continuación, se describen los componentes de la estrategia de marketing, que involucra la descripción del producto, precios, canales de distribución y estrategias de comercialización:

4.7.1. Producto

Considerando que la tela de bambú no se fabrica en Ecuador, se importa el material de un representante de fábricas chinas en Colombia, lo cual permite disminuir los tiempos de tránsito de la materia prima y evitar interrupciones de la cadena de suministro y la confección de las prendas se tercerizará al inicio del proyecto con la empresa Raing, obteniendo un costo fijo por este rubro; esto debido a que se considera conveniente no invertir en la adquisición de máquinas y la contratación de costureras en los primeros años de actividades de la empresa, con el propósito de abaratar costos. Cabe señalar que el costo de producción con un pedido mínimo de 500 blusas es \$ 2 por blusa de la tercerizadora, dando un costo total de fabricación de la blusa de \$ 16.07.

Por otra parte, para ajustarse a las preferencias del mercado objetivo, durante el primer año de actividades de la empresa se confecciona blusas de estilo crop top y de estilo oversized que se venderán bajo el diseño y tallas proporcionadas por la marca Bamboo Style con las tallas (S-M-L-XL), en cuyo caso se realiza el registro de la marca a través de la plataforma del SENADI.

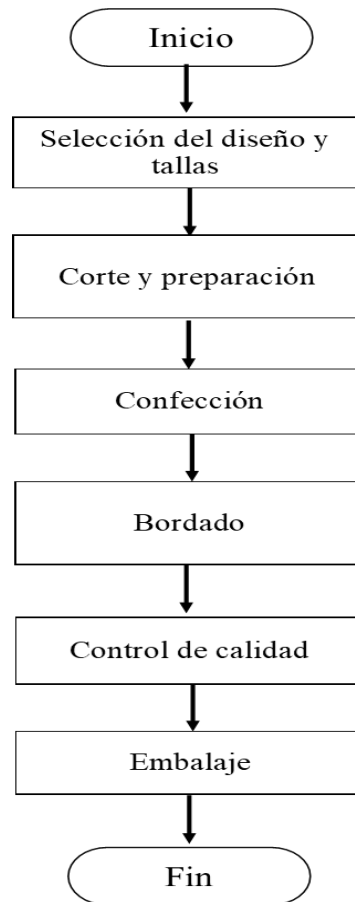
Las prendas se confeccionan en diseños variados para ampliar la oferta y seguir las tendencias de la moda que le permitan a la empresa crear colecciones que se adapten a las preferencias de las potenciales usuarias. Para garantizar la calidad del producto final las telas son cuidadosamente seleccionadas y ordenadas; por otra parte, la empresa con la que se tercerizará la confección de las prendas, Raing cuenta con una diseñadora de modas que se encarga de diseñar las ideas pre escritas por Bamboo Style

al igual que las colecciones que se pretendan lanzar al mercado francés que posteriormente serán confeccionadas a mayor escala por especialistas en costura y confección.

Por ello, la confección de las prendas que realiza la empresa Raing seguirá el siguiente proceso:

1. Selección del diseño y tallas proporcionado por Bamboo Style: Al contar con el diseño de la prenda se establecen patrones en diferentes tallas S-M-L-XL, los cuales servirán como base de referencia para iniciar la confección.
2. Corte y preparación: Una vez establecido tu patrón, preparamos la tela de tu camiseta y procedemos a cortar los elementos de tu camiseta. Luego se marca cada pieza cortada.
3. Confección: La confección de las prendas se divide en varias operaciones específicas en las que intervienen varias costureras especializadas: ajuste de cuello, montaje de las diferentes partes de la blusa (mangas, cuello, canesú trasero, etc.) realización de ojales, ajuste de botones y colocación de etiqueta.
4. Bordado: Si el diseño incluye bordado, este se realiza de forma paralela al armado de la blusa según los patrones en los que se establece el lugar, color y estilo de bordado.
5. Control de calidad: Antes de las operaciones finales de doblado y planchado, se realiza un control general para verificar que las blusas corresponden a los elementos del diseño y talla, así como también se verifica el cumplimiento de los criterios de calidad.
6. Planchado y doblado: Se realiza un planchado de alta presión sobre la camisa para aplanar la fibra antes de doblarla.
7. Embalaje: Todas las prendas correspondientes al pedido del cliente, se empacan y se emite un albarán según los datos de entrega indicados en la cuenta del cliente. Según el volumen del pedido, se establece un rango de aproximadamente 10 a 12 días hábiles desde la solicitud del pedido hasta la entrega.

Figura 15.
Diagrama de confección de las prendas



Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

4.7.2. Precios – Incoterm

Para la comercialización del producto se fijó precios acordes al mercado, tomando en consideración el costo de producción y el margen de utilidad que se espera obtener. En base al estudio financiero se determinó un costo de \$16.07 por blusa con un volumen mínimo de 500 unidades, considerando el margen de ganancias que se desea obtener del 30%, se establece un precio de exportación de \$21.13 FCA.

En este caso, se realizó un análisis comparativo de los precios de blusas ecológicas que se comercializan a través de páginas especializadas de Francia, lo que permitió determinar que actualmente este tipo de prendas se comercializan en un rango de precios de 33€ a 65€ en marcas que se dirigen a un segmento de mercado de nivel

socioeconómico medio, y a precios superiores a los 70€ en marcas reconocidas como Zara, Simons, Frank And Oak, entre otras.

Cabe señalar que la ropa ecológica que actualmente se comercializa en el mercado francés está elaborada a partir de otras fibras, como por ejemplo el cáñamo; por lo tanto, el producto que se pretende introducir a este mercado posee una característica diferenciadora y un valor agregado que le permitirá al importador establecer el margen de ganancias que considere conveniente.

- El exportador deberá informar sobre las fechas de entrega de la mercancía (según lo acordado con el cliente) y el lugar de destino de la carga. Cabe mencionar que se seleccionó el INCOTERM FCA en el que la empresa Bamboo Style asumirá los costos de embalaje y verificación, carga, transporte interno en origen, despacho de aduanas de exportación hasta la entrega, previo a la descarga del producto en el terminal determinado por el comprador.

Se seleccionó este INCOTERM FCA (Free Carrier) considerando que es el más idóneo para este proyecto.

Para determinar la cantidad de blusas a exportarse hacia el mercado francés mediante este proyecto, se toma como referencia el resultado que genere el punto de equilibrio, mediante el cual será posible conocer el nivel de ventas mínimas para igualar los costes a los ingresos totales de todo el proyecto.

Tabla 7
Punto de equilibrio referencial

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 21,13	\$ 23,24	\$ 25,57	\$ 28,12	\$ 30,94
(-) Costo Variable	\$ 16,07	\$ 16,55	\$ 17,04	\$ 17,56	\$ 18,08
(=) Contribución marginal	\$ 5,06	\$ 6,69	\$ 8,52	\$ 10,57	\$ 12,85
Costos fijos	\$ 44.721,65	\$ 45.281,68	\$ 45.794,65	\$ 46.682,11	\$ 48.082,57
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	8833	6765	5374	4418	3741
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	736	564	448	368	312
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$186.635,37	\$157.223,54	\$137.390,75	\$124.239,75	\$ 115.731,21

ANUAL\$

**PUNTO DE
EQUILIBRIO**

MENSUAL \$ \$ 15.552,95 \$ 13.101,96 \$ 11.449,23 \$ 10.353,31 \$ 9.644,27

Nota. Datos tomados de la evaluación financiera. Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

Como se observa en la tabla 7, la cual se tomó desde la base financiera de este proyecto, se determina de acuerdo a los cálculos efectuados que el punto de equilibrio, que para cada año es necesario que se vendan un número específico de prendas para lograr el equilibrio para igualar los costes a los ingresos totales, por lo que durante el primer año el estimado de unidades deberá ser de 736 y para el quinto año se estima que será necesario ofertar como mínimo 312 piezas, debido a que medida que aumenta el precio de exportación, las unidades necesarias a exportar para obtener ganancias y evitar pérdidas será menor.

Tomando como referencia lo sugerido por la empresa francesa especializada en importaciones textiles Falzon Apparel – Ace Group Ltd. (2021), que recomienda la importación de un pedido mínimo de 500 a 1000 piezas por importación, se exportará un total de 500 piezas que corresponde a un total de 100kg.

A su vez, se sustenta la información referente a la cantidad de blusas que se pretende vender, con base a los datos de las importaciones que se registran desde Francia a través del sitio web World Integrated Trade Solution (WITS, 2020) el cual es desarrollado por el Banco Mundial, para acceder a datos referentes sobre el comercio internacional, siendo posible a través de esta base, identificar que las importaciones de Textiles y prendas de vestir desde Ecuador a Francia en el periodo 2019 fueron con un valor de comercio de 155.96.

Cabe mencionar que si bien existe información referencial de las importaciones que realiza Francia en textiles y prendas de vestir a nivel mundial y particularmente desde Ecuador, estos datos se encuentran expresados en dólares y no por un estimado de piezas, esto se justifica ya que a través de las búsquedas efectuadas en informes franceses de comercio exterior, economía y demás, así como desde reportes de Ecuador

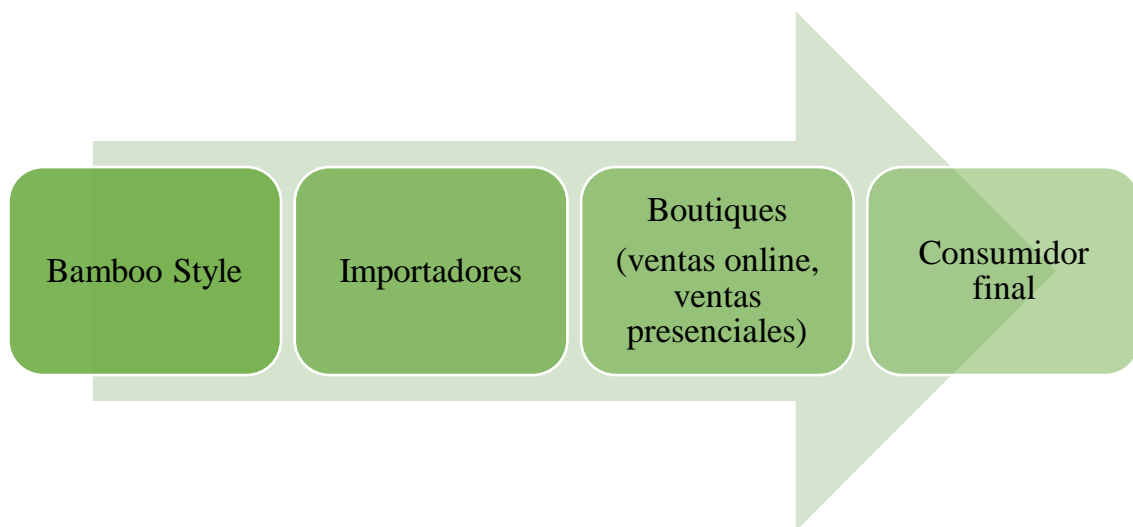
y su relación comercial con Francia en los últimos años, no existen datos actualizados sobre este tipo de reportes.

4.7.3. Canales de distribución en Francia

La empresa realizara negociaciones con importadores mayoristas radicados en París - Francia, quienes a su vez son los encargados de comercializar al consumidor final las blusas, siguiendo el siguiente esquema de distribución:

Figura 16

Canales de distribución



Para facilitar el contacto con los potenciales compradores, se creó una página web en la cual se presenta la información general de la empresa Bamboo Style, información de los procesos de fabricación del producto, catálogo de productos y medios de contacto. En esta página también se incluirá una opción para que los potenciales compradores puedan realizar la cotización de la compra de acuerdo al volumen de prendas requeridas. Por otra parte, también se facilita el contacto a través de correo electrónico o reuniones programadas por medio de plataformas digitales, lo que le permitirá a la empresa realizar una gestión personalizada con sus potenciales clientes.

4.7.4. Estrategias de comercialización

Para efectos del presente proyecto se determinó que la gestión de la comercialización será con el importador del producto, por lo que se realiza a través publicidad directa con estos como por ejemplo mailing, infografía sobre el producto, es decir que la empresa Bamboo Style realiza la distribución a través de importadores

franceses, por lo que no tendrá contacto directo con el comprador final; sin embargo, se proporciona apoyo en la gestión de comercialización. Por lo tanto, para generar mayor reconocimiento de la marca, se cuenta con una página web desde la cual se presenta toda la información de las prendas, promociones y demás, donde los usuarios interesados podrán conocer acerca de la marca o visualizar los diferentes estilos y las colecciones de blusas que se encuentren disponibles.

También se establece el disponer de cuentas en las principales redes sociales como son: Facebook, Instagram y Youtube; desde esta última plataforma se subirán videos informativos en francés, inglés, español donde se destaquen los beneficios y características de la tela elaborada a partir de la fibra de bambú, también se realizarán transmisiones cuando se realicen lanzamientos de las nuevas colecciones con la finalidad de atraer el interés de los potenciales compradores y generar mayor reconocimiento de la marca.

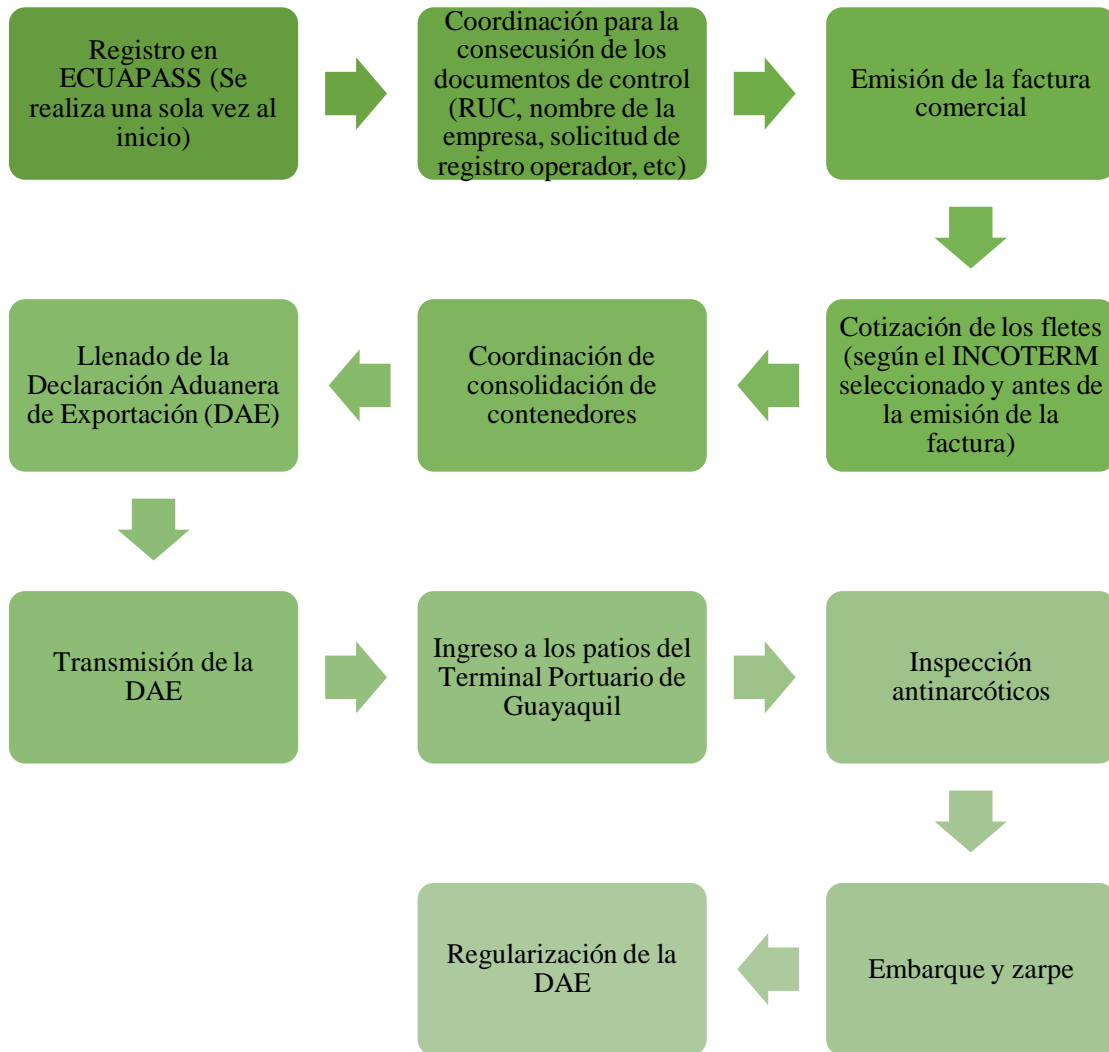
Considerando que las exportaciones del producto se realizan bajo el INCOTERM FCA puerto de Guayaquil se establece las siguientes condiciones de pago: el importador deberá cancelar el 50% del valor total al momento de la confirmación del pedido para la producción del volumen de prendas deseadas; el 50% restante deberá cancelarlo al momento de embarcar la mercadería. Considerando que, bajo el esquema utilizado, el exportador asume el costo de poner abordo la mercadería.

4.8. Proceso de exportación

A partir de la confirmación el pedido se planifica la exportación, coordinando la confección de las blusas con la empresa Raing, una vez que se haya completado el pedido, la empresa realiza la gestión de las exportaciones a fin de que el producto llegue a destino en el tiempo y las condiciones requeridas por el cliente. El proceso a seguir es el siguiente:

Figura 17

Proceso de exportación del producto



Fuente: (SENAE, 2022)

Con base a las recomendaciones establecidas por Pro Ecuador para la exportación de textiles y los requerimientos de Francia para importar textiles que se encuentra en el apartado 4.4, es necesario que la carga se encuentre debidamente etiquetada y empaquetada. Cabe acotar que para ahorrar costos asociados con la adquisición de cajas y/o empaques individuales como fundas plásticas que a su vez generan mayor contaminación y se contraponen al enfoque de sostenibilidad que se busca lograr con el proyecto, se utilizaron cajas máster para enviar las piezas en un solo bulto.

Se consideran las especificaciones establecidas en la Norma ISO 3394 (2012), en la que se determina que las cajas máster deben diseñarse a partir de una base de

60cm*40cm de medida externa, mientras que la altura puede adecuarse según el tipo de producto que se pretende exportar, por lo tanto, se contemplan las siguientes características:

Figura 18

Consideraciones del empaque



Nota: Tomado del SENA (2022)

4.9. Análisis del impacto del proyecto

En primer lugar, el impacto que se genera con la exportación de las blusas está ligado con la parte económica y diversificación que desde hace décadas ha buscado el Ecuador para no depender tanto de las exportaciones tradicionales de petróleo, y no tradicionales como el banano, flores, etc. Tomando en consideración a su vez que se generan fuentes de empleo directo e indirectos, lo que contribuirá al PIB nacional.

El proceso comercial utilizado anteriormente para transformar el bambú en material textil (proceso de viscosa) implica la regeneración de la celulosa, que no permitía conservar las propiedades de las fibras textiles de bambú. Sin embargo, actualmente se han desarrollado nuevas técnicas de extracción y fabricación de textiles a partir de la fibra de bambú, como es el caso de la técnica DOST-PTRI propuesta y registrada por la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas IPOPhil. La aplicación de esta técnica de extracción de la celulosa, incluye procesos mecánicos, químicos y biológicos para liberar las fibras del tallo de bambú que generan un menor impacto ambiental (Philippine Textile Research Institute, 2021).

Las fibras de bambú tienen propiedades que permiten desarrollar un valor agregado a la prenda y son una buena alternativa a los textiles menos eco-responsables. La tecnología que se aplica actualmente para la extracción y procesamiento es respetuosa con el medio ambiente, lo que reduce el impacto que produce el sector textil que trabaja con otro tipo de fibras vegetales. Su explotación es biológica, beneficiosa para el suelo y el medio ambiente en general, ya que no se requiere demasiada agua para el cultivo de esta planta a diferencia del algodón.

Además, genera ganancias económicas para el sector dedicado a la producción de bambú; los efectos económicos para las empresas que están incursionando en la fabricación de prendas elaboradas a partir de fibra de bambú también son positivos, puesto que es un mercado que se encuentra en crecimiento y en la actualidad cuenta con una oferta limitada, lo que reduce el número de competidores y permite a las empresas lograr una mayor captación y participación de mercado. Las fibras de bambú, cada vez más populares, son presentadas por la industria textil como la revolución ecológica en la confección, por lo que se considera una alternativa viable para desarrollar prendas de vestir que se ajusten a las preferencias actuales del mercado.

Con base al tercer objetivo específico, es posible concluir que el mercado objetivo presenta interés por el producto de acuerdo a sus respuestas en las encuestas, donde el mercado objetivo del proyecto son mujeres que se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años, quienes están dispuestas a comprar ropa eco-sustentable y prefieren adquirir blusas de estilo *crop top* y *oversized*, por lo tanto, se determinó diseñar prendas bajo estos estilos para satisfacer las preferencias del mercado de destino; el 67.7% estaría dispuesto en adquirir este producto destinando entre 100 a 200 €; los datos de la competencia reflejan que si bien existen proveedores como China que es el país de mayores exportaciones de la subpartida 5311.00.00.00, e India que es proveedor de tejidos de fibras textiles a Francia; Ecuador puede aprovechar los acuerdos existentes entre estas naciones, desarrollar un producto de calidad, y seguir todo el proceso de exportación, será posible introducir a este mercado el producto desde la marca Bamboo Style.

Capítulo V: Evaluación financiera de la viabilidad del proyecto

En el presente capítulo se realiza la evaluación financiera mediante la cual será posible determinar la viabilidad del proyecto direccionado a la exportación de blusas elaboradas con textil de bambú. En este caso, se presenta la inversión requerida, el tipo de financiamiento, los estados financieros y el análisis del TIR y VAN.

5.1. Inversión

Tabla 8

Inversión inicial

INVERSION TOTAL	
Activos Tangibles	\$ 4,176.00
Activos Intangibles	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 23,185.07
Total	\$ 27,361.07

Nota. Datos tomados de la evaluación financiera. Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

Para la implementación del proyecto, se estima una inversión inicial de \$27,361.07, considerando la adquisición de activos que incluyen: mesas de trabajo, sillas, computadoras, adicional se considera el capital de trabajo, considerando que se realiza la importación de las telas de bambú y se terceriza la confección de las blusas contratando los servicios de la empresa Raing.

5.2. Financiamiento

Tabla 9

Financiamiento del proyecto

Resumen de la Tabla de Amortización				
Préstamo:	\$ 20,520.81			Período: 3 años
Año	Capital	Interés	Total Dividendo	Amortización del Capital
1	\$ 6,090.17	\$ 2,000.91	\$ 8,091.08	\$ 14,430.64
2	\$ 6,811.77	\$ 1,279.31	\$ 8,091.08	\$ 7,618.87
3	\$ 7,618.87	\$ 472.22	\$ 8,091.08	\$ 0.00

Nota. Datos tomados de la evaluación financiera.

Para la puesta en marcha del proyecto se cuenta con un capital propio de \$6,840.27 dólares que será aportación de los socios, el saldo restante se financió a través

de la agencia bancaria BAN Ecuador, considerando un periodo de 3 años con una tasa de interés activa de 11.25%, por lo que se aplica la amortización de tipo francesa con cuotas fijas de \$674.26 dólares.

El desarrollo de los estados financieros se considera los siguientes supuestos del proyecto:

1. A fin de obtener ganancias para la empresa es necesario tomar en cuenta el nivel de ventas mínimas para igualar los costes a los ingresos totales de todo el proyecto, de acuerdo con el estudio realizado se determinó que Bamboo Style deberá exportar en promedio de 312 a 736 piezas. El análisis financiero se desarrolló considerando un costo unitario de Raing de \$2, dando un costo total de \$16.07 por blusa, con un de mínimo 500 blusas por pedido. Por lo tanto, se realizan pedidos por volumen para disminuir costos asociados con el uso de la maquinaria y la mano de obra.
2. Para la estimación de los ingresos se considera una tasa de crecimiento de las ventas del 10% anual.
3. Para los costos de ventas se considera el siguiente desglose de valores:

Tabla 10
Costos de venta

Costos de venta	
	Año 1
Materia prima	\$ 96,339.60
Costos Indirectos	\$ 57.60
Depreciaciones Maquinaria y Equipos	\$ 46.80
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 60.50
Depreciación Equipos de Computación	\$ 588.72
Servicios Básicos	\$ 426.10
TOTAL	\$ 97,519.32

Nota. Datos tomados de la evaluación financiera.

1. En cuanto a la nómina de personal está constituida por el Gerente de la empresa que percibirá un sueldo de \$650 más beneficios. En la información de los sueldos también se considera el aporte patronal e individual.
2. En cuanto a los gastos de venta, se incluye el sueldo de un vendedor que percibirá un sueldo básico (\$425) más beneficios que incluyen: décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, fondos de reserva

3. La estructura de gastos administrativos incluye también el alquiler del local por un valor de \$ 400 dólares mensuales, considerando que el establecimiento estará ubicado en el sector de la Alborada en la ciudad de Guayaquil. Además, se incluyen gastos mensuales de servicios básicos: energía eléctrica \$55, agua \$25, teléfono (\$7.00), Internet \$31.36.

5.3. Pérdidas y Ganancias

Tabla 11

Estado de pérdidas y ganancias

	ESTADO DE RESULTADO ROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 126,775.11	\$ 153,397.88	\$ 185,611.44	\$ 224,589.84	\$ 271,753.71
(-) Costo de venta	\$ 97,519.32	\$ 97,820.00	\$ 98,121.61	\$ 98,424.15	\$ 98,727.63
Utilidad bruta	\$ 29,255.79	\$ 55,577.88	\$ 87,489.83	\$ 126,165.69	\$ 173,026.08
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	\$ 14,143.45	\$ 14,187.06	\$ 14,230.80	\$ 14,274.68	\$ 14,318.69
Alquiler del local	\$ 4,800.00	\$ 4,814.80	\$ 4,829.65	\$ 4,844.54	\$ 4,859.47
Suministros de Oficina	\$ 1,800.00	\$ 1,805.55	\$ 1,811.12	\$ 1,816.70	\$ 1,822.30
Servicios Básicos	\$ 994.22	\$ 997.29	\$ 1,000.36	\$ 1,003.45	\$ 1,006.54
Servicios prestados	\$ 4,200.00	\$ 4,212.95	\$ 4,225.94	\$ 4,238.97	\$ 4,252.04
Depreciación	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50
Amortización	\$ 1,210.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Administrativos	\$ 27,155.17	\$ 26,025.15	\$ 26,105.37	\$ 26,185.84	\$ 26,266.55
Gastos de Ventas:					
Publicidad	\$ 300.00	\$ 300.93	\$ 301.85	\$ 302.78	\$ 303.72
Sueldos y Salarios	\$ 14,143.45	\$ 14,187.06	\$ 14,230.80	\$ 14,274.68	\$ 14,318.69
Total Gastos de Ventas	\$ 14,443.45	\$ 14,487.98	\$ 14,532.66	\$ 14,577.46	\$ 14,622.41
TOTAL GASTOS	\$ 41,598.62	\$ 40,513.13	\$ 40,638.02	\$ 40,763.30	\$ 40,888.97
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (12,342.83)	\$ 15,064.75	\$ 46,851.80	\$ 85,402.39	\$ 132,137.11
Gastos Financieros		\$ 1,279.31	\$ 472.22	\$ -	\$ -

utilidad antes de participación a trabajadores		\$	13,785.44	\$	46,379.59	\$	85,402.39	\$	132,137.11
Participación Trabajadores	15%	\$	2,067.82	\$	6,956.94	\$	12,810.36	\$	19,820.57
utilidad antes de impuesto a la renta		\$	11,717.62	\$	39,422.65	\$	72,592.03	\$	112,316.55
Impuesto a la Renta	22%	\$	2,577.88	\$	8,672.98	\$	15,970.25	\$	24,709.64
utilidad antes de reserva legal		\$	9,139.74	\$	30,749.67	\$	56,621.78	\$	87,606.91
Reserva legal	10%	\$	913.97	\$	3,074.97	\$	5,662.18	\$	8,760.69
UTILIDAD NETA		\$	8,225.77	\$	27,674.70	\$	50,959.60	\$	78,846.22

Nota. Datos tomados de la evaluación financiera. Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

5.4. Balance General

Tabla 12

Balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO							
ACTIVOS	BG Inicial	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024	
CORRIENTE							
Caja - Bancos	\$ 23,185.07	\$ 3,968.66	\$ 15,783.67	\$ 49,906.20	\$ 119,686.16	\$ 223,050.17	
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$ -	\$ 8,126.61	\$ 8,151.67	\$ 8,176.80	\$ 8,202.01	\$ 8,227.30	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 23,185.07	\$ 12,095.27	\$ 23,935.34	\$ 58,083.00	\$ 127,888.18	\$ 231,277.48	
FIJO							
		\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Terreno, Construcciones y Adecuaciones	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00	
Muebles y Enseres	\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 680.00	
Maquinaria	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Equipos de Cómputo	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00	
Equipos de oficina		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (7.50)	\$ (15.00)	\$ (22.50)	\$ (30.00)	\$ (37.50)	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 2,966.00	\$ 2,958.50	\$ 2,951.00	\$ 2,943.50	\$ 2,936.00	\$ 2,928.50	
DIFERIDO							
Otros Activos	\$ 1,210.00	\$ 1,210.00					
(-) Amortización Acumulada		\$ (1,210.00)					
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,210.00	\$ -					
TOTAL ACTIVOS PASIVOS	\$ 27,361.07	\$ 15,053.77	\$ 26,886.34	\$ 61,026.50	\$ 130,824.18	\$ 234,205.98	
CORRIENTE							
Cuentas por pagar proveedores		\$ 8,126.61	\$ 8,151.67	\$ 8,176.80	\$ 8,202.01	\$ 8,227.30	

Participación Trabajadores			\$	2,067.82	\$	6,956.94	\$	12,810.36	\$	19,820.57
Impuesto a la Renta		-	\$	2,577.88	\$	8,672.98	\$	15,970.25	\$	24,709.64
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	3,292.77	\$	12,797.36	\$	23,806.72	\$	36,982.62	\$	52,757.51
OTROS PASIVOS										
Deuda a Largo Plazo	\$	20,520.81	\$	14,430.64	\$	7,618.87	\$	-	\$	-
TOTAL OTROS PASIVOS	\$	20,520.81	\$	14,430.64	\$	7,618.87	\$	-	\$	-
TOTAL PASIVOS	\$	20,520.81	\$	17,723.40	\$	20,416.23	\$	23,806.72	\$	36,982.62
PATRIMONIO										
Capital Social	\$	100.00	\$	100.00	\$	100.00	\$	100.00	\$	100.00
Aporte socios	\$	6,740.27	\$	6,740.27	\$	6,740.27	\$	6,740.27	\$	6,740.27
Reserva Legal			\$	(950.99)	\$	(37.02)	\$	3,037.95	\$	8,700.13
Utilidad Neta del Ejercicio			\$	(8,558.91)	\$	8,225.77	\$	27,674.70	\$	50,959.60
Utilidades Acumuladas					\$	(8,558.91)	\$	(333.14)	\$	27,341.56
TOTAL PATRIMONIO	\$	6,840.27	\$	(2,669.63)	\$	6,470.11	\$	37,219.78	\$	93,841.56
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	27,361.07	\$	15,053.77	\$	26,886.34	\$	61,026.50	\$	130,824.18

Nota. Datos tomados de la evaluación financiera. Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

5.5. Flujo de caja

Tabla 13

Flujo de caja

	FLUJO DE CAJA									
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN										
INGRESOS	\$	126,775.11	\$	153,397.88	\$	185,611.44	\$	224,589.84	\$	271,753.71
(-)Costos de ventas	\$	97,519.32	\$	97,820.00	\$	98,121.61	\$	98,424.15	\$	98,727.63
Utilidad Bruta	\$	29,255.79	\$	55,577.88	\$	87,489.83	\$	126,165.69	\$	173,026.08
		23%		36%		47%		56%		64%
(-) GASTOS OPERACIONALES										
Gastos Administrativos	\$	27,155.17	\$	26,025.15	\$	26,105.37	\$	26,185.84	\$	26,266.55
Gastos de Venta	\$	14,443.45	\$	14,487.98	\$	14,532.66	\$	14,577.46	\$	14,622.41
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$	41,598.62	\$	40,513.13	\$	40,638.02	\$	40,763.30	\$	40,888.97
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	(12,342.83)	\$	15,064.75	\$	46,851.80	\$	85,402.39	\$	132,137.11
(-)Gastos Financieros	\$	(2,000.91)	\$	(1,279.31)	\$	(472.22)	\$	-	\$	-
utilidad antes de participación a trabajadores	\$	(14,343.74)	\$	13,785.44	\$	46,379.59	\$	85,402.39	\$	132,137.11
Pago Participación Trabajadores	\$	-	\$	2,151.56	\$	(2,067.82)	\$	(6,956.94)	\$	(12,810.36)
Pago Impuesto a la Renta e imp.	\$	-	\$	-	\$	(2,577.88)	\$	(8,672.98)	\$	(15,970.25)
(=) Utilidad de ejercicio	\$	(14,343.74)	\$	18,619.28	\$	41,733.89	\$	69,772.47	\$	103,356.51
(+) Ajustes de Depreciación	\$	7.50	\$	7.50	\$	7.50	\$	7.50	\$	7.50
(+) Ajustes por Amortización	\$	1,210.00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$	(13,126.24)	\$	18,626.78	\$	41,741.39	\$	69,779.97	\$	103,364.01

**ACTIVIDADES DE
INVERSION**

Activos Fijos	\$	4,176.00
Activos Intangibles	\$	-
Capital de Trabajo	\$	23,185.07

**FLUJO DE ACTIVIDADES
DE INVERSION
ACTIVIDADES DE
FINANCIAMIENTO**

Préstamo Bancario	\$	20,520.81										
Amortización de Capital			(\$ 6,090.17)	(\$ 6,811.77)	(\$ 7,618.87)	\$ 0.00			\$ 0.00			
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$	(6,090.17)	\$	(6,811.77)	\$	(7,618.87)	\$	-	\$	-		
(=) FLUJO NETO	\$	6,840.27	\$	(19,216.41)	\$	11,815.01	\$	34,122.53	\$	69,779.97	\$	103,364.01
FLUJO DEL PRESTAMO	\$	(20,520.81)	\$	(11,125.33)	\$	19,906.09	\$	42,213.61	\$	69,779.97	\$	103,364.01
FLUJO DEL PROYECTO	\$	(27,361.07)	\$	(19,216.41)	\$	11,815.01	\$	34,122.53	\$	69,779.97	\$	103,364.01
FLUJO ACUMULADO	\$	(27,361.07)	\$	(46,577.49)	\$	(34,762.48)	\$	(639.95)	\$	69,140.02	\$	172,504.03

Nota. Datos tomados de la evaluación financiera. Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

5.6. Evaluación financiera: VAN, TIR

Es preciso realizar una evaluación económica y financiera, para determinar el Valor Actual Neto (VAN), por lo que se considera para el cálculo la tasa estimada del riesgo país, la tasa del mercado que específicamente se centra en el sector dedicado a la comercialización de vestimenta y la beta del sector (Betas, 2022), de acuerdo con los porcentajes que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 14

Tasa de libre riesgo, tasa de mercado, beta del sector

Rf + b (Rm-Rf)	
Tasa de libre riesgo (Rf)	9.89%
Tasa de mercado (Rm)	31.60%
Beta (b)	1.23

A partir de estos indicadores, se ejecutó el cálculo del CAPM con el cual es posible establecer la tasa de rentabilidad de los activos que se requieren para llevar a cabo las actividades de confección de las blusas elaboradas a base de fibra de bambú. Además, se obtuvo el costo promedio ponderado de capital CPPC, por medio del cual es posible establecer el costo financiero del capital del proyecto, este valor es equivalente a la tasa de descuento que se toma como referencia para el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 15

Evaluación económica

Indicador	Tasa
CAPM Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital	36.59%
Tasa de Interés de Préstamo	11.25%
CPPC Costo Promedio Ponderado de Capital	17.64%

En cuanto a la evaluación financiera, se toma como referencia los indicadores que corresponden al VAN y al TIR, se proyectaron los valores con base a la tasa de descuento del 17.64%, de lo cual se obtuvo un VAN positivo de \$68,129.50 superior a la inversión inicial del proyecto, lo que refleja que será posible lograr la recuperación de la inversión que se realice. Además, se registró un TIR de 53 % superior a la tasa

mínima de retorno (TMAR), la cual es la ganancia mínima que el inversor espera obtener del proyecto, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de realizarla en lugar de otras inversiones, este porcentaje puede ser definido por el inversor o puede resultar de la suma de la tasa de inflación más el riesgo de inversión que para efectos del presente estudio es de 9.34%; esto indica que el proyecto es financieramente viable.

Tabla 16

TIR y VAN

Nº	FNE	(1+I)^	FNE (1+I)^
0	-27,361.07	100%	\$ -27,361.07
1	-19,216.41	1.18	\$ -16,335.59
2	11,815.01	1.38	\$ 8,538.05
3	34,122.53	1.63	\$ 20,961.80
4	69,779.97	1.91	\$ 36,440.18
5	103,364.01	2.25	\$ 45,886.14
	VAN		\$ 68,129.50

Tasa de descuento	VAN
0%	\$172,504.03
5%	\$132,927.02
10%	\$102,412.26
18%	\$68,129.50
15%	\$78,586.07
20%	\$59,768.23
25%	\$44,750.33
30%	\$32,650.46
35%	\$22,816.34
40%	\$14,759.53
45%	\$8,110.11
50%	\$2,584.90
55%	\$-2,034.98
60%	\$-5,920.26
65%	\$ (9,205.28)
TIR	53%

Nota. Datos tomados de la evaluación financiera. Elaborado por Manzano y Rodríguez (2022).

Con base a la evaluación financiera realizada se determinó que para la implementación del proyecto se requiere realizar una inversión inicial de \$27,361.07, lo que incluye la adquisición de activos tangibles y el capital de trabajo. Así mismo, se

determinó que el financiamiento se realizó por medio de la institución BAN Ecuador. En cuanto al análisis de factibilidad, se determinó que el proyecto es financieramente factible y económicamente viable de acuerdo a lo establecido mediante el cálculo del TIR y el VAN.

En cumplimiento con el cuarto y último objetivo específico, la evaluación financiera refleja la factibilidad del proyecto de exportación de ropa de bambú en Ecuador para exportar a Francia se requiere realizar una inversión inicial de \$27,361.07, lo que incluye la adquisición de activos tangibles por \$4,176.00 y el capital de trabajo por \$23,185.07; en el estado de pérdidas y ganancias se determina obtener una utilidad neta para el primer año de 8,225.77, y al proyectarla al cuarto año esta sería por **\$78,846.22**; a su vez, durante los primeros años de actividades conviene tercerizar la manufactura de las blusas con la finalidad de ahorrar en costos de mano de obra.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

A través de la investigación documental, el estudio de campo se obtuvo información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos establecidos:

- En primer lugar, se logró identificar gracias a la información referencial, conceptual y teórica la situación actual del sector dedicado a la producción de bambú ecuatoriano. Si bien se determinó que el sector ha experimentado un crecimiento llegando a alcanzar un promedio de cultivo de aproximadamente 5,000 hectáreas, los usos del bambú no se han diversificado y se concentran principalmente en el sector de la construcción, decoración y artesanías; es decir que la producción de tela elaborada a partir de la fibra de bambú no se lleva a cabo a nivel local, por lo que se determinó que la materia prima para la confección de las prendas sería importada desde Colombia.
- En relación al segundo objetivo específico, se concluye que el ingreso al mercado francés presenta algunas condiciones importantes de considerar, sin embargo, no son imposibles de lograr, ya que básicamente el mercado de interés presenta características en su demanda que al considerarlas y evaluarlas minuciosamente, le permitirá ganar reconocimiento; a su vez, tener una estructura empresarial definida, donde se potencialicen las fortalezas, se disminuyan las debilidades, se aprovechen las oportunidades y se mitiguen las amenazas, será posible sacar mayor beneficio del actual acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea y particularmente con Francia, donde se están potencializando las transacciones comerciales donde existe la liberalización del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales, esto posibilita el ingreso al mercado francés.
- Con base al tercer objetivo específico, es posible concluir que el mercado objetivo presenta interés por el producto de acuerdo a sus respuestas en las encuestas, donde el mercado objetivo del proyecto son mujeres que se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años, quienes están dispuestas a comprar ropa eco-sustentable y prefieren adquirir blusas de estilo *crop top* y *oversized*, por lo tanto, se determinó diseñar prendas bajo estos estilos para

satisfacer las preferencias del mercado de destino; el 67.7% estaría dispuesto en adquirir este producto destinando entre 100 a 200 €; los datos de la competencia reflejan que si bien existen proveedores como China que es el país de mayores exportaciones de la subpartida 5311.00.00.00, e India que es proveedor de tejidos de fibras textiles a Francia; Ecuador puede aprovechar los acuerdos existentes entre estas naciones, desarrollar un producto de calidad, y seguir todo el proceso de exportación, será posible introducir a este mercado el producto desde la marca Bamboo Style.

- Con base al cuarto y último objetivo específico, la evaluación financiera refleja la factibilidad del proyecto de exportación de ropa de bambú en Ecuador para exportar a Francia se requiere realizar una inversión inicial de \$27,361.07, lo que incluye la adquisición de activos tangibles y el capital de trabajo, el proyecto es financieramente factible y económicamente viable de acuerdo a lo establecido mediante el cálculo del TIR y el VAN; se a su vez que durante los primeros años de actividades conviene tercerizar la manufactura de las blusas con la finalidad de ahorrar en costos de mano de obra.

Recomendaciones

Una vez establecidas las conclusiones del proyecto, se determinan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que a largo plazo se establezcan alianzas estratégicas con diferentes actores del sector dedicado a la producción de bambú y el textil, a fin de incentivar a los productores locales a que incursionen en la producción de fibra textil elaborada, de modo que se pueda obtener la materia prima a partir de productores nacionales.
- Es recomendable que el Gobierno ecuatoriano implemente mayores incentivos a los emprendedores, tales como un mayor apoyo a la siembra de bambú, incentivos a la importación de maquinaria para la transformación de esta materia prima e incentivos para impulsar las exportaciones de este tipo de productos con valor agregado.
- Se recomienda a la empresa llevar a cabo estudios de mercado a mediano y largo plazo, a través de los cuales se evalúe el grado de satisfacción de los usuarios finales con las prendas de la marca, así como también para conocer sus

preferencias a nivel de estilos y diseños, por lo tanto, es incorporar una sección de sugerencias en la página web para obtener información relevante sobre las tendencias y preferencias del mercado.

- Es recomendable que a largo plazo se analice la viabilidad de ampliar la cobertura del negocio e ingresar a otros mercados internacionales, así como también se recomienda analizar la factibilidad de comercializar el producto a la par en el mercado local.

Referencias

- Aguilar, S. (2018). *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria.
- Alonso, J. (2021). *Lecciones sobre economía mundial: Introducción al desarrollo y a las relaciones económicas internacionales*. Pamplona: Aranzadi / Civitas.
- Añazco, M., & Rojas, S. (abril de 2015). *Estudio de la cadena desde la producción al consumo de bambú en el Ecuador*. Obtenido de https://issuu.com/inbarlac.media/docs/estudio_cadena_del_bamb__en_ecuador
- Añazco, M., & Rojas, S. (abril de 2015). *Estudio de la cadena desde la producción hasta el consumo de bambú en Perú*. Obtenido de https://issuu.com/inbarlac.media/docs/estudio_cadena_del_bamb__desde_prod
- Ayaviri-Panozo, A., & Ramírez-Correa, P. (2019). Teorías más Utilizadas en la Negociación de Precios Colaborativos entre Empresas de la Cadena de Suministros. *Información tecnológica*, 30(6), ISSN 0718-0764.
- Banco Mundial. (5 de agosto de 2022). *Crecimiento de la población (% anual) - France*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?end=2021&locations=FR&start=2001>
- Betas. (14 de febrero de 2022). *Betas por sector*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Calvo, A. (2021). *Economía internacional y organismos económicos internacionales 3ª edición*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S.A.
- Campus France. (12 de agosto de 2022). *Francia invertirá 1.500 millones de euros para doblar el número de estudiantes formados en la inteligencia artificial*. Obtenido de <https://www.campusfrance.org/es/estrategia-sobre-la-inteligencia-artificial-francia-dobla-la-formacion-en-ia>
- Cantú, P. (2019). Ciencia y tecnología para un desarrollo perdurable. *Economía y Sociedad*, 24(55), 92-112. Doi: <http://dx.doi.org/10.15359/eyes.24-55.7> .
- Castro, J. (2021). La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 67-85.
- Ceballos, A. (6 de septiembre de 2019). *Incoterm FCA: definición y ejemplos*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incomterm-fca/>
- Chenevoy, C. (30 de septiembre de 2021). *Compras de moda: 10 cifras clave sobre los hábitos de los franceses [Estudio]*. Obtenido de <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/achats-dans-la-mode-10-chiffres-cles-sur-les-habitudes-des-francais.html>
- Comisión Brundtland. (1987). *Informe Brundtland* . Oxford University Press.

- Comité de Comercio Exterior. (8 de agosto de 2017). *Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador*. Obtenido de <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista Tendencias*, 18(2), 58-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>.
- Delgado, J., & Estelles, N. (2021). *Economía desde el corazón: Incluyendo la economía post COVID-19*. Ediciones Díaz de Santos.
- DePrati. (8 de agosto de 2022). *Moda Consciente*. Obtenido de <https://www.deprati.com.ec/change-by-deprati>
- Ducreu, F., & Anh Pham, D. (1 de octubre de 2019). *La moda francesa y sostenible*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>
- EAE Business School. (10 de febrero de 2020). *España es el quinto país de Europa en inversión en IoT*. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/notas-de-prensa/espana-es-el-quinto-pais-de-europa-en-inversion-en-iot>
- El Productor. (7 de agosto de 2017). *Bambú en Ecuador*. Obtenido de <https://elproductor.com/2017/08/bambu-en-ecuador/>
- Falzon Apparel – Ace Group Ltd. (11 de septiembre de 2021). *Guía para las importaciones textiles*. Obtenido de <https://falzonapparel.com/meilleures-usines-textiles-chine/>
- FAO. (4 de abril de 2022). *UNECE y FAO reúnen actores clave del sector textil algodón de ALC para diálogo hacia una moda circular y sostenible*. Obtenido de <https://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1492597/>
- Fundación Bosque Sagrado Dominicana. (12 de agosto de 2022). *¿Cuánto demora en degradarse...?* Obtenido de <https://fundacionbosquesagradodominicana.org/cuanto-demora-en-degradarse/>
- Gobierno de Francia. (15 de mayo de 2019). *La innovación al servicio del atractivo de Francia*. Obtenido de <https://www.gouvernement.fr/1-innovation-au-service-de-l-attractivite-de-la-france>
- IBIS World. (27 de enero de 2021). *Perspectivas de la industria de la venta minorista de ropa en Francia (2021-2026)*. Obtenido de <https://www.ibisworld.com/france/industry/clothing-retailing/3060/>
- ICEX. (9 de septiembre de 2020). *El mercado de la domótica en Francia*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020859857.html?idPais=FR>
- Kreiman, A. (12 de agosto de 2022). *Clima y hora en París en cada época del año*. Obtenido de <https://sobreparis.com/2011/07/13/clima-y-hora-en-paris-en-cada-epoca-del-ano/>

- Krugman, P., & Wells, R. (2019). *Macroeconomía*. Barcelona: Reverte.
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). *Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios: Teoría y aplicación*. Universidad del Norte.
- López, Rubi. (2019). *Análisis del acuerdo Multipartes Unión Europea Ecuador - Colombia y la competitividad en el sector textil*. [Tesis, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Disponible en:
<http://repositorio.uepec.edu.ec/bitstream/123456789/696/1/420%20An%c3%a1lisis%20del%20acuerdo%20multipartes%20Uni%c3%b3n%20Europera%20Ecuador-Colombia%20y%20la%20competitividad%20del%20sec>.
- Luque, A. (2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26),
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163005/html/>.
- Macrisga. (5 de agosto de 2022). *Nuestras fibras naturales: El Bambú*. Obtenido de <http://www.mecrisga.com/novedades/nuestras-fibras-naturales-el-bambu/>
- Martínez, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*(40), 51-68. DOI:
<https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Ministère de la Culture. (24 de septiembre de 2018). *Mode : les valeurs d'un secteur d'avenir*. Obtenido de <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Mode-les-valeurs-d-un-secteur-d-avenir>
- Ministère de la Culture. (5 de agosto de 2022). *La mode en France*. Obtenido de <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mode/La-mode-en-France>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (13 de octubre de 2020). *Ecuador se suma a la tendencia de la moda sostenible*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-suma-a-la-tendencia-de-la-moda-sostenible/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2016). *Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus estados miembros, por una parte, y Colombia y el Perú, por otra y anexos*. [Reistro Oficial N°808]. Disponible en https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/03/02_RO-808-Consolidado_opt.pdf.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (12 de agosto de 2022). *Requisitos para trabajar en Francia*. Obtenido de <https://www.mites.gob.es/es/mundo/consejerias/francia/trabajar/contenidos/ReqTrabajar.htm#:~:text=El%20importe%20del%20salario%20m%C3%ADnimo,1.329%2C06%20euros%20netos>.
- Musolino, M. (2019). *Economía para dummies*. Madrid: Grupo Planeta.

- Naciones Unidas. (14 de julio de 2022). *Desarrollo hacia una economía verde*.
Obtenido de <https://www.un.org/es/desa/development-green-economy>
- Núñez, J., Del Amor, E., & Rey, F. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 162-176.
- Oficina de Información Diplomática. (2021). *Ficha país de Francia: República Francesa*. [Informe institucional. Oficina de Información Diplomática].
Disponible en:
https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/FRANCIA_FICHA%20PAIS.pdf.
- Organismo Internacional de Estandarización (ISO). (2012). *ISO 3394: Packaging — Complete, filled transport packages and unit loads — Dimensions of rigid rectangular packages*. [Norma internacional, Organismo Internacional de Estandarización].
- Ortiz, S., Sciarrotta, F., Pérez, A., Schenone, M., Savransky, C., & Andragnes, F. (2021). *Desarrollo de proyectos inmobiliarios*. Nobuko.
- Parlamento de la Unión Europea. (29 de diciembre de 2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía)*.
Recuperado el 1 de julio de 2022, de
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Parlamento Europeo. (3 de febrero de 2021). *¿Cómo quiere la UE lograr una economía circular para 2050?* Obtenido de
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20210128STO96607/como-quiere-la-ue-lograr-una-economia-circular-para-2050>
- Paz, A. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de ropa íntima femenina con tela en fibra orgánica de bambú*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. Disponible en:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24241/1/Entregable%20final.pdf>.
- Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. (1984). *Blueprint For a Green Economy*. Routledge.
- Philippine Textile Research Institute. (8 de octubre de 2021). *Investigadores de DOST-PTRI desarrollan textiles de bambú más ecológicos*. Obtenido de
<https://www.ptri.dost.gov.ph/news-feed/9-transparency-seal/326-dost-ptri-researchers-develop-greener-bamboo-textiles>
- Ramírez, R., Manosalvas, M., & Guarnizo, S. (2017). Las prendas de vestir antibacteriales a base de fibra de bambú como alternativa textil en la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(2), 691-720.
- Re-Fashion. (5 de agosto de 2022). *Tendencias de compra anual*. Obtenido de
<https://refashion.fr/fr/>

- Revista Gestión. (2 de mayo de 2021). *El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>
- Santander Trade. (11 de mayo de 2022). *Francia: Política y Economía*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo "Creando oportunidades" 2021-2025*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/Guia-Plan-de-Oportunidades-2021-2025-CNC-.pdf>
- SENAE. (1 de Febrero de 2022). *Envíos por courier*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-postal/>
- Senthilkannan, S. (2018). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Springer.
- Trade Map. (10 de agosto de 2022). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado: Producto: 531100 Tejidos de las demás fibras textiles vegetales; tejidos de hilados de papel*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c531100%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- Urquiola, O., Zulueta, O., & Llano, R. (2017). La innovación para el desarrollo sostenible. Una experiencia en Cienfuegos, Cuba. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 106-113.
- Van Steen, M., & Saurenbach, C. (2017). *Acuerdo comercial Ecuador-Unión Europea*. [Informe institucional, Publicación de la Delegación de la Unión Europea en Ecuador]. Disponible en: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf.
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (11 de noviembre de 2017). *Ecuador firma acuerdo comercial con la Unión Europea*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>
- Villamizar, M. (2021). *Macroeconomía*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Warner, Z., & Camargo, G. (2019). *¿Cómo calcula LAPOP las tasas de respuesta?* [Informe, USAID; VANDERBILT; LAPOP; Americas Barometer].
- WITS. (Enero de 2020). *Francia Textiles y prendas de vestir Importaciones por País y región 2019*. Obtenido de https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/FRA/Year/2019/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63_TextCloth
- Zamarreño, G. (2020). *Análisis de Mercado*. Editorial Elearning, S.L.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

Zhuji World. (12 de julio de 2022). *Paris, Francia — estadísticas*. Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/fr/1591138-paris/>

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigida al segmento objetivo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuestas direccionadas a mujeres de 18 años en adelante, residentes en la ciudad de París-Francia.

El siguiente cuestionario se aplica con el propósito de obtener información de mercado para el desarrollo de estudio académico para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Como estudiante egresado de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales estoy desarrollando una encuesta breve con el objetivo de conocer su opinión sobre su conocimiento sobre la moda sostenible y su aceptación de blusas elaboradas a base de fibra de bambú.

Objetivo de la encuesta: Analizar las características del mercado de la moda en París-Francia.

Indicaciones para responder la encuesta:

- La encuesta es anónima por lo que se garantiza su confidencialidad.
- Lea minuciosamente cada pregunta y sus opciones.
- Marque la alternativa que se ajuste a su preferencia.
- No puede dejar preguntas sin responder.

1. Edad

De 18 a 20 años	
De 21 a 30 años	

De 31 a 40 años	
Más de 40 años	

2. ¿Qué tipo de Blusa prefiere adquirir?

Off-shoulder	
Transparencias	
Oversized	
Crop top	

3. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa?

Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	

4. ¿Cuál de las siguientes variables considera más importante al momento de adquirir ropa?

Calidad	
Precio	
Diseño	

5. ¿Conoce acerca de la moda sostenible?

Sí	
No	

6. ¿Conoce acerca de la ropa elaborada a base de fibra de bambú?

Sí	
No	

7. ¿Conoce algún establecimiento en el que se comercialice blusas elaboradas a base de fibra de bambú?

Sí	
No	

8. ¿Estaría interesado en adquirir Blusas elaboradas a base de fibra de bambú?

Si	
No	
Indiferente	

9. ¿Aproximadamente cuánto invertiría al momento de adquirir blusas elaboradas a base de fibra de bambú?

Menos de 100 €	
Entre 100 a 200 €	
Más de 300 €	

Apéndice B. Formato de entrevista a productor de bambú

Entrevistado: Eduardo Aguilar

Entrevistador: David Manzano.

Fecha: 23 de julio de 2022

Lugar: Entrevista telefónica

1. ¿Cómo se ha desarrollado el sector productor de bambú en los últimos años?

En los últimos años el sector ha logrado desarrollarse, aunque de forma parsimoniosa puesto que no se cuenta con el suficiente apoyo, además sus usos no se encuentran tan diversificados en la actualidad. Personalmente pienso que existirá un mayor crecimiento a mediano y largo plazo, pero aún falta mucho por recorrer.

2. ¿Considera que el potencial de producción de bambú se ha aprovechado eficientemente en el país?

No, como le indicaba aún no se ha diversificado los usos, ya que los principales mercados de este producto son el sector de la construcción y la arquitectura, así como también el sector de las artesanías que utilizan esta planta para realizar artículos de decoración. Sin embargo, a criterio personal pienso que existen otros usos que no se han explotado.

3. ¿Cuáles son las propiedades del bambú? ¿Cuáles son los usos que se le da a esta planta a nivel local?

En una planta bastante resistente y flexible, eso hace que sea maleable para distintos usos. Sin embargo, en la práctica, sus usos se limitan a la decoración, ya sea desde el ámbito de diseño de interiores, o desde el ámbito artesanal en que se utiliza para elaborar diferentes artículos para decoración.

4. ¿Considera que existen otros usos para esta planta que actualmente no se han explotado?

Por supuesto, como es un producto bastante flexible, bien se podría utilizar para elaborar otros tipos de producto.

5. ¿Considera que el bambú es una buena alternativa viable para producir textiles?

Sí claro, sus características hacen que sea una buena opción usarlo como materia prima para elaborar fibra textil. Lamentablemente en el mercado local actualmente no se produce esta fibra, para que se implemente es necesario que se capacite a los productores, que se implemente la maquinaria y tecnología necesaria para la producción, además se requiere que se incremente la producción de la materia prima. Me parece una buena idea para implementarla a mediano y largo plazo, porque tengo entendido que en otros países como Colombia ya se fabrica prendas con esta fibra, a nivel local recién se está impulsando este mercado de prendas sostenibles.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rodríguez Ronquillo, Yussani Nahil** con C.C # **1250148887** y **Manzano Changotasig, Brayan David**, con C.C: # **2000086567** autores del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a Paris, Francia** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de septiembre de 2022

f. _____
Rodríguez Ronquillo Yussani Nahil
C.C: 1250148887

f. _____
Manzano Changotasig Brayan David
C.C: 2000086567



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad de exportación de ropa de bambú ecuatoriana a París, Francia		
AUTOR(ES)	Rodriguez Ronquillo Yussani Nahil y Manzano Changotasig Brayan David		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Santillan Pesantes, Jaime Antonio Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias económicas, administrativas y empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio Y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Organización y dirección de empresas, Comercio Exterior		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Moda, Eco-sustentable, comercio, Innovación, Estilo, Rentabilidad y Factibilidad.		
RESUMEN:	<p>El presente proyecto se desarrolló con el principal objetivo de determinar la factibilidad de exportación de ropa de bambú hacia París-Francia, durante el periodo 2022. En este caso, para desarrollar el estudio se partió de un análisis teórico en el que se expusieron las diferentes teorías relacionadas con el tema de investigación, así como también se llevó a cabo un estudio de mercado para obtener información directa sobre las preferencias del segmento objetivo. Considerando el alcance del proyecto se trabajó con un tipo de metodología descriptiva, basada en la aplicación de encuestas a las mujeres que formaron parte del segmento objetivo y además se aplicó una entrevista a un productor de bambú para conocer su percepción sobre la situación actual del sector. Los resultados obtenidos permitieron concluir que a pesar de que el sector ha experimentado un crecimiento en los últimos cinco años, no se ha explorado el uso del bambú para la fabricación de textiles. Por otra parte, se logró determinar que el 67.7% de las mujeres francesas estarían dispuestas a adquirir blusas elaboradas a base de fibra de bambú, por lo tanto, existe un alto índice de aceptación del producto que se pretende exportar al mercado de París, Francia.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	+593-968583468 +593-986825106	yussani.rodriguez@cu.ucsg.edu.ec brayan.manzano@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing, Mónica Echeverría Bucheli, Mgs		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			