

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE
BILLETERAS ELABORADAS CON PIEL DE SALMÓN PROCESADA
DIRIGIDA AL MERCADO DE LA CIUDAD DE MUNICH (ALEMANIA)”**

**AUTORES: DEL CASTILLO BURBANO MARÌA FERNANDA
SALAS RODRÍGUEZ ESTEFANY LIZETH**

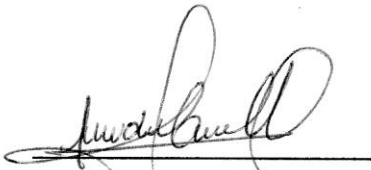
**DIRECTOR:
DR. JAVIER BLANDIN**

**ABRIL 2013
Quito – Ecuador**

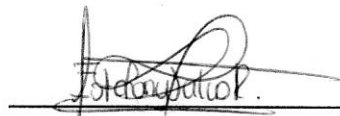
DECLARACIÓN

Nosotras, María Fernanda Del Castillo Burbano y Estefany Lizeth Salas Rodríguez, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



María Fernanda Del Castillo



Estefany Lizeth Salas Rodríguez

Yo, Javier Blandin, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo siendo ellas las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Dr. Javier Blandin

RESUMEN

Con la elaboración de este proyecto se busca conocer la factibilidad comercial, económica y financiera del mismo en base a varias problemáticas que se pueden presentar y de la forma en la que estas afectarán directa o indirectamente a la exportación de las billeteras elaboradas con piel de salmón procesada.

Se realizará un estudio situacional para conocer exactamente los parámetros en los que se trabajará, a la vez se diseñará un estudio de mercado para saber más acerca del mercado de Munich y de las tendencias que busca nuestro segmento meta, igualmente se estructurará un estudio técnico donde se detalla minuciosamente todos los aspectos en cuanto a oferta y demanda de este tipo de productos, y finalmente se elaborará un estudio económico y financiero para conocer la rentabilidad, inversión y tiempo de recuperación de la misma.

Existen varios tipos de metodologías de investigación que se utilizan para conocer datos importantes para este tipo de proyectos, el que se utilizará en este caso es el de tipo descriptivo, ya que con el mismo se conocerá las tendencias del mercado y del target a dirigirse y ver cómo va ser la aceptación de este producto.

De acuerdo a las investigaciones realizadas este proyecto brindará varios beneficios tanto para la empresa ya que generará una excelente rentabilidad gracias a la ventaja competitiva que se tiene en base a los precios bajos que se ofrece sin dejar de lado la calidad del producto.

Por otro lado, el país también obtiene otro beneficio ya que es un crecimiento para el sector productor del Ecuador en el cual no sólo se está exportando materia prima, sino un producto terminado por lo cual se deberá contratar más personal para la elaboración de estos productos, así como también se brindará toda la capacitación a los empleados para que las billeteras que estos elaboren tengan un excelente estándar de calidad en relación con los productos de los competidores a nivel internacional los cuales ya se encuentran muy bien posicionados.

SUMMARY

With the development of this project is to know the commercial feasibility, economic and financial there of based on various issues that may arise and how they will affect directly or indirectly the export of wallets made from salmon skin processed.

There will be a situational study to know exactly the parameters that will work while you design a market study to learn more about market trends Munich and are looking for our target segment, also a technical study will be structured where minutely detailed all aspects regarding supply and demand of such products, and finally develop an economic study to determine the financial and profitability, investment and recovery time of it.

Several types of research methodologies that are used to meet important data for these projects, which will be used in this case is descriptive, since it is known to market trends and to direct and target see how it will be the acceptance of this product.

According to research conducted this project will provide several benefits for the company as it will generate excellent returns thanks to the competitive advantage that is based on low prices offered without neglecting the quality of the product.

Moreover, the country also get another benefit as it is a growth sector in Ecuador producer which is not only exporting raw materials, but a finished product so it must hire more staff for making these products and also provide training to all employees to develop these wallets have an excellent standard of quality in relation to competitors' products worldwide which are already well positioned.

DEDICATORIAS

A mis padres y hermano por sus consejos, valores y
Por la motivación constante que me ha permitido
Ser una persona de bien.

A mis amigas Gabriela Mogollón y Ana María Muñoz
Que han sido un gran ejemplo de superación para alcanzar
Todos mis objetivos y por su apoyo y cariño incondicional
A los maestros y Universidad Internacional del Ecuador
Por brindarnos la motivación para culminar
Con nuestros estudios profesionales.

María Fernanda Del Castillo Burbano

Primero y antes que nada, a Dios,
Por estar conmigo en cada paso que doy,
A mis padres por ser un ejemplo de vida,
Y por haber puesto en mi su confianza,
A mi hermana Nicole Salas,
Por ser mi soporte y mi gran amiga,
A mis profesores quienes con cariño y paciencia,
Han sido mi guía durante todo el período
De estudio y me han brindado su apoyo incondicional.

Estefany Lizeth Salas Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis,

Muchas gracias por la guía y enseñanza impartida.

Economista Xavier Blandin, Director de Tesis

Ingeniero Fabián Eguez, Director de Tesis

Ingeniera María Augusta Játiva, Coordinadora de la Facultad

De Ciencias Administrativas

Economista Ramiro Canelos, Decano Facultad de Ciencias Admirativas

Sin ustedes no hubiera sido posible la elaboración de este proyecto.

María Fernanda Del Castillo Burbano

Doy gracias a Dios por la oportunidad brindada

De aprender cada día, de soñar, de vivir, y por los logros realizados

Con esfuerzo y trabajo.

Agradezco a mis profesores

Javier Blandin y Fabián Eguez,

Quienes supieron guiarme con la elaboración de esta tesis

A mis profesores Jaime Pérez y Santiago Martínez,

Quienes han sido mi soporte, para llevar a cabo este proyecto

Y durante mis años de estudio en la Universidad,

A cada una de las personas que han compartido conmigo

El camino del estudio y aprendizaje,

Les agradezco por haberme brindado un apoyo incondicional,

Ánimo y sobre todo cariño y amistad.

A mi compañera de Tesis María Fernanda Del Castillo,

Por no dejarme caer y sobre todo por su amistad.

Estefany Lizeth Salas Rodríguez

Índice de Contenido

DECLARACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	2
SUMMARY	3
DEDICATORIAS	4
AGRADECIMIENTOS	5
CAPÍTULO I	177
1.1 Tema de Investigación.....	177
1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema.....	17
1.2.1 Planteamiento del Problema	17
1.2.2 Formulación del Problema	20
1.2.3 Sistematización del Problema de Investigación	20
1.3 Objetivos de la Investigación.....	21
1.3.1 Objetivo General	21
1.3.2 Objetivos Específicos.....	21
1.4 Justificación.....	21
1.5 Marco Referencial.....	22
1.5.1 Marco Teórico.....	22
1.5.2 Marco Conceptual	26
1.6 Hipótesis del Trabajo	31
1.7 Metodología de la Investigación	31
1.8 Vinculación Del Estudio con el Plan Nacional Del Buen Vivir	32
Capítulo II.....	34
2. Estudio Organizacional	34
2.1 La Empresa.....	34
2.1.1 Nombre.....	34
2.1.2 Logotipo.....	34
2.1.3 Datos de la Compañía	35
2.1.4 Presentación de la Empresa.....	35

2.1.5	Los Accionistas, Principales Directivos y Gerentes	36
2.1.6	Organigrama.....	37
2.2	Filosofía de la Empresa	38
2.2.1	Misión	38
2.2.2	Visión.....	38
2.3	Diagnóstico Del Entorno	38
2.4	Análisis FODA (Matriz)	39
2.4.1	Fortalezas.....	39
2.4.2	Debilidades.....	39
2.4.3	Oportunidades.....	41
2.4.4	Amenazas.....	41
2.5	Objetivos de la Empresa.....	43
2.5.1	Objetivo General	43
2.5.2	Objetivos Específicos.....	43
2.6	Políticas De La Empresa	43
2.6.1	Políticas Financieras	43
2.6.2	Políticas Comerciales.....	44
2.6.3	Políticas Legales	44
2.6.4	Políticas Ambientales.....	44
2.6.5	Políticas Tecnológicas	45
2.7	Propuesta de Organización Administrativa	45
2.7.1	Estructura Orgánica por Procesos.....	45
2.7.2	Materia Prima	46
	Capítulo III.....	47
3.	Diagnostico Situacional.....	47
3.1	Objetivo	47
3.2	Análisis del Macro Entorno.....	47
3.2.1	Factores Económicos del Ecuador	47
3.2.2	Factores Políticos del Ecuador	54

3.2.3	<i>Factores Culturales del Ecuador</i>	57
3.2.4	<i>Factores Tecnológicos del Ecuador</i>	59
3.2.5	<i>Factores Legales del Ecuador</i>	62
3.3	<i>Análisis del Micro Entorno</i>	66
3.3.1	<i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i>	67
	CAPITULO IV	77
4.	<i>Estudio De Mercado</i>	77
4.1	<i>Definición</i>	77
4.2	<i>Objetivos del Análisis de Mercado</i>	77
4.3	<i>Características del Estudio de Mercado</i>	78
4.4	<i>Entrevista Realizada a Sr. Stefan Brandt Radicado en Quito</i>	79
4.5	<i>Características del Mercado</i>	79
4.5.1	<i>Características del Mercado Alemán (Munich)</i>	79
4.5.2	<i>Estudio Geográfico de Munich</i>	79
4.5.3	<i>Estudio Demográfico</i>	82
4.5.3.1	<i>Definición del Estudio Demográfico</i>	82
4.5.3.2	<i>Tipos de Demografía</i>	83
4.5.4	<i>Estudio Económico – Comercial</i>	86
4.5.4.1	<i>Principales Indicadores Económicos</i>	86
4.5.5	<i>Situación Política de Alemania</i>	96
4.5.6	<i>Situación Política de Munich</i>	98
4.5.7	<i>Estudio Ecológico</i>	98
4.6	<i>Identificación del Producto</i>	99
4.6.1	<i>Generalidades</i>	99
4.6.2	<i>Partida Arancelaria</i>	99
4.6.3	<i>Materias Primas e Insumos Utilizados</i>	99
4.6.4	<i>Proceso de Elaboración del Producto</i>	103
4.6.5	<i>Diseño y Moda</i>	104
4.6.6	<i>Normas de Calidad</i>	104

4.6.7	Tamaño	104
4.6.8	Servicios Post-Venta	105
4.7	Estudio De La Competencia	105
4.8	Mercado Externo.....	106
4.8.1	Producción y Oferta Mundial.....	106
	CAPITULO V.....	115
5.	ESTUDIO TECNICO.....	115
5.1	Objetivo del Estudio Técnico	115
5.2	Tamaño del Proyecto.....	115
5.2.1	Factores del Tamaño del Proyecto.....	115
5.3	Localización Del Proyecto	117
5.3.1	Macro Localización.....	117
5.3.2	Micro Localización.....	118
5.4	Estrategias Del Marketing Mix	119
5.4.1	Producto	119
5.4.2	Precio.....	122
5.4.3	Plaza.....	123
5.4.4	Promoción	124
	CAPÍTULO VI.....	126
6.	Exportaciones e Importaciones	126
6.1	Procedimiento para Exportar.....	126
6.1.1	Regímenes Aduaneros	126
6.1.2	Documentos de Exportación.....	126
6.2	Matriz de Costos de Exportación.....	133
6.2.1	Empacado y Embalaje	133
6.3	Fases de la Exportación	135
6.3.1	Fase de Pre-embarque	135
6.3.2	Fase de Post-embarque.....	135
6.4	Productos Exportables.....	136

6.4.1	<i>Elección del Incoterm</i>	136
6.5	<i>Formas de Pago</i>	138
6.5.1	<i>Carta de Crédito</i>	139
6.6	<i>Logística</i>	142
6.7	<i>Importaciones</i>	143
6.7.1	<i>Proceso de Importaciones SENA</i>	143
6.7.2	<i>Regímenes de Importación</i>	144
6.7.3	<i>Declaración ANDINA del Valor en Aduana</i>	145
	CAPÍTULO VII	148
7.	<i>Estudio Económico</i>	148
7.1	<i>Inversión</i>	149
7.1.1	<i>Inversión fija tangible</i>	149
7.1.2	<i>Inversión Fija Intangible</i>	154
7.1.3	<i>Capital De Trabajo</i>	156
7.1.4	<i>Inversión total</i>	157
7.2	<i>Financiamiento</i>	158
7.2.1	<i>Estructura De Financiamiento Del Proyecto</i>	159
7.3	<i>Análisis de costos y gastos</i>	162
7.3.1	<i>Costos Operacionales</i>	162
7.3.2	<i>Gastos de Administración y Ventas</i>	172
7.3.3	<i>Gastos Financieros</i>	176
7.3.4	<i>Costos y Gastos Totales</i>	176
7.4	<i>Ingresos operacionales</i>	178
7.4.1	<i>Fijación De Precios</i>	178
7.4.2	<i>Proyección de Cantidades a Comercializar</i>	180
7.5	<i>Estados Financieros Proyectados</i>	181
7.5.1	<i>Estado de Resultados Proyectado</i>	181
7.5.2	<i>Flujo de Caja Operativo Proyectado</i>	182
7.5.3	<i>Balance General Proyectado</i>	183

CAPÍTULO VIII.....	185
8. Evaluación Económica y Financiera.....	185
8.1 Determinación de la tasa de descuento TMAR.....	185
8.2 Valor actual neto – VAN	186
8.3 TIR (tasa interna de retorno)	187
8.4 Viabilidad del proyecto.....	188
8.5 Periodo de Recuperación de la Inversión	189
8.6 Punto de equilibrio	190
8.7 Otros Índices Financieros	192
8.7.1 Rentabilidad Sobre los Ingresos.....	192
8.7.2 Otros Índices Varios.....	193
CAPÍTULO IX.....	194
9. Conclusiones y Recomendaciones	194
9.1 Conclusiones.....	194
9.2 Recomendaciones.....	195
BIBLIOGRAFÍA	197
ANEXO	200

INDICE DE TABLAS

1. Balanza Comercial 2011.....	18
2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	40
3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	42
4. Incremento Histórico de la Inflación Por Sectores.....	50
5. Partidos Políticos del Ecuador.....	55
6. Parámetros Técnicos de la Cortadora Ruizhou.....	60
7. Características Máquina de Coser Yamata FY5318.....	61
8. Valor de Importaciones en el Mundo de Años Anteriores.....	68
9. Perfil de Dolce & Gabbana.....	69
10. Perfil de Coco Chanel.....	70
11. Perfil de Christian Dior.....	70
12. Perfil de Louis Vuitton.....	71
13. Segmento de Mercado.....	73
14. Proveedores de Materia Prima.....	74
15. Proveedores de Muebles y Modulares.....	75
16. Proveedores de Suministros de Oficina.....	76
17. Mercado Alemán.....	79
18. Distritos de Munich.....	80
19. Deuda Externa.....	88
20. Exportaciones de Alemania.....	89
21. Importaciones de Alemania.....	90
22. Balanza Comercial Alemana.....	91
23. Balanza Comercial Ecuador-Alemania.....	92
24. Dimensiones de los Productos.....	105
25. Población Objetivo en Munich.....	109
26. Mercado Meta de Munich.....	109
27. Ventas de Clientes en 2011 de Principales Marcas.....	110
28. Demanda de Productos en el Primer Año.....	111
29. Proyección de la Demanda.....	112
30. Oferta de Productos por Año.....	114
31. Ubicación.....	117
32. Matriz de Ubicación.....	118
33. Matriz de Micro Ubicación.....	118
34. Matriz de Clasificaciones.....	119
35. Dimensiones de los Productos.....	121
36. Precios de Billeteras.....	123
37. Contactos de Empresas Distribuidoras.....	124
38. Costos de Promoción Primer Año.....	125
39. Dimensiones Empaques Grandes.....	134
40. Dimensiones Empaques Individuales.....	134
41. Costos de Transporte.....	134
42. Tarifa de Almacenaje de Productos en Aduana.....	146
43. Precios de Aforo.....	147
44. Detalle de Inversión del Proyecto en Activos Fijos.....	150
45. Porcentajes de Depreciación.....	151
46. Depreciación Activos Fijos Administrativos (USD).....	153

47. Depreciación Activos Fijos Operativos (USD).....	154
48. Inversión Intangible.....	154
49. Inversión en Capital de Trabajo.....	157
50. Inversión Total del Proyecto.....	158
51. Estructura del Financiamiento del Proyecto.....	159
52. Aportes Socios.....	160
53. Participación en el Financiamiento del Proyecto.....	160
54. Tabla de Amortización Crédito en USD.....	161
55. Requerimiento de Materiales para Producir una Billetera de Hombre.....	162
56. Requerimiento de Materiales para Producir una Billetera de Mujer.....	163
57. Proyección de Compras por Tipo de Producto.....	163
58. Proyección de Precios en USD de Materiales Directos por Tipo de Producto.....	164
59. Costos Totales en USD de Materiales Directos por Año.....	164
60. Mano de Obra Indirecta en USD.....	165
61. Materiales Indirectos Requeridos para Producir una Billetera de Hombre.....	166
62. Requerimiento de Materiales Indirectos para Producir una Billetera de Mujer.....	166
63. Proyección de Compras En Q. por Tipo de Producto.....	167
64. Proyección de Precios en USD de Materiales Directos por Tipo de Producto.....	167
65. Costos Totales en USD de Materiales Directos por Año.....	168
66. Mano de Obra Indirecta en USD.....	168
67. Requerimiento de Empaques Grandes.....	169
68. Proyección de Empaques Requeridos por Tipo de Productos.....	170
69. Proyección de Precios en USD de Empaques por Tipo de Producto.....	170
70. Proyección de Precios en USD de Empaques por Tipo de Producto.....	171
71. Otros Costos Indirectos Adicionales en USD.....	171
72. Costos de Mantenimiento de Maquinaria en USD.....	172
73. Sueldos Y Beneficios Sociales en USD.....	174
74. Honorarios Profesionales.....	175
75. Otros Gastos Administrativos Y de Ventas en USD.....	175
76. Intereses del Crédito Adquirido en USD.....	176
77. Proyección de Costos y Gastos Totales en USD.....	177
78. Precios de Venta de la Competencia en USD.....	178
79. Fijación de Precios de Venta en USD.....	179
80. Precios en USD Proyectados por Tipo de Producto.....	180
81. Cantidades a Comercializar en el Primer Año.....	180
82. Proyección de Ventas en Cantidades por Tipo de Producto.....	181
83. Estado de Resultados Proyectado en USD.....	182
84. Flujo de Caja Operativo Proyectado.....	183
85. Balance General Proyectado en USD.....	184
86. TMAR del Proyecto.....	186
87. Flujo Neto del Proyecto en USD.....	186
88. Valor Actual Neto en USD.....	187
89. Viabilidad en Base al VAN, TIR y B/C.....	188
90. Período de Recuperación de la Inversión.....	189
91. Costos Fijos y Variables.....	190
92. Punto de Equilibrio en USD.....	191
93. Punto de Equilibrio en Unidades.....	191
94. Rentabilidad Sobre los Ingresos.....	192

95. *Otros Índices Financieros*.....193

INDICE DE GRÁFICOS

1. Fuerzas de Porter.....	25
2. Organigrama de Marie Elise Brandt.....	37
3. Estructura Orgánica por Procesos.....	45
4. Producto Interno Bruto del Ecuador.....	48
5. Inflación Acumulada del Ecuador.....	49
6. Inflación del Sector Industrial Anual.....	50
7. Población Económicamente Activa del Ecuador.....	51
8. Distribución de la PEA.....	52
9. Balanza Comercial Ecuatoriana.....	53
10. Riesgo País.....	57
11. Las Cinco Fuerzas de Porter.....	67
12. Proceso de Elaboración de Billeteras de Piel de Salmón.....	103
13. Canales de Distribución en la Unión Europea.....	123
14. Carta de Crédito.....	139
15. Cálculo Tasa Interna de Retorno.....	188
16. Cálculo de Punto de Equilibrio.....	192

INDICE DE IMÁGENES

1. Piel de Salmón Procesada.....	19
2. Logotipo de la Empresa.....	34
3. Bandera de Munich.....	81
4. Escudo de Munich.....	81
5. Cuero de Salmón.....	100
6. Hilos.....	100
7. Cierres.....	101
8. Pegamento.....	101
9. Broches.....	102
10. Billeteras de Mujer.....	120
11. Billeteras de Hombre.....	120
12. Cupon Corpei.....	132

CAPÍTULO I

1.1 Tema de Investigación

Proyecto de Factibilidad de exportación de billeteras elaboradas con piel de Salmón procesada dirigida al mercado de la ciudad Munich (Alemania).

1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

Ecuador es un país que se ha enfocado únicamente en exportaciones de productos tradicionales, como ejemplo está el Petróleo, Banano, Camarón, Flores, Café, Oro, Plata, Plomo, zinc, una variedad de productos que han permitido al Ecuador salir hacia mercados extranjeros y que han logrado que la balanza de pagos del país se vea incrementada en cuanto a las exportaciones.

Esta variable registra las cifras netas de comercio de bienes y servicios de un país, además de los ingresos netos por concepto de alquileres, intereses, beneficios y dividendos, las transferencias netas y los pagos (como pagos de los fondos de pensiones y remesas de los trabajadores) desde y hacia el resto del mundo durante el período especificado. Estas cifras se calculan al tipo de cambio corriente, es decir sin tomar en cuenta la paridad del poder adquisitivo (PPA). Diferencia entre las exportaciones y las importaciones de bienes o servicios no petroleros.

A partir del año 2009, se registra una Balanza Comercial en negativo, por ello el gobierno tomó políticas económicas para salvaguardar la producción nacional, para el año 2010 se registró un valor negativo de -1.377,93 USD, para septiembre del 2011 se registró una balanza comercial de -919,73.

Según la lógica de la macroeconomía Keynesiana aplicada por todos los países del mundo, que un país sobreviva con balanzas comerciales negativas, es decir la diferencia entre exportaciones e importaciones, es casi un imposible. En el caso ecuatoriano la balanza comercial total, la cual incluye exportaciones de petróleo e importaciones de derivados, ha sido positiva los últimos años, pero si se desagrega

la comercial no petrolera, ha sido negativa y por mucho. La falta de incentivo a la producción nacional, ha incurrido en el aumento de importaciones.¹

Tabla No. 1 Balanza Comercial 2011

Balanza Comercial al 2011 en Millones de dólares										
Período	EXPORTACIONES FOB (2)			IMPORTACIONES FOB			BALANZA COMERCIAL			TASAS DE CRE
	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petroleras (3)	No petroleras (4)	Total	Petrolera	No petrolera	Exportaciones
	a=b+c	b	c	d=e+f	e	f	g=a-d	h=b-e	i=c-f	
2006	12.728,24	7.544,51	5.183,73	11.279,46	2.380,87	8.898,58	1.448,79	5.163,64	-3.714,85	26,02
2007	14.321,32	8.328,57	5.992,75	12.907,11	2.578,32	10.328,79	1.414,20	5.750,24	-4.336,04	12,52
2008	18.818,33	11.720,59	7.097,74	17.737,30	3.357,83	14.379,47	1.081,02	8.362,76	-7.281,74	31,40
2009 Enero-septiembre	9.776,60	4.759,42	5.017,18	10.118,86	1.540,66	8.578,20	-342,26	3.218,76	-3.561,02	-37,04
2010 Enero-septiembre	12.660,83	6.904,05	5.756,77	14.038,75	2.956,85	11.081,90	-1.377,93	3.947,20	-5.325,13	29,50
2011 Enero-septiembre	15.958,83	9.071,03	6.887,80	16.878,56	3.865,98	13.012,58	-919,73	5.205,04	-6.124,77	26,05

Fuente: Banco Central Del Ecuador

El gobierno nacional acaba de limitar sus importaciones de bienes de consumo entre el 60% y 70% en relación al año anterior y subió los aranceles de varios artículos. Un total de 627 artículos importados tienen restricciones. El Ecuador es un país rico en recursos naturales, es por ello que la mayoría de personas se ha enfocado únicamente en la producción de los mismos, dejando de lado el desarrollo de otras áreas que podrían proporcionar a nuestro país un mayor crecimiento económico como lo han hecho otros países a nivel mundial.

Lo importante es ofrecer al mercado potencial productos innovadores, atractivos y elegantes, que tengan un valor agregado y que se puedan mostrar interesantes frente a mercados exigentes en cuanto a calidad y exclusividad. De ello nace la idea de la exportación de billeteras elaboradas con piel de salmón procesada a un mercado exigente como es el caso del mercado Europeo, empezando por Alemania ya que este país se encuentra calificado como el tercer importador del mundo, además de que el mercado Europeo posee una gran demanda en lo que a los cueros procesados respecta, tal es el caso de productos de cuero de serpiente, cocodrilo y avestruz que han tenido una gran acogida en dichos mercados.

¹ KRUGMAN, Paul, "Economía Internacional, Teoría y Política", McGraw-Hill – 1999;

Imagen No. 1 Piel de Salmón Procesada



Fuente: <http://atleather@simnet.is>

El objetivo de realizar esta investigación es poder ingresar a mercados extranjeros productos novedosos que posean un valor agregado, los mismos que se realicen en el Ecuador, con mano de obra ecuatoriana, a mercados exigentes en los que se toma en cuenta estándares de calidad, exclusividad, aprovechando de esta manera los recursos tanto humanos como naturales de nuestro país.

Este producto es original y de gran exclusividad, el cuero de salmón es resistente y duradero, además de poseer otras características como ser un producto exótico, atractivo y de una gran belleza, para evitar que el cuero de Salmon se convierta en desechos de las grandes empresas salmoneras, se propone la elaboración de productos en base a los desperdicios del mismo, que permitan potenciarlo y lograr que un problema se vuelva una oportunidad de negocio, de ello nace la elaboración de harinas, aceites y piel de salmón procesada.

Además lograr a través de este proyecto la concientización tanto de los productores como de los consumidores de dicho producto, hacia la reutilización de los desechos, que permitan además de servir para la elaboración de productos novedosos, ayudar al mantenimiento y protección del ecosistema, garantizando así los derechos de la naturaleza y promoviendo un ambiente sano y saludable.

De ser puesto en práctica este proyecto permitiría garantizar el trabajo estable, justo y digno de los ecuatorianos, creando fuentes de trabajo, lo que permitiría que sus ingresos aumenten y así mejorar la calidad de vida de la población, apoyando también de esta manera al Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir, creado por el Gobierno de nuestro actual Presidente Rafael Correa Delgado.

1.2.2 Formulación del Problema

¿La exportación de billeteras de piel de salmón procesada hacia el mercado Alemán, permitirá el beneficio y crecimiento económico del sector productor del Ecuador y expansión de productos ecuatorianos hacia mercados extranjeros, generando fuentes de trabajo para los ecuatorianos y proporcionando rentabilidad al negocio?

1.2.3 Sistematización del Problema de Investigación

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que manejamos frente a la competencia que ya se encuentra posicionada en el mercado al que nos vamos a dirigir?

¿Qué oportunidades y amenazas se pueden presentar para la exportación de las billeteras de salmón hacia Múnich – Alemania?

¿Cuál es el segmento más apropiado para la adquisición de nuestro producto?

¿Qué barreras existen para la exportación de las billeteras de piel de salmón procesada hacia Alemania?

¿Este proyecto generará la rentabilidad mínima para continuar con la operación del mismo teniendo en cuenta los aspectos de la organización interna y el macro entorno?

¿Los precios que se manejarán serán los adecuados para el mercado al que nos dirigimos?

¿Se contará con la capacidad de producción necesaria para lograr cubrir la demanda requerida?

¿La empresa cuenta con la tecnología suficiente para la elaboración de productos con altos estándares de calidad?

¿Qué tecnologías e innovaciones se utilizarán para mejorar la productividad del país y contribuyan a la realización del buen vivir?

¿La empresa se encuentra reglamentada con la nueva constitución donde existe inclusión nacional y equidad social?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar un estudio de factibilidad comercial, financiera y económica de la manufactura y exportación de billeteras de piel de Salmón, al mercado de Munich en Alemania, para así determinar si el proyecto generará rentabilidad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir la estructura y el comportamiento del mercado, identificando las necesidades existentes, así como los hábitos de consumo, precios y preferencias de los consumidores con respecto a la comercialización de billeteras en Munich. .
- Estructurar un estudio técnico para el proyecto de factibilidad de exportación de billeteras de piel de salmón hacia el mercado de Munich – Alemania.
- Elaborar un estudio económico y financiero para el proyecto de factibilidad de exportación de billeteras de piel de salmón hacia el mercado de Munich – Alemania.
- Determinar la demanda y la oferta de este tipo de producto, y así conocer cuál va ser nuestro segmento meta.
- Identificar los servicios adicionales que deberá ofrecer la empresa enfocándose a la satisfacción de los clientes.

1.4 Justificación

El proyecto de exportación de billeteras de piel de salmón procesada a Alemania, se realiza con la finalidad de crear una nueva oportunidad de negocio para los productores y exportadores de nuestro país, es un proyecto novedoso, que busca crear una diferencia en el tipo de productos de exportación ecuatorianos así como contribuir al ecosistema, creando desperdicios en objetos de valor, que puedan ser usados por las personas como un accesorio llamativo.

En la actualidad la demanda en el mercado de la moda es creciente, debido a que las personas tienden a querer mejorar su apariencia y estilo de vida, objetos que

llamen la atención, que sean novedosos, exóticos y que tengan características únicas son los más codiciados.

Se demostrará que existen productos ecuatorianos que se pueden elaborar con altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades y requerimientos de mercados nacionales y extranjeros.

Dentro del mercado Ecuatoriano existe suficiente mano de obra calificada para la elaboración de productos que lleven consigo estrictos procesos de calidad, además este proyecto creará fuentes de trabajo para los ecuatorianos y permitirá alcanzar un mayor crecimiento económico, dar a conocer nuestros productos en mercados extranjeros y atraer de esta manera a nuevos mercados para el consumo de los mismos.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Marco Teórico

Se realizará el estudio basándose en teorías que nos ayudan a establecer parámetros precisos:

Segmentación de Mercados: esta es una herramienta estratégica, en donde los mercados son muy diversos y es por esto que se debe realizar una segmentación de mercado en donde se dividen grupos de acuerdo a características similares y así las empresas pueden diseñar sus productos a un costo menor, con mejores resultados e incluso se puede obtener una ventaja competitiva. Además es de gran ayuda para realizar estrategias de mercadotecnia más específicas, como en el desarrollo del plan de marketing.

Para que exista una buena segmentación de mercados según Kotler y Armstrong deben ser medibles (que se pueda determinar el tamaño, poder de compra y perfiles del segmento al que nos vamos a dirigir), también deben ser accesibles (llegar eficazmente al target mediante el uso de las herramientas de mercadotecnia), al igual deben ser sustanciales (que tengan el tamaño necesario para que haya una

buena rentabilidad para la empresa), y por ultimo deben ser diferenciales (un segmento debe diferenciarse muy bien de otro para poder dirigirse a ellos con un marketing específico).²

Modelo de Oferta y Demanda: esta describe el comportamiento del mercado entre consumidores y productores, y se fija el precio de un producto en base al volumen de ventas del mismo, en donde se genera un punto de equilibrio el cual indica el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un bien determinado.³

Aquí la determinación del precio es muy importante ya que si es muy bajo el precio de un producto que tiene una alta demanda, los productores de dicho bien no van a poder cubrir la demanda y ahí es cuando el precio aumentara ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar más. El precio subirá hasta el punto que los consumidores estén dispuestos a pagar y de esa manera se obtendrá el punto de equilibrio.

Elasticidad e Inelasticidad: la elasticidad es la variación relativa porcentual de la cantidad demandada ante un cambio porcentual que se produce en el precio. Conocer la elasticidad precio/demanda a la hora de realizar un negocio es muy importante ya que de esto dependerá el éxito o fracaso del mismo. Los productos pueden ser elásticos o inelásticos, esto depende de los ingresos de las personas, ya que si es un producto para personas de un segmento alto los cambios no serán significativos, pero si es para un segmento bajo si existirán cambios en la demanda del producto ya que esta disminuirá. Por lo general, los productos elásticos tienen sustitutos y las personas acudirán a los últimos si el precio de los productos elásticos sube. Dentro de los productos elásticos se encuentran los alimentos, vestido, bebidas, entre otros.⁴

Mientras que los productos inelásticos no tienen productos sustitutos como son las medicinas. Y en este caso si el precio del producto sube no habrán cambios significativos en la demanda.

² KINNEAR, Tomas; TAYLOR, James; "Investigación de Mercados", McGraw-Hill – 1998; p. 88

³ <http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>

⁴ KINNEAR, Tomas; TAYLOR, James; "Investigación de Mercados", McGraw-Hill – 1998; p 91

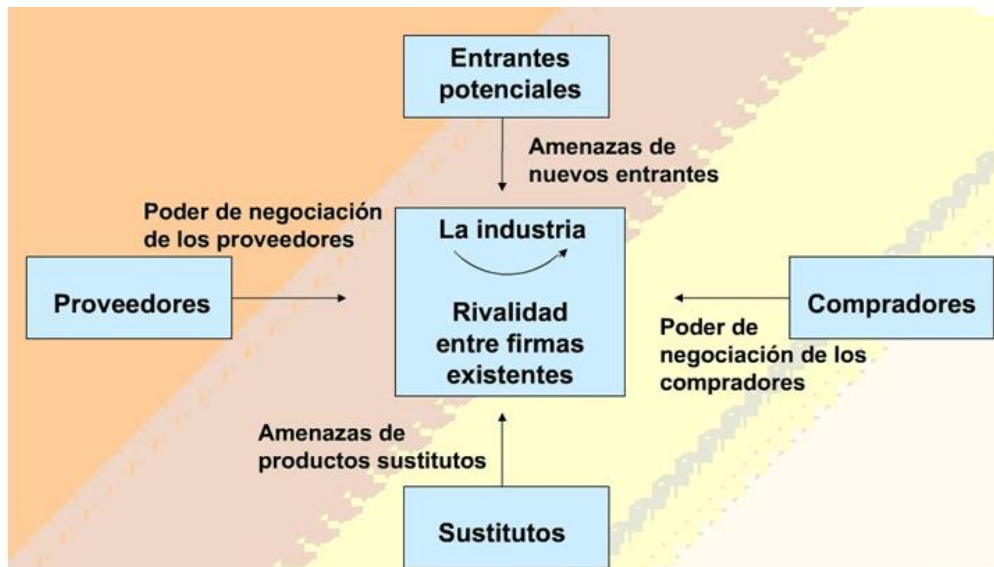
Modelo de las 5 fuerzas de Porter: esta es una herramienta que permite realizar un análisis externo de la empresa, en base en la industria y sector que se encuentra, y de esa forma diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades y sobreponerse a las amenazas.⁵

De acuerdo a este modelo existen cinco fuerzas dentro de una industria y son las siguientes:

- Rivalidad entre competidores: este análisis nos ayuda para comparar las estrategias con las otras empresas, de esta forma ver si es necesario rediseñarlas para ser más eficientes.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores: este análisis nos ayudara a crear barreras de entrada como son economías de escala o nuevas tecnologías, y así evitar que no hayan nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: gracias a este análisis podremos crear nuevas estrategias para la venta de los nuevos productos y en caso de que no haya como evitar la venta de los productos sustitutos, crear estrategias para competir con ellos.
- Poder de negociación de los proveedores: este análisis nos ayudara a elaborar estrategias para tener mejores acuerdos con los proveedores y así tener mayor control.
- Poder de negociación de los consumidores: podremos crear estrategias para tener un mayor número de clientes y obtener fidelización de los mismos.

⁵ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

Gráfico No. 1 Fuerzas de Porter



Fuente. Administración – Michael Porter

FODA: es una herramienta de análisis estratégico que se realiza en base a la información del negocio y así conocer a profundidad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Entonces aquí se obtiene un análisis completo de la empresa y del ambiente en el que opera.

Este puede ser utilizado en todo tipo de situación ya sea en un producto, mercado, corporación, etc. Y con este se obtendrán estrategias de mercadeo para aplicarlas en el plan de negocios.

Estrategias: la matriz FODA es de gran ayuda para crear estrategias.

- Existen estrategias en base a fortalezas y oportunidades, estas ayudan a aprovechar las ventajas de las oportunidades externas, y de esta forma lograr que la institución sea más sólida.
- También existen estrategias creadas de acuerdo a las debilidades ante las oportunidades, estas se centran en superar las debilidades internas con la ayuda de las oportunidades externas.
- Otro tipo de estrategias son las que se realizan en base a las fortalezas para enfrentar las amenazas, de esta forma se evitan consecuencias que se generan por las amenazas externas y que pueden afectar a las empresas.

- Finalmente están las estrategias formuladas ante las debilidades de la empresa para resistir a las amenazas. Estas estrategias pretenden disminuir las debilidades y evitar las amenazas del entorno.
- Métodos financieros: TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto).

1.5.2 Marco Conceptual

Agentes aduaneros: “Persona autorizada por la aduana o habilitada ante ésta por la autoridad competente, para despachar mercaderías por cuenta ajena. También llamado Agente Aduanal o Aduanero, Despachante de Aduana, Corredor Aduanero”

Amenaza de competidores: “nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.”⁶

Amenazas: “Fuerza del entorno que reduce la efectividad de una determinada estrategia comercial o impide su implantación.”

Análisis de sensibilidad: “Simulaciones de escenarios mediante los cuales se busca observar los cambios en los resultados del modelo, obtenidos con base en variaciones de sus principales variables.”

Arancel: “Impuesto cobrado a las importaciones.”

Administración: “Hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. También se utiliza para denominar a la autoridad pública (el gobierno) o privada (directivos de una empresa). El término proviene del latín ad ministrare (“servir”) o ad manus trahere (“manejar” o “gestionar”).”

⁶ GUAYASAMIN, Fabian, Aplicacion De La Legislacion Aduanera En El Comercio Exterior Ecuatoriano, 2007, pg.38

Análisis financiero: “Es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones.”⁷

Clientes: “es el comprador potencial o real de los productos o servicios.”⁸

Costo: “Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.”

Consumidor: “Es la persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por un productor o proveedor, el consumidor es un agente económico que cuenta con los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.”

Cultural: “es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.”

Debilidades: “Característica negativa de una organización generadora de una desventaja competitiva.”⁹

Demanda: “Cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir en un momento determinado.”

Egresos: “Se denomina egresos a la salida de dinero de las arcas de una empresa u organización.”

⁷ GUAYASAMIN, Fabian; Aplicación De La Legislación Aduanera En El Comercio Exterior Ecuatoriano, 2007, pg.38

⁸ GUAYASAMIN, Fabian; Principios Fundamentales Para Clasificación De Mercancías En El Sistema Armonizado, 2004, pag.107.

⁹ ESTRADA, Patricio, “Exportar es el reto”, Quito – 2006; pg.69

Económico: “Se trata de una representación teórica del funcionamiento pretendido de los diversos procesos de la economía. En este sentido, el modelo económico utiliza variables y relaciones lógicas entre las mismas, con el objetivo de que la representación simplificada ayude a comprender sistemas más complicados.”

Empresa: “Es una unidad económico- social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).”

Exportaciones: “Tiene su origen en el vocablo latino exportatio y menciona a la acción y efecto de exportar (vender mercancías a otro país).”

Fortalezas: “Característica positiva de una organización generadora de una ventaja competitiva.”

Flujo de caja: “es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido una empresa.”¹⁰

Flujo de efectivo: “Llamado también cash flow es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.”

Gastos: “hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros.”

Hipótesis: “Es la suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia.”

¹⁰ ESTRADA, Patricio, “Exportar es el reto”, Quito – 2006;

Ingresos: “Son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización.”

Investigación de mercados: “es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.”

Legal – natural: “es utilizada y aplicada en todo aquello que se encuentre relacionado con la ley, el derecho y la justicia.”

Macro entorno: “Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan, no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales”.¹¹

Marketing: “Rama de la economía que estudia las necesidades de potenciales clientes y trata de satisfacerlas.”

Micro entorno: “Conjunto de factores del entorno que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, y su influencia es más inmediata.”¹²

Oportunidades: “Aquello que representa una ventaja competitiva para la empresa”.

Oferta: “es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo”.

Político: “es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como el ejercicio del poder para la resolución de un conflicto de intereses.”

¹¹ http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario_administrativo_e.html

¹² LOBEJON HERRERO, Luis Fernando, “El Comercio Internacional”, Editorial AKAL, Madrid- 2001;

Producción: “Es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías, es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.”

Proyecto: “Es el conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que buscan cumplir con un cierto objetivo específico. Este generalmente debe ser alcanzado en un periodo de tiempo previamente definido y respetando un presupuesto. En el lenguaje cotidiano, la palabra proyecto también puede ser utilizada como sinónimo de plan, programa e idea.”

Proveedores: “es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad.”

Social: “es aquello perteneciente o relativo a la sociedad. Recordemos que se entiende por sociedad al conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad.”

Sustitutos: “Bienes y servicios que satisfacen necesidades similares, por esta razón se pueden reemplazar unos por otros.”¹³

Segmentación: “División del mercado en función de un determinado criterio.”

Tecnológico: “La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas.”

TIR: “(Tasa Interna De Retorno) Es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.”

VAN: “(Valor Actual Neto) Es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es

¹³ TAMAMES, Ramón, “Estructura Económica Internacional”, Alianza Editorial, Madrid -2002; pg.141-159

por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.”

Rentabilidad: “El concepto que se refiere a la tasa de rendimiento.”

Utilidad: “Es la ganancia que se obtiene a partir de un bien o una inversión.”¹⁴

1.6 Hipótesis del Trabajo

¿Existe la factibilidad productiva, financiera y comercial para realizar la exportación de billeteras elaboradas en el Ecuador de piel de salmón procesada hacia el mercado Alemán?

1.7 Metodología de la Investigación

Para el desarrollo de nuestro proyecto utilizaremos cinco tipos de investigación:

- Investigación Pura: Se realizará investigación de nuevas teorías, donde no es necesario realizar la parte práctica.¹⁵
- Investigación Aplicada: con esta investigación se obtiene respuestas a los problemas que surgen de la práctica.
- Investigación Descriptiva: aquí se recopilará investigaciones de casos, encuestas, estudios de seguimientos, análisis de tendencias, estudios etnográficos.

¹⁴ http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario_administrativo_e.html

¹⁵ http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario_administrativo_e.html

- Investigación Experimental: con esta investigación se aplicará métodos cuantitativos.
- Investigación Empírica: es necesaria la observación y experimentación en base a estudios descriptivos.

El tipo de estudio que se investigará será de tipo descriptivo, ya que con el mismo se conocerá las tendencias del mercado y del target al que nos vamos a dirigir así de esta manera ver cómo van a aceptar el producto.

1.8 Vinculación Del Estudio con el Plan Nacional Del Buen Vivir

Dentro de la elaboración de este proyecto es muy importante tomar en cuenta las políticas del Buen Vivir establecidas por el Gobierno actual del Presidente Rafael Correa.

Un punto muy importante que debe ser tomado en cuenta es la Transformación del patrón de especialización de la economía, a través de la sustitución selectiva de importaciones para el buen vivir.

“Esta estrategia tiene por objetivo iniciar un proceso de transformación del patrón de especialización de la economía que permita superar el modo de acumulación primario-extractivista-exportador y revertir las externalidades negativas que éste genera para la calidad de vida, individual y colectiva, de la población.”¹⁶

A través de esta política se pretende que la industria nacional satisfaga la demanda interna y se genere un excedente para la exportación de productos, la estrategia busca sustituir exportaciones de productos tradicionales por bienes con mayor valor agregado y no exclusivamente dependientes de procesos extractivos.

Esta política trata de incentivar a la inversión en ciencia y tecnología en donde el principal punto sea la creación o elaboración de bienes de alta calidad y que generen mayores ingresos para el País, de igual manera sustituir importaciones a través de la elaboración de productos ecuatorianos desarrollados con mano de obra altamente calificada y con tecnología de punta, las industrias a ser incentivadas serán la petroquímica; bioenergía y biocombustibles; metalmecánica; biomedicina, farmacéutica y genéricos; bioquímica; hardware y software; y servicios ambientales, alimentos, pesca artesanal, artesanía, turismo comunitario, textiles y calzado, a través del apoyo a estas empresas se crearán fuentes de trabajo para miles de

¹⁶ <http://plan.senplades.gob.ec/fases-de-la-nueva-estrategia>

ecuatorianos calificados lo que permitirá aumentar los sueldos y así el nivel de vida en el país.

Esta política también permitirá que el Ecuador sea competitivo frente a otros países, desarrollando artículos novedosos, de esta manera no depender únicamente de la exportación de productos tradicionales, esto permitirá alcanzar rendimientos crecientes para el país y así seguir aprovechando al comercio exterior en donde la industria y la manufactura tendrán una mayor participación.

El proyecto que se realizará apoya al plan del buen vivir, ya que se contará con mano de obra especializada, para producir artículos de excelente calidad, además de no ser un producto tradicional, lo cual implica el uso de equipos de última tecnología, lo que nos permite tener un valor agregado a la producción ecuatoriana.

Vale la pena recalcar, que con la preparación que se brinde a los empleados que trabajaran directamente en este proceso, la empresa no solo se encargará de ese tipo de instrucción, sino también contarán con todos los beneficios de ley, como se indica en el marco normativo constitucional, el cual garantiza que tengan un mejor estilo de vida, acceso a una buena atención médica, así como también acceso a una mejor cultura, lo cual les dará mayor preparación para la ejecución de sus derechos. Sin dejar de lado que los trabajadores tienen el respaldo de un trabajo estable, justo y digno, sin excepción alguna, de esta forma se consolidan los derechos sociales y económicos como fundamento de la sociedad ecuatoriana.

Por otro lado, al manejar la producción ecuatoriana con un enfoque diferente, y que se tenga en cuenta la diversidad de formas de producción, en donde se dé el valor agregado en cada producto, es decir que no solo se exporte materia prima, sino aprovechar de la mano de obra capacitada que se tiene en Ecuador para producir productos de alta calidad, lo que va a generar una mayor utilidad, incrementarán los ingresos para la balanza comercial ecuatoriana, y esto retribuirá a una de las estrategias que desea implementar este gobierno, la cual es la de acumulación, generación de riqueza y re-distribución de la misma.

Capítulo II

2. Estudio Organizacional

2.1 La Empresa

La empresa Marie Elise Brandt tiene como propósito elaborar accesorios para damas y caballeros, buscando nuevas líneas de comercialización, innovando los productos y sus materias primas.

2.1.1 Nombre

Según la Superintendencia de Compañías, el nombre de la Empresa se registra como Marie Elise Brandt.

2.1.2 Logotipo

Imagen No. 2 Logotipo de la Empresa



Fuente/Autor. info@stefanbrandt.com

2.1.3 Datos de la Compañía

La empresa Marie Elise Brandt, Quito, Ecuador, fue fundada en 1994. Hasta el año 2010 había sido una rama totalmente integrada de M.E. Brandt, Alemania. Desde el año 2011 es independiente y está dirigida a través de la oficina central en Panamá. Actualmente 42 empleados están operando y produciendo ropa casual y accesorios de la más alta calidad. Casi todas las etapas de producción están totalmente integradas. El Dr. Stefan Brandt es el director creativo y director general. En reconocimiento al hecho de que la compañía establece nuevos estándares de responsabilidad social en Ecuador y todos los productos son re-exportados, el gobierno ecuatoriano liberó a la empresa del pago de impuestos de exportación.

- **Nombre.** M.E. BRANDT - ELBKIND HAMBURG
- **Dirección.** URBANIZACIÓN LA FLORESTA DE CARCELÉN CALLE MIGUEL ANGEL ASTURIAS OE4-278 Y CALLE ALBERTO EINSTEIN
- **Ciudad.** QUITO – ECUADOR
- **Teléfonos:** 593-2-2804304 // 593-2-3442839
- **E-MAIL:** 1@elbkind-hamburg.com

2.1.4 Presentación de la Empresa

Marie Elise Brandt se especializa en prendas de punto y tejido en 100% del más fino algodón Pima y Mako Egipcio y ofrece conjuntos completos que incluyen camisetas, polos, suéteres, ropa interior, sudaderas con capucha, ropa de gimnasia, chaquetas, abrigos. La capacidad de la empresa es de 30.000 prendas al mes.

Debido a nuestra corta cadena de valor agregado, que nos proporciona la competencia para explorar, más allá del sentido común, la cima de la calidad, la compañía ha sido capaz de seguir desde hace 17 años de su máxima: La realización de los productos más perfectos, sin importar los costos. La empresa fue, por lo tanto, capaz de alcanzar rendimientos máximos en la ejecución y desarrollo hecho a mano y otras técnicas, que explican las características únicas de nuestras prendas en la actualidad.

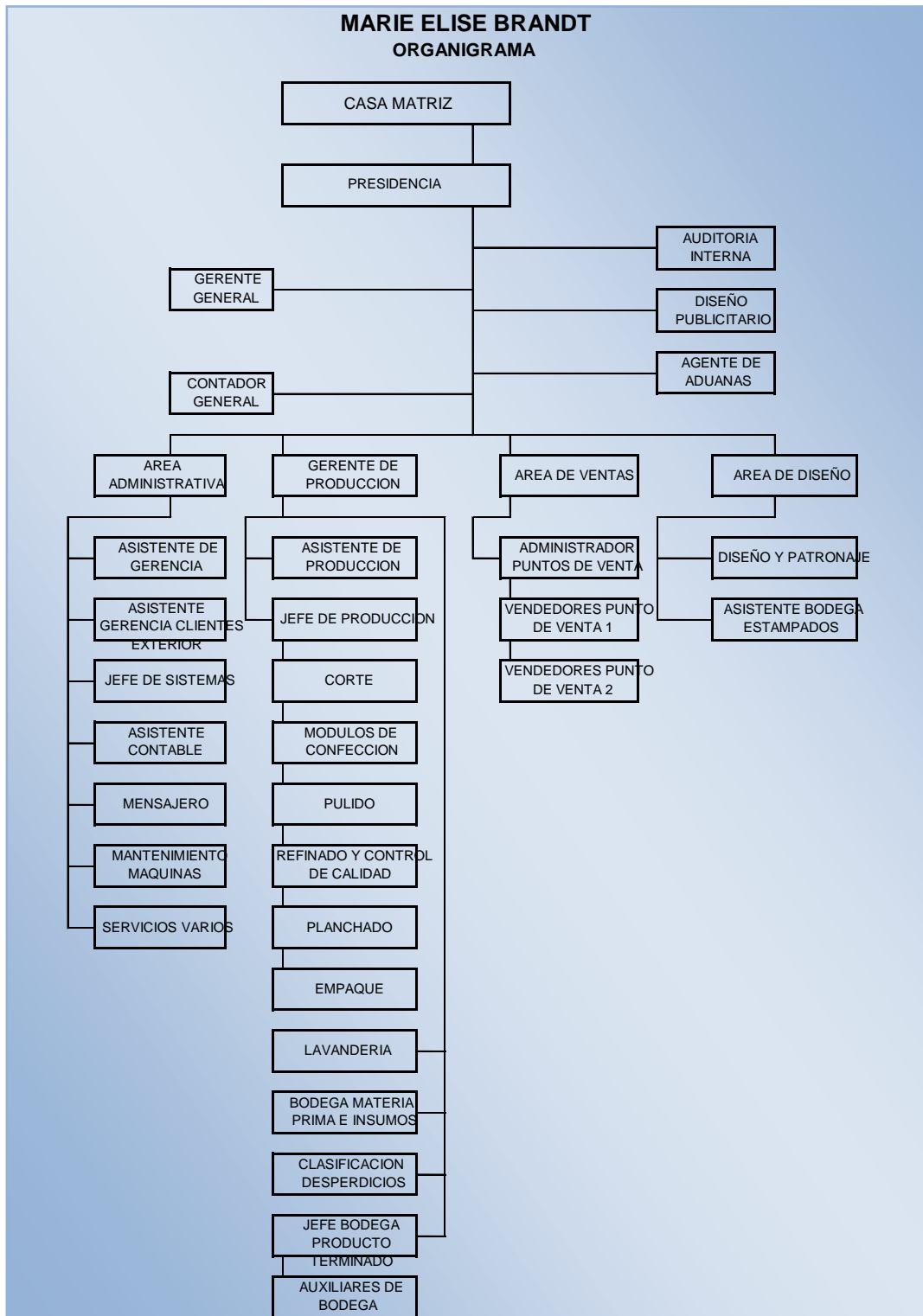
2.1.5 Los Accionistas, Principales Directivos y Gerentes

Los accionistas y directivos registrados en la superintendencia de compañías son:

- El presidente de la empresa es el Ingeniero Osorio Madera Cesar Augusto.
- El Gerente General la Señora Terán Madera Clemencia María Elena.
- Gerente General el Señor Barros Flores Edison Francisco.
- Jefe de importaciones y exportaciones el Señor Francisco Barros.
- Jefe de producción Señora Gloria Ayala.

2.1.6 Organigrama

Gráfico No. 2 Organigrama de Marie Elise Brandt



Fuente: Marie Elise Brandt

2.2 Filosofía de la Empresa

2.2.1 Misión

La empresa se encuentra dedicada a la producción y comercialización de accesorios para dama y caballero, elaborados con materia prima de alta calidad, para el mercado local e internacional.

“Con el desarrollo y soporte técnico de nuestra empresa procuramos satisfacer las necesidades de los damas y caballeros con accesorios de alta calidad, utilizando materia prima y excelentes procesos de producción.”.¹⁷

2.2.2 Visión

“Marie Elise Brandt, con seriedad y servicio, es actualmente una de las compañías de confección de accesorios para dama y caballero a nivel nacional, con proyección internacional y crecimiento en la búsqueda de nuevo mercados, a internacionalizarse en 5 años.”¹⁸

2.3 Diagnóstico Del Entorno

Ecuador es un país que se ha basado principalmente en la exportación de productos tradicionales a mercados como Europa, Asia y Estados Unidos; es por ello que se busca de esta manera nuevos nichos de mercado a donde se pueda exportar las billeteras elaboradas con piel de salmón procesada y así dar mayor valor agregado a nuestros productos e incentivar a la producción nacional hacia la elaboración de productos de alta calidad y novedosos, a través del empleo de mano de obra altamente calificada para la elaboración de dicho producto.

¹⁷ Marie Elise Brandt

¹⁸ Marie Elise Brandt

2.4 Análisis FODA (Matriz)

Factores Internos

2.4.1 Fortalezas

- Se contara con la mejor maquinaria para la elaboración del producto.
- Se contara con personal especializado en cada área y departamento de la empresa.
- Se contará con recursos económicos para el proyecto.
- La mercadería es de calidad y con muy buen acabado.

2.4.2 Debilidades

- Costos altos de materia prima.
- Poca experiencia en el proceso de comercio exterior, lo que comprende negociaciones, logística, medios de pago, etc.
- Falta de segmentación específica del mercado, por ser un producto poco común en el mercado.
- Falta de acceso a una investigación de mercado directa en el país de destino.
- Dependencia de tiempos de entrega de los proveedores de materia prima.

Tabla No. 2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	PESO (0-1)	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Se contara con la mejor maquinaria para la elaboración del producto.	0.1	4	0.4
Se contara con personal especializado en cada área y departamento de la empresa.	0.2	4	0.8
Se contará con recursos económicos para el proyecto	0.2	3	0.6
La mercadería es de calidad y de muy buen acabado.	0.2	4	0.8
DEBILIDADES			
Costos altos e materia prima.	0.05	1	0.05
Poca experiencia en el proceso de comercio exterior, lo que comprende negociaciones, logística, medios de pago, etc.	0.1	1	0.1
Falta de segmentación específica del mercado, por ser un producto poco común en el mercado.	0.05	2	0.1
Falta de acceso a una investigación de mercado directa en el país de destino.	0.05	2	0.1
Dependencia de tiempos de entrega de los proveedores de materia prima.	0.05	1	0.05
	1		3

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/ Estefany Salas

Interpretación:

- 1 = Debilidad Mayor
- 2 = Debilidad Menor
- 3 = Fuerza Menor
- 4 = Fuerza Mayor

En la matriz MEFI se obtuvo como resultado 3, por lo cual se puede mencionar que Marie Elise Brandt se encuentra sobre la media (2,5), la empresa presenta menos debilidades que fortalezas y estas debilidades son superables a través de la creación de estrategias , como por ejemplo: la inversión en marketing, investigación exhaustiva del mercado de destino, entre otros.

Factores Externos

2.4.3 Oportunidades

- Tipo de moneda favorable a la exportación
- Políticas laborales afines
- Política crediticia favorable
- Tecnología al alcance
- La gran aceptación que tiene el producto en el mercado Europeo.
- Mercado existente amplio

2.4.4 Amenazas

- Legislación ecuatoriana inestable
- Políticas económicas cambiantes
- Competencia de productos similares de marcas reconocidas.
- La crisis mundial, la cual baja la compra de productos suntuarios como viene a ser las billeteras.
- Falta de acuerdos comerciales entre los 2 países.

Tabla No. 3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Tipo de moneda favorable a la exportación.	0.1	4	0.4
Políticas laborales afines.	0.1	3	0.3
Política crediticia favorable.	0.1	3	0.3
Tecnología al alcance.	0.1	3	0.3
La gran aceptación que tiene el producto en el mercado Europeo.	0.1	4	0.4
Mercado existente amplio.	0.1	1	0.1
AMENAZAS			
Legislación ecuatoriana inestable.	0.05	1	0.05
Políticas económicas cambiantes.	0.05	2	0.1
Competencia de productos similares de marcas reconocidas.	0.1	2	0.2
La crisis mundial, la cual baja la compra de productos suntuarios como viene a ser las billeteras	0.1	1	0.1
Falta de acuerdos comerciales entre los 2 países.	0.1	2	0.2
	1		2.45

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas

Interpretación:

- 4= La respuesta es Superior
- 3 = La respuesta está por encima de la Media
- 2 = La respuesta es la Media
- 1 = La respuesta es Mala

En la matriz MEFE se obtuvo como resultado 2,45 lo cual significa que MARIE ELISE BRANDT se encuentra por debajo de la media (2,5) de tal manera que no está respondiendo de manera óptima a las oportunidades y amenazas, consumiéndose de los factores externos para lo cual debe plantear estrategias para poder aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas. Este factor se debe a que la empresa es nueva y va a ingresar en un mercado casi nuevo, con un

producto de elaboración nueva en nuestro país, exportando un producto no tradicional.

2.5 Objetivos de la Empresa

2.5.1 Objetivo General

Abrir nuevas oportunidades en mercados extranjeros a través de la exportación de productos novedosos y de alta calidad.

2.5.2 Objetivos Específicos

De acuerdo al pensamiento estratégico de la compañía se establecen los objetivos para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

- Ser exportadores de artículos exóticos y novedosos de alta calidad, reconocidos en el exterior
- Optimización de los recursos financieros, materiales y humanos de la empresa para un mejor desempeño.
- Generar plazas de empleo en la ciudad de Quito para reducir la tasa de desempleo en el país.
- Satisfacer a nuestros clientes, ofreciendo productos que superen sus expectativas.
- Ser una empresa rentable y con proyección a un crecimiento futuro.
- Fortalecer el recurso humano con capacitación constante para conseguir el mejor rendimiento profesional y personal en el cumplimiento de objetivos.
- Poseer un personal calificado que aporte totalmente al desarrollo de la empresa.

2.6 Políticas De La Empresa

2.6.1 Políticas Financieras

Las operaciones financieras de la empresa se realizarán de acuerdo a lo establecido en el Presupuesto de la empresa.

- No se podrán gastar recursos que no se encuentren en el presupuesto de operación de la empresa Marie Elise Brandt.
- La Contabilidad de la empresa estará sujeta a las leyes fiscales y tributarias del país y las Normas Internacionales Financieras NIF.
- Los pagos que la empresa deba efectuar se realizarán con la autorización de la Gerencia General.

2.6.2 Políticas Comerciales

- Todo el esfuerzo del equipo de empleados y funcionarios estará enfocado a satisfacer las necesidades del cliente.
- El cliente es primero y deberá ser considerado como prioridad.
- Se buscarán realizar convenios con instituciones para la distribución de los productos, en los mercados locales e internacionales.

2.6.3 Políticas Legales

- La empresa cumplirá con todas las normativas estipuladas en las leyes.
- En caso de alguna duda sobre una actividad en la cual la empresa intervenga y se presuponga que falta a alguna ley vigente, se procederá a realizar consulta a un asesor legal de la empresa.

2.6.4 Políticas Ambientales

- Será una práctica de los empleados disminuir el consumo de agua y luz a niveles necesarios.
- Se adquirirá equipos de ofimática para el ahorro de energía eléctrica
- Se apagará el ordenador, impresoras y demás aparatos eléctricos una vez finalice la jornada de trabajo con mayor importancia en fines de semana y periodos vacacionales.

- Se reutilizará o reciclará el papel para labores internas.

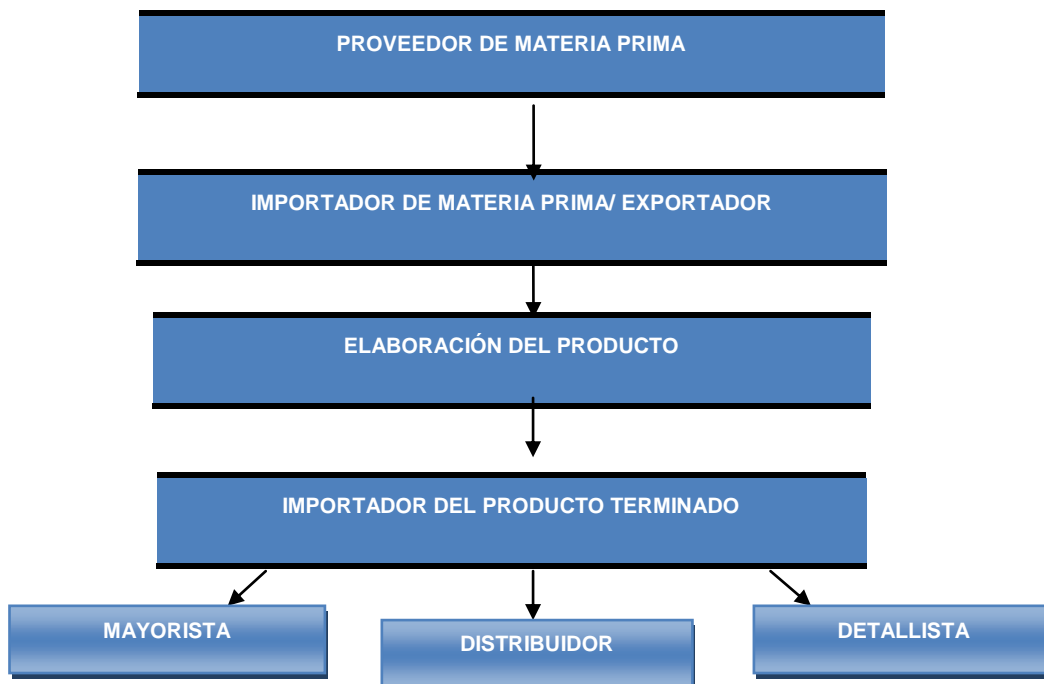
2.6.5 Políticas Tecnológicas

- Los equipos de computación de la empresa solo utilizarán los programas requeridos de acuerdo con sus necesidades.
- No se podrá utilizar ningún tipo de contenido pornográfico, degradante o violento en las computadoras asignadas.
- Se utilizará todo software libre o sin costo que beneficie a las operaciones de la empresa, con menor costo de inversión.

2.7 Propuesta de Organización Administrativa

2.7.1 Estructura Orgánica por Procesos

Gráfico No. 3 Estructura Orgánica Por Procesos



Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

2.7.2 Materia Prima

Códigos Arancelarios

410691 y 410692

Producto

Pieles de salmón ya curtidas, "pieles curtidas en estado húmedo o seco de "demás animales" "(Antílopes, Ciervos, Alces, Elefantes y demás animales incl. Peces)"

La elaboración y la comercialización de cuero de salmón no es una actividad muy considerada a nivel mundial, por lo que muestra un factor de crecimiento en los productos innovadores y de alta calidad.

La piel de salmón requiere la activación de nuevos procesos de elaboración. La empresa busca concentrarse en la elaboración de pieles exóticas ya trabajadas para dirigirse a un sector que registra más relevantes niveles de demanda.

Las empresas que tratan piel de salmón son muy pocas, la añaden a su catálogo con el objetivo completar la gama de oferta y la venden a empresas que producen accesorios, entre los mayores comerciantes se encuentra Brasil.

Las empresas que tratan el producto, o bien lo utilizaron en pasado, compran en Noruega o Irlanda es otro país proveedor, sin embargo el nivel cualitativo del producto se percibe como inferior. Otro país proveedor de cuero de salmón es Sudáfrica.

Debido a la limitada cantidad elaborada, las empresas suelen tener un proveedor único que suele ser un mayorista exportador de pieles exóticas.

Capítulo III

3. Diagnostico Situacional

3.1 Objetivo

Realizar un diagnóstico del sector del mercado en el que se desenvolverá la empresa, a través de una investigación que permitirá el conocimiento de las necesidades reales para la producción y la comercialización de billeteras de piel de salmón hacia el mercado de Alemania, analizando los factores externos e internos que determinarán el grado de factibilidad del presente proyecto.

3.2 Análisis del Macro Entorno

La empresa iniciará sus actividades en el Distrito Metropolitano de Quito, en la República del Ecuador, por lo que es necesario realizar un análisis del macro-entorno del país y de la ciudad de Quito, de los factores Económicos, Políticos, Sociales, Demográficos, Culturales, Tecnológicos, Legales y Ambientales-Ecológicos que afectarán directamente en el funcionamiento de la empresa.

3.2.1 Factores Económicos del Ecuador

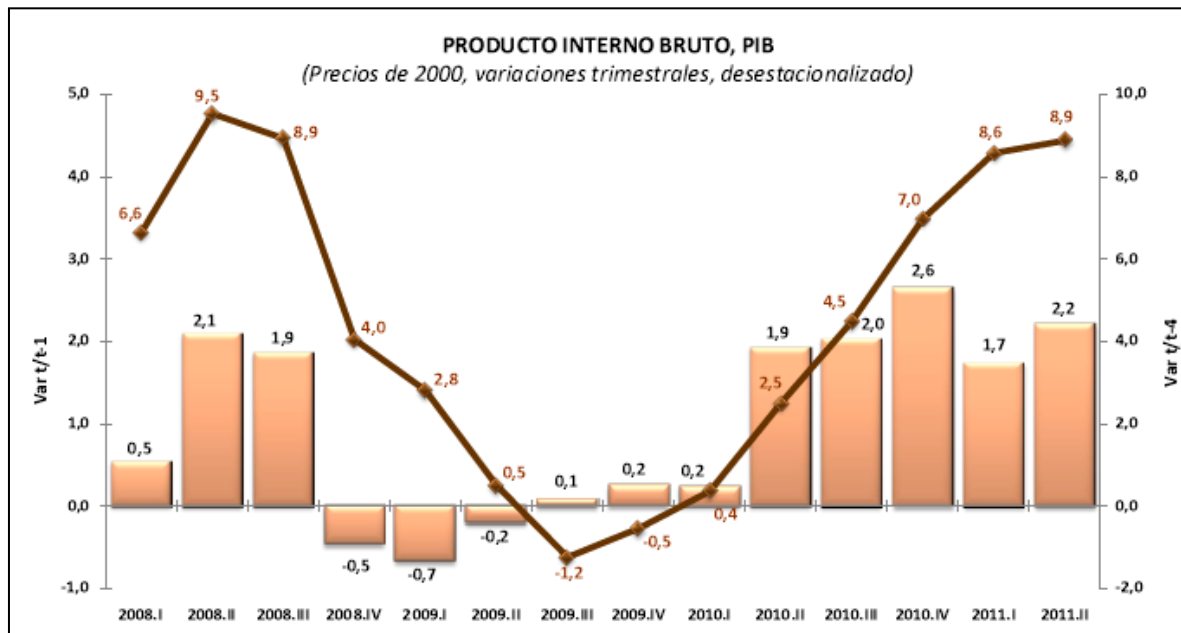
Dentro de los factores económicos del macro entorno es importante conocer los siguientes:

- **Producto Interno Bruto Ecuatoriano**

El PIB, es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, en conclusión son todos los ingresos generados por las fuerzas y sectores productivos del estado, los mismos que atraen ingresos o divisas al país y ayudan a dinamizar la economía.¹⁹

¹⁹ <http://www.bce.fin.ec/frame.php/indiceseconomicos/>

Gráfico No. 4 Producto Interno Bruto Del Ecuador



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado Por: Banco Central del Ecuador

Análisis. El PIB de Ecuador se incrementó en 2.2% en el segundo trimestre de 2011, respecto al trimestre anterior y en 8.9% respecto al del segundo trimestre de 2010.²⁰

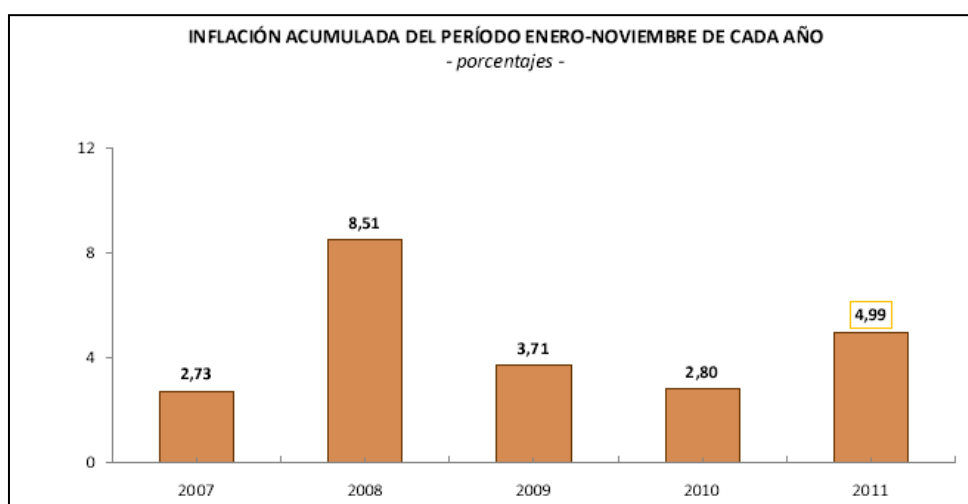
Este un indicador macroeconómico de importancia para las actividades de la empresa propuesta, por cuanto demuestra el crecimiento de la economía en el país, lo cual incide directamente en la generación de empleo en el país en las diferentes actividades. Este indicador permite visualizar el panorama económico general en el que la empresa se desarrollará.

²⁰ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006> 12/01/12

- **Inflación Ecuatoriana**

Es uno de los termómetros más claros y sensibles de la economía, ya que permitirá saber hasta qué punto el consumidor se encuentra en la capacidad de adquirir determinados productos y servicios.²¹

Gráfico No. 5 Inflación Acumulada Del Ecuador



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis.

El crecimiento agregado de precios al consumidor (enero-noviembre 2011) fue del 4.99%, nivel superior al registrado en similares períodos de los años 2007, 2009 y 2010. Los mayores incrementos acumulados se registraron en las divisiones de consumo de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (7.00%); Prendas de Vestir y Accesorios (6.71%); Restaurantes y hoteles (6.49%); y, Educación (6.12%), y para el primer trimestre del 2012, se estima una inflación del 5.4%.

Ecuador ha mostrado una inflación más estable en los últimos tres años, en comparación a años anteriores, lo que indica que la empresa deberá desenvolverse en un ambiente más estable a partir de su funcionamiento.

²¹ <http://www.bce.fin.ec/frame.php/indiceseconomicos/>

Tabla No. 4 Incremento Histórico de la Inflación Por Sectores.

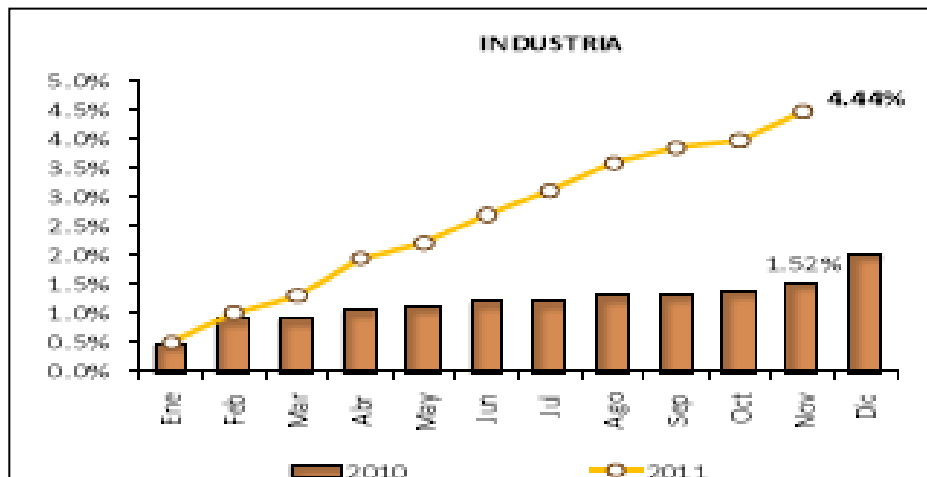
INCREMENTOS HISTÓRICOS EN EL 2011	
Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	7%
Prendas de Vestir y Accesorios	6,71%
Restaurantes y hoteles	6,49%
Educación	6,12%

Fuente: Banco Central

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Un punto muy importante que deberá ser tomado en cuenta por la empresa es el crecimiento histórico del sector industrial “Prendas de vestir y accesorios”, en un 6.71%, lo que implica un bajo rendimiento para la producción, afectando directamente a los industriales y empresarios.

Gráfico No. 6 Inflación del Sector Industrial Anual



Fuente. INEC

Elaborado por. INEC

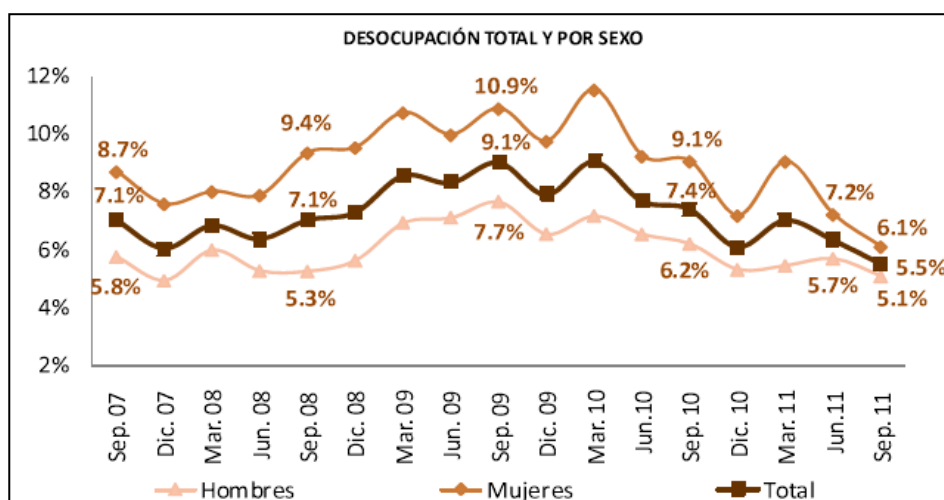
Los sectores del IPC agrupados en Agroindustria y Agropecuario y pesca registran la mayor inflación acumulada del período enero-noviembre de 2011, le siguen Industria y Servicios. Todos los sectores analizados registran inflaciones superiores con respecto al 2010.

- **Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador**

La PEA, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aun que no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

En septiembre de 2011, la tasa de desocupación total fue de 5.5%. Por sexo, el 6.1% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 5.1%, las dos tasas con respecto a la PEA de su respectivo género.²²

Gráfico No. 7 Población Económicamente Activa del Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por. INEC

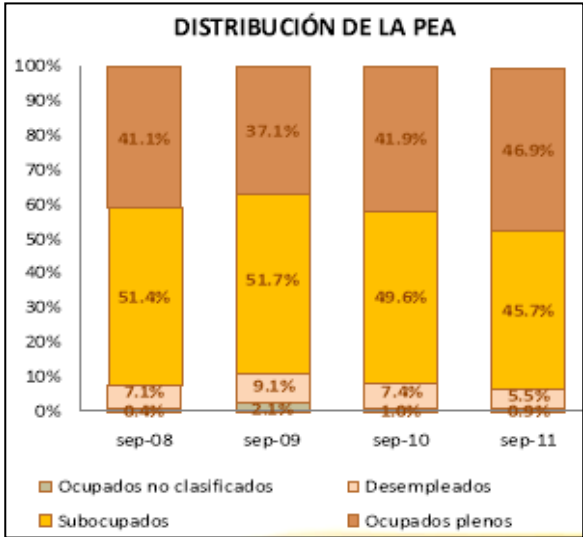
Dentro de la estructura del mercado laboral de la PEA, en septiembre de 2011, la tasa de ocupados plenos representó la mayor parte de la PEA, con una participación de 46.9%; la tasa de subocupación fue la segunda en importancia al situarse en 45.7%; le sigue la tasa de desocupación total (5.5%) y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados que son aquellos que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos o en las horas de trabajo. Estos resultados con respecto al mes de septiembre de 2010, evidencian que los subocupados y los desempleados

²² <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

disminuyeron en 3.9 y 1.9 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 5.0 puntos porcentuales.

Podemos denunciar que este indicador económico muestra la fuerza laboral con la que a nivel nacional se cuenta, y sería un apoyo o fortaleza para la empresa, como capacidad de producción.

Gráfico No. 8 Distribución de la PEA



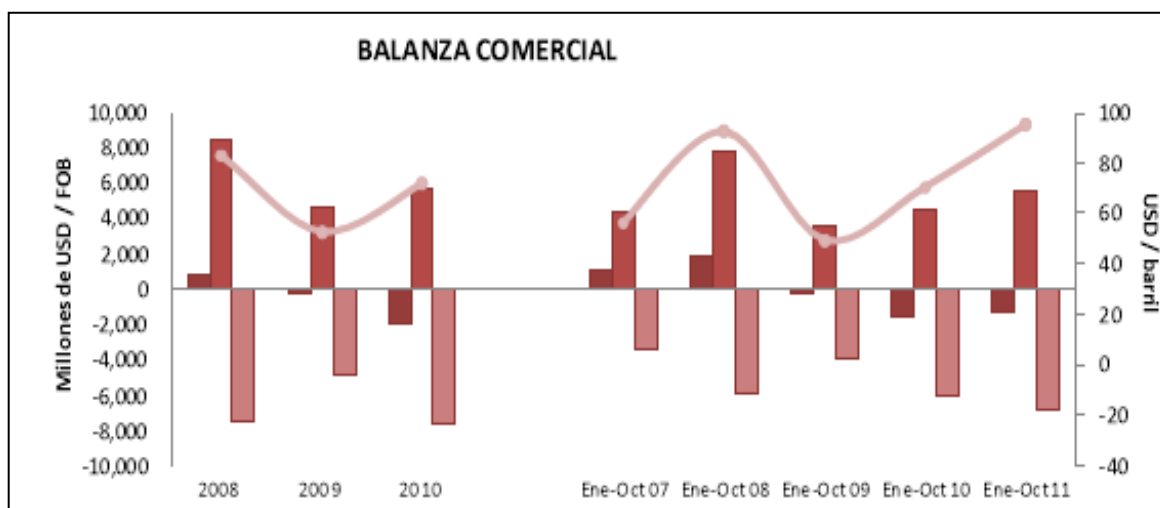
Fuente. INEC

Elaborado por. INEC

• **Balanza Comercial Ecuatoriana**

La Balanza Comercial Total, durante el período enero–octubre de 2011 registró un déficit de USD 1,276.8 millones, resultado que al ser comparado con el obtenido en el mismo período del año 2010 (USD -1,519.6 millones), representó una recuperación comercial de 15.98%. La Balanza Comercial Petrolera tuvo un saldo favorable de USD 5,598.3 millones, 24.03% superior al saldo registrado entre enero y octubre del año 2010 (USD 4,513.8 millones), principalmente como consecuencia del incremento del precio del barril de petróleo y sus derivados (35.60%). La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó saldos comerciales negativos al pasar de USD -6,033.5 a USD -6,875.1 millones, lo que significó un crecimiento del déficit comercial no petrolero de 13.95%.

Gráfico No. 9 Balanza Comercial Ecuatoriana



Fuente: INEC.
Elaborado por. INEC

La Balanza Comercial Total, en el mes de octubre de 2011, registró un saldo de USD -423.7 millones, resultado que representó un aumento del déficit de 6.41% frente al saldo del mes de septiembre de 2011 (USD -398.1 millones).

La Balanza Petrolera, entre septiembre y octubre de 2011, experimentó una caída en su superávit de 15.07%, al pasar de USD 464.2 a USD 394.3 millones. De otra parte, para octubre de 2011, el déficit de la Balanza comercial no petrolera disminuyó en 5.15% con relación al mes anterior.

La balanza comercial es el equilibrio del dinero que ingresa y sale del Ecuador por las exportaciones e importaciones. Siendo de mayor beneficio para el estado, en una economía sustentable, que sean mayor las exportaciones, pero en nuestro país no sucede esto, razón por la cual se toman medidas arancelarias de contingencia para detener la salida de capitales y según el estado, para promover la producción nacional. En este punto la empresa, estaría promoviendo la exportación de billeteras confeccionadas con piel de salmón procesada, dentro de los productos de exportación no tradicionales, ayudando de esta manera a promover el comercio internacional.

- **Sueldos y Salarios**

Resulta interesante comparar el valor de las remuneraciones promedio mensual de sueldos y salarios básicos, que actualmente se valora en \$292.00 USD, pagadas por los sectores económicos; se observa que en los sectores de Servicios y Manufactura, es donde menos se paga a los trabajadores (572 y 733 dólares en promedio respectivamente); mientras que en los sectores de Minería y Comercio es donde tiene una mayor retribución la mano de obra, pues su remuneración promedio mensual equivale a 1.910 y 808 dólares respectivamente.

El Presidente de la República, Rafael Correa además dijo que debido a la crisis económica el aumento no es muy alto, pero anunció que a mitad del año se podría realizar un ajuste dependiendo de la situación económica, y de acuerdo al índice de inflación anual.

Ecuador enfrenta problemas en el presupuesto debido a la extrema caída del precio del petróleo y de las remesas de los migrantes. Esto obliga al Gobierno a limitar el gasto y por ende a incumplir su ofrecimiento de incrementar progresivamente el ingreso básico con el valor de la canasta familiar de productos, que sobrepasó los 550 dólares, para el presente año 2012.

Para la empresa, es necesario tener en cuenta el salario básico de \$292,00 como base para el cálculo de provisiones y en el caso de los salarios que así lo estimare la actividad a realizar.

3.2.2 Factores Políticos del Ecuador

A través del análisis propio de este entorno, se podría tener una perspectiva mucho más concreta de el ambiente en el cual se plantea desarrollar el presente proyecto.

- **Mapa Político del Ecuador.**

El sistema político de Ecuador se basa en una serie de condiciones históricas y sociales que han hecho que los partidos políticos tengan una connotación muy importante dentro del convivir del ciudadano ecuatoriano. Asuntos tales como el voto obligatorio, y el populismo, la religión, los contrastes raciales, culturales y sociales,

así como la manipulación política de los servicios públicos y las instituciones del Estado son factores que configuran una identidad política ecuatoriana.

Tabla No. 5 Partidos Políticos del Ecuador

No.	PARTIDOS POLÍTICOS 2012 (Asamblea Nacional)
1	Alianza PAIS (Patria Altiva y Soberana)
2	Partido Sociedad Patriótica (PSP)
3	Partido Social Cristiano(PSC)
4	Movimiento Cívico Madera de Guerrero (MDG)
5	Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN)
6	Movimiento Popular Democrático (MPD)
7	Ruptura de los 25
8	Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)
9	Izquierda Democrática (ID)
10	Pachakutik (MUPP)
11	Concertación Nacional Democrática (CND)
12	Movimiento Municipalista para la Integridad Nacional (MMIN)
13	Movimiento Independiente Obras son Amores
14	Movimiento Conservador social de Carchi
15	Movimiento Político independiente Amauta Yuyai
16	Movimiento Regional autónomo
17	Conciencia cívica
18	Acción regional para la Equidad/Popular Alianza Latinoamericana
19	Movimiento independiente Unido para Pastaza

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

El Ecuador enfrenta actualmente una crisis política en conflicto con los partidos políticos y los procesos mediante el cual se han realizado las validaciones para su acreditación como partidos políticos en el Ecuador, inscritos en el Consejo Nacional Electoral CNE. Este entorno se muestra aun pendiente de resolver, de acuerdo a las diferentes modificaciones en los procesos de validación de en el CNE, los

respaldos a ser entregados por los partidos políticos y el desarrollo del proceso electoral para el año 2013.

- **Acuerdos Comerciales.**

El Ecuador tiene acuerdos comerciales bilaterales y regionales que le han permitido mantener relaciones a nivel internacional. No se ha firmado Tratados de Libre Comercio con ningún país por considerar el Gobierno actual una medida de riesgo para la economía del mismo.

Al momento el socio comercial más grande que posee el Ecuador son los Estados Unidos de Norteamérica, con el mismo que se logró la extensión del ATPDA, que es un acuerdo comercial que ampara a ciertos productos para ser exportados, con aranceles muy convenientes y en algunos casos libres de aranceles; en retribución al combate al narcotráfico que realiza el país.

Desde el ingreso al poder del Eco. Rafael Correa Delgado, el país trata de encontrar nuevos socios comerciales como Irak, China, Corea del Sur y Tailandia, entre otros para vender productos agroindustriales que se producen en el país. Razón por la cual el gobierno durante los últimos tiempos ha sido golpeado de manera sorprendente y mediática por Organismos Internacionales alejados a las políticas de países como Irán y Corea del Sur.

- **Riesgo País.**

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.”²³.

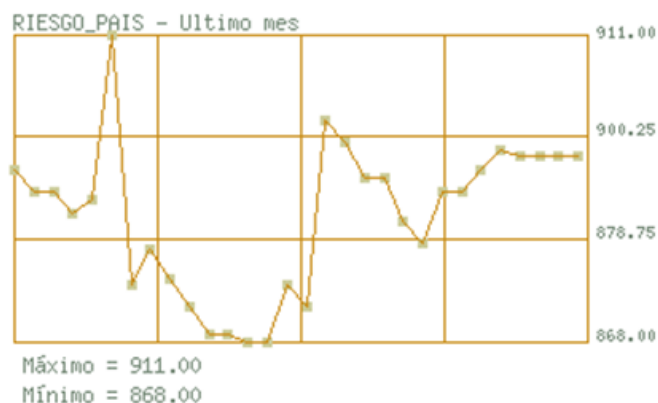
²³ www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

El índice de posible insolvencia de la economía ecuatoriana se redujo en este último mes, pese a la moratoria que el Gobierno declaró sobre los Bonos Global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados en forma irregular. (Ver gráfico 9)

El riesgo país, involucra el comportamiento social y político de quienes intervienen en la economía, las instituciones privadas, públicas, financiera y principalmente el Estado. Es como nos ven desde fuera, en otros países, y muestra el riesgo de inversión o inestabilidad que existe dentro del país.

El Ecuador debido a los problemas a los que se ha enfrentado, posee un índice muy alto en comparación de otros países de Latinoamérica, situándose para principios de enero del 2012 en 892 puntos.²⁴

Gráfico No. 10 Riesgo País.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

3.2.3 Factores Culturales del Ecuador

- **Definición de Cultura.**

²⁴ <http://www.bce.fin.ec/Indicesfinancieros/>

“La Cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamientos son aspectos incluidos en la cultura.”²⁵

El Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, “su población actual es de 15’608.276”²⁶ habitantes, brinda la ventaja de contar con un gran capital humano marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos y blancos, provenientes de las cuatro regiones del país, Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular o Galápagos, los cuales poseen diferentes capacidades y competencias.

Existen puntos importantes a mencionar dentro de la cultura de un país, tal es el caso del idioma y la religión que se muestran a continuación:

- **Idioma**

El idioma oficial es el Castellano o Español, sin embargo el Quichua es el idioma indígena, existen otras lenguas y dialectos que son utilizados por los diversos grupos étnicos del país como: Awapit, Chapalachi, Tsafiqui, Paicoca, A'ingae, Huaotirio, Shuar-chichan, y Záparo. Dentro de estas lenguas, el quichua es el de mayor difusión. Se habla en los pueblos de la Sierra y en la Amazonia, en donde existen dos dialectos: el quichua del Napo y el del Pastaza.

- **Religión**

El 91.95% de la población pertenece a una religión, la religión predominante es la católica romana a la cual pertenece el 80,4% de la población, el 11,3% pertenece a la religión Evangélica, 1,29% Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones.²⁷

Los indígenas ecuatorianos suelen fusionar el catolicismo con sus creencias tradicionales, muchas comunidades todavía conservan sus creencias y practicas antiguas de adoración a la tierra, montañas, y el sol.

²⁵ <http://definicion.de/cultura>

²⁶ <http://www.inec.gob.ec>

²⁷ <http://www.inec.gob.ec>

3.2.4 Factores Tecnológicos del Ecuador

- **Características Generales del Proceso Productivo**

Para que una empresa desarrolle con éxito su labor profesional, es necesario que tenga bien definidas las pautas del proceso productivo, incluso algunos factores adicionales, como las condiciones ambientales o las medidas de seguridad. Para ello, es conveniente realizar y tener previsto con antelación un Plan de Producción. Este plan permite tener previstas de antemano las diferentes eventualidades que puedan presentarse una vez puesto en marcha el proceso de producción.

Cualquier empresa debe contar con las máximas garantías para desarrollar correctamente su sistema de producción. Para ello, es aconsejable que tenga definida claramente la secuencia de tareas que integran su proceso productivo, identificando perfectamente los input (entradas de la tarea) y los output (salidas de la tarea) que intervienen en cada etapa del proceso.

Cuando se trata de un proceso con una cierta complejidad, es conveniente ilustrar la secuencia con un flujograma explicativo en el que aparezcan todos los pasos del proceso y las diferentes tareas que los componen, los cuales en el caso del proceso productivo llevado a cabo por la empresa para la elaboración de billeteras de piel de salmón procesada se indicarán en capítulos posteriores, otros aspectos que deben ser tomados en cuenta a la hora de proyectar y desarrollar el proceso productivo son los relacionados con la legalidad en temas como la seguridad e higiene industrial, el medio ambiente o la calidad. También hay que tener en cuenta que la mejora continua de los procesos siempre debe estar presente, por lo que el sistema tiene que ser revisado de forma continua para asegurarse de que no se ve superado por las necesidades del mercado y la evolución de las tecnologías.

- **Maquinaria y Equipos.**

En la actualidad existe una serie de equipos de oficina necesarios para desarrollar las actividades propias de la empresa, en el mercado local se puede encontrar gran cantidad de equipos y marcas ajustables a las necesidades de la organización.

Herramienta de corte de cuero automática de Ruizhou: Este producto está diseñado para ofrecer una solución completa, del planeamiento y del diseño a la jerarquización, a la impresión y al corte a las industrias del cuero y calzado. La garantía de calidad y la información exacta de los tiempos de producción son una necesidad en costes y preservar de producción calculadores márgenes de beneficio.

La cortadora Ruizhou digital es ideal para cortar los materiales de cuero y sintéticos, se diseña específicamente para eliminar los límites manuales en cortar automatizándolos.

Tabla No. 6 Parámetros Técnicos de la Cortadora Ruizhou

Modelo	RZCUT-3212	RZCUT-2510	RZCUT-1510	RZCUT-1410
Área de corte	3200*1200m m	2500*1000m m	1500*1000m m	1400*1000m m
Material del corte	Cuero natural, cuero artificial, materiales sintéticos, cartulina			
Funcionamiento de funcionamiento	Velocidad del corte: 1-1000mm/s Separación material: ≥1mm Grosor del corte: 0.5-6m m Aceleración: 0.05m/s ²			
Interfaz de la transmisión	Interfaz en serie estándar, puerto paralelo			
Sistema del comando	Lengua de HP-GL y de GP-GL			
Consumo de energía	Anfitrión	EI AC220V±10%, 50HZ		
	Aire-bomba del vacío	9KW, el AC380V±10%, 50HZ		5.5KW, el AC380V±10%, 50HZ
	Compresor de aire	1.5KW, el AC220V±10%, 50HZ		
Método de la abrazadera de sujeción	Succión del vacío			
Sistema de control	Sistema de cuero del corte del CNC de Ruizhou			
Proyector	Doble		Solo	
Cabeza de la herramienta	El módulo del corte, el módulo de perforación dual y módulo de la pluma, controlado por el motor servo			
Herramienta de corte	Lámina: lámina de la vibración; Herramienta del sacador: diámetro 1-5 milímetros; Pluma: Pluma del aceite, pluma de bola			
Placa del vacío	Vacío basado en las células			

Fuente: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/ruizhou-automatic>

Elaborado por: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/ruizhou-automatic>

Máquina de Coser industrial para cuero Yamata FY5318: esta es una máquina de coser con aguja, de alta velocidad de fácil operación y bajo nivel, ideal para coser en cuero.

Tabla No. 7 Características Máquina De Coser Yamata FY5318

CABEZAL	Altura el pie 8MM
AUTOLUBRICACIÓN	Incluye Bomba de aceite
CARTER	Aluminio
MOTOR	Alta velocidad 2850 RPM
MESA	Incluye Portacono
CAJA DE HERRAMIENTAS	Completa

Fuente: www.yamata.com

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/ Estefany Salas

Existen equipos de oficina tecnológicos necesarios para el desarrollo de la empresa, como principales tenemos los siguientes:

Central Telefónica: Permitirá una correcta administración y distribución de las líneas y extensiones en los puestos de trabajo, proveyendo de una herramienta indispensable al personal laboral.

Sistema de Internet: Actualmente para una empresa es indispensable contar con sistema de intranet e internet, ya que es un medio de comunicación muy económico y eficiente. Además será necesario contar con una página web mediante la cual se podrá acceder a la bolsa de empleo conectada a otras.

Computadoras: Uno de los instrumentos indispensables dentro de la empresa, pues será la herramienta principal, que nos permitirá buscar información, realizar documentos, vender nuestros productos y sobre todo manejar cifras importantes para la empresa, su uso adecuado y correcto funcionamiento será un punto clave dentro del desarrollo de la misma.

Fotocopiadora: Una fotocopiadora se utiliza generalmente para hacer copias de los documentos de forma rápida y barata. Hay dos tipos de fotocopiadoras copadoras analógicas y digitales

Fax: El uso de éste sistema permita el envío de la documentación a manera de copia de un lugar a otro, razón por la cual es de uso básico dentro de toda empresa, actualmente existen varios modelos y de diferentes precios.

Impresoras: Actualmente en el mercado se encuentran impresoras de varios modelos y precios con funciones mucho más económicas que ayudan a reducir gastos en las empresas. Aunque dentro del mantenimiento interno de responsabilidad ambiental se tiene que reducir al máximo el número de impresiones.

Es importante considerar que el avance tecnológico hace que la vida útil de algunos equipos, sea muy corta por lo que se debe buscar alternativas para acceder a estos servicios.

3.2.5 Factores Legales del Ecuador

- **Constitución**

Los factores legales son un punto muy importante que se debe tomar en cuenta al momento de iniciar un negocio. Dentro de la nueva Constitución del Ecuador se encuentran consagradas las siguientes garantías:

“Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.”²⁸

“Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.”²⁹

²⁸ Constitución Política del Ecuador Art. 325

²⁹ Constitución Política del Ecuador Art. 326

“Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.”³⁰

“Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria. El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.”³¹

- **Ley de Compañías.**

Con la finalidad de encuadrar dentro del marco legal ecuatoriano la formación de una compañía, es necesario recurrir a la Ley de Compañías y al Instructivo Societario creado por la Superintendencia de Compañías.

Art. 1.- “Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.”

³⁰ Constitución Política del Ecuador Art. 327

³¹ Constitución Política del Ecuador Art. 328

Art. 92.- “La compañía de responsabilidad limitada como la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.”³²

- **Derecho Municipal.**

Con la finalidad de obtener la respectiva autorización de funcionamiento municipal es necesario conocer sobre el Impuesto denominado Patente municipal:

Art. III. 33.- “La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en el Distrito Metropolitano de Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. Para su obtención los sujetos pasivos deberán inscribirse en el registro correspondiente de la Dirección Financiera Tributaria y pagar el impuesto de patente, de acuerdo a las normas de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y de la presente ordenanza.”³³

Art. III. 34.- “Hecho generador.- El hecho generador del impuesto de patente municipal es el ejercicio de una actividad económica de cualquier índole dentro del Distrito Metropolitano de Quito”.

Art. III. 35.- “Sujetos pasivos: son sujetos pasivos del impuesto de patente municipal, todas las personas naturales, jurídicas civiles o mercantiles y sociedades de hecho que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, de servicios, profesionales u otras, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.”

Art. III. 36.- “Sujeto activo: el sujeto activo del impuesto de patentes es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.”

³² Instructivo Societario para constitución de Compañías, Aumento de Capital y más actos societarios

³³ Ordenanza Municipal de Patente de Distrito Metropolitano de Quito fecha 12/11/2008.

Art. III. 37.- “Plazo para obtener la patente: según el artículo 383 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la patente deberá obtenerse dentro, de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician actividades; o, dentro de los treinta días siguientes al último día del año.”

- **Código Laboral**

Al ser el objeto de nuestra compañía brindar un producto de alta calidad en base a la capacitación para la obtención de mejores resultados, se torna indispensable conocer la regulación del Código de Trabajo Ecuatoriano: El principal objetivo de la compañía es capacitar en técnicas y optimizar recursos para el cumplimiento de metas y objetivos, por lo que necesitamos cumplir con los requisitos legales comenzando con un Contrato Laboral, un personal capacitado y motivado, brindará mejores resultados para la compañía.

Artículo 8.- “Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.”

Artículo 9.- “Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero”.

Artículo 10.- “Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.”

- **Código de Comercio**

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

Art. 2.- “Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con

actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.”

3.3 *Análisis del Micro Entorno*

Está formado por todas aquellas variables internas fundamentales, que deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo de la empresa, se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa, es decir, al sector o industria en el que la organización desarrolla su actividad.

Consta de una serie de factores que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector, y sobre los que la organización tiene cierta capacidad de control. Según Porter, estos factores son:

3.3.1 Las Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico No. 11 Las Cinco Fuerzas De Porter



Fuente: Competitive Strategy. Michael E. Porter 1980

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

- **Rivalidad Industrial.**

Para poder analizar la competencia que se tendrá en cuanto a la exportación de nuestro producto, es muy importante saber cuáles son los principales productores y exportadores de artículos de pieles exóticas hacia el mercado alemán.

Producto: Partida arancelaria 42023290

Wallets, Purses, Key-Pouches, Cigarette-Cases, Tobacco-Pouches And Similar Articles Carried In The Pocket Or Handbag, With Outer Surface Of Textile Materials

Tabla No. 8 Valor De Importaciones En El Mundo De Años Anteriores

Exportadores	Valor importada en 2006	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010
Mundo	38.233	41.399	41.452	34.364	30.766
China	23.055	22.904	25.073	19.916	17.811
Países Bajos (Holanda)	3.038	4.127	2.898	4.331	3.030
Bélgica	4.084	3.744	4.116	2.710	2.598
Italia	1.715	2.217	2.454	1.144	1.615
Francia	818	1.592	959	821	1.392
Suiza	416	577	419	761	689
República Checa	89	370	236	568	580
Viet Nam	385	346	878	618	494
Hong Kong (China)	998	1.299	1.136	742	474
India	395	262	225	348	381
Reino Unido	440	249	307	489	333
Alemania	108	142	118	292	206
Dinamarca	233	323	319	239	165

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat.

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Se puede concluir que China se encuentra en primer lugar en cuanto a exportaciones de este tipo de productos a Alemania se refiere, seguido por Holanda, Bélgica, Italia y Francia, los cuáles serían los principales competidores del producto y sobre la actividad de la empresa.

Dentro de lo que es la competencia internacional se puede ver que las grandes marcas a nivel mundial son nuestros principales competidores, ya que se encuentran especializados en la producción de bolsos y billeteras de alta calidad, además del posicionamiento de su marca, los cuales se venden en mercados atractivos y en este caso uno de ellos es Alemania.

- **Perfil de la Competencia**

Los principales competidores externos de las billeteras de piel de salmón serían:


Tabla No. 9 Perfil De Dolce & Gabbana

<u>Billeteras</u>	<u>Descripción</u>
Marca	Dolce & Gabbana
Producto	Billetera
Precio de venta al público	\$ 358.00
Características del diseño	Metales preciosos: accesorios preciosos para los accesorios como plata y oro de lujo, dan un acabado de glamour en sus billeteras.
Imagen	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas


Tabla No. 10 Perfil De Coco Chanel

<u>Billeteras</u>	<u>Descripción</u>
Marca	Coco Chanel
Producto	Billetera
Precio de venta al público	\$ 200,00
Características del diseño	Material cuero sintético. Se utiliza el logo de manera llamativa en el diseño de la billetera. Además su enfoque es la funcionalidad de la billetera con compartimientos multiuso.
Imagen	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas


Tabla No. 11 Perfil De Christian Dior

<u>Billetera</u>	<u>Descripción</u>
Marca	Christian Dior
Producto	Billetera
Precio de venta al público	\$ 275,00
Características del diseño	Las carteras dan un toque de distinción son prácticas al mismo tiempo. Las billeteras son productos en regla con el arte, fabricados con piel de la mejor calidad. Todas ellas están fabricadas en color negro y tienden a no ser demasiado llamativas. De estilo acolchado y brillante, intenta no ocupar más del espacio necesario.
Imagen	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Tabla No. 12 Perfil De Louis Vuitton

<u>Billetera</u>	<u>Descripción</u>
Marca	Louis Vuitton
Producto	Billetera
Precio de venta al público	\$ 450,00
Características del diseño	Forro de piel de becerro granulada, piezas como cierres y broches de latón dorado brillante el cual le da un toque casual a la billetera. Cuenta con compartimentos tanto para tarjetas, billetes y monedas.
Imagen	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

- **Competidores Internos**

El mercado local no es competitivo ya que Ecuador no presenta productores de artículos de piel de salmón, la empresa que existe únicamente dedicada a la elaboración de productos con piel de Salmón, es Marie Elise Brandt, que busca incursionar en este mercado, innovando la confección de billeteras en piel de salmón. Sin embargo esta todavía no ha realizado billeteras específicamente, por lo tanto podemos decir que dentro de nuestro país no existe competencia en cuanto a la elaboración, venta o exportación de este producto.

- **Amenaza Productos Sustitutos.**

Estos productos son aquellos que están sujetos a preferencias de los clientes, según su utilidad, calidad o precio, pero que desempeñan la misma función o es una función similar al producto principal.³⁴

Como productos sustitutos se considera la industria de las pieles de pescado y todos los productos que de esta se derivan, como las carteras, bolsos, zapatos, chaquetas, entre otros, en el caso de Chile, se han extendido en algunas regiones los artesanos que trabajan con pieles de pescado, estos sectores artesanos están dirigidos a los turistas y tienen gran demanda en el mercado local e internacional.

En el Ecuador, esta industria se encuentra en desarrollo, y para ello se busca cubrir las necesidades del mercado con las billeteras de piel de salmón, como un producto innovador, para exportación, teniendo en cuenta que este producto por materia prima no posee competidor directo, pero como sustitutos, se encuentran las billeteras de cuero, cuerina, jean y otras telas textiles, tanto en el mercado nacional e internacional.

- **Clientes**

Se puede decir que por ahora el mercado objetivo para los productos de piel de salmón es Europa y Estados Unidos, donde existe una alta demanda de este tipo de productos. Es por esto que se ha decidido realizar la exportación hacia Alemania, Múnich.

El perfil de los consumidores al que nos vamos a dirigir serán personas con gustos exigentes, que buscan algo original, exótico y exclusivo. Es decir, un segmento medio alto, ya que es un producto elaborado de piel de salmón y este es realizado de forma artesanal lo que da un costo alto. Para la introducción de este producto, la estrategia básicamente consiste en enfocarse en determinados sectores, en

³⁴ <http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/>

este caso serán mujeres y hombres entre 30 y 50 años, que vivan en zonas residenciales tales como Schwabing y que tengan ingresos mensuales de \$1.980 euros en adelante.

Tabla No. 13 Segmento de Mercado

Segmentación Geográfica	
País	Alemania
Estado	Munich
Población	Urbana
Segmentación demográfica	
Edad	Entre los 30 y 50 años
Sexo	Masculino y femenino
Estado civil	Solteros, casados, divorciados, viudos.
Segmentación psicográfica	
Ingresos	Ingresos individuales a partir de los 1980 euros para el rango de 30 a 54 años
Clase social	Media - media, media – alta, alta.
Segmentación conductista	
Intensidad de consumo	Consumidor regular.
Volumen de consumo	Frecuencia una vez cada año.
Motivación de compra	Moda, accesorios exclusivos.
Beneficio esperado	Satisfacción personal.
Frecuencia de compra	Semestral y anual.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Seleccionado el público objetivo, previo a establecer las estrategias y tácticas de mercadeo a implementar se definirá el concepto y atributos de la marca.

- **Proveedores.**

Los Proveedores son un factor muy importante porque de la buena elección que se realice dependerá el Servicio de Calidad y Precios Competitivos a ofrecer a nuestros clientes.

Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran así como de los servicios adicionales que precisan. En la mayoría de los casos, la oferta de los productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado.

El mayor proveedor de materia prima, “piel de salmón procesada” es China, su industria provee a la gran parte de industrias a nivel mundial. Brasil también cuenta con distribuidores y comercializadores de esta materia prima.

Como proveedores de materia prima que utilizaremos dentro de nuestra empresa, fijándonos en precios y calidad de la misma podemos señalar los siguientes:

Tabla No. 14 Proveedores De Materia Prima

EMPRESA	PAÍS
Nova Kaero	Brasil
Sax Logistic	Brasil
HangZhou	China

Fuente. Investigación Personal

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

La empresa Nova Kaero International de Brasil, proveedora de la materia prima para la elaboración de billeteras maneja el proceso con cartas de compromiso o contratos para garantizar el oportuno y regular abastecimiento de materia prima. (Ver modelo de contrato en Anexo 1).

La empresa cuenta con proveedores nacionales, que se registran en el análisis financiero como costos indirectos, necesidades que la empresa como institución debe cubrir de manera física para el desarrollo de la misma y los empleados.

Estos permiten cubrir los siguientes recursos

- Recursos Materiales
- Recursos Financieros
- Recursos Humanos
- Escases de proveedores

La empresa negociará con los mejores proveedores de equipos de computación, equipos de oficina, entre otros. En el D.M. de Quito existe importantes empresas que ofrecen todos los recursos materiales para efectuar nuestro trabajo, así podemos señalar:

Tabla No. 15 Proveedores De Muebles Y Modulares

EMPRESA	SERVICIO	UBICACIÓN	TELÉFONOS
MUEBLES ATÚ	Distribuidora de muebles para la oficina.	Almacenes ATU S.A. Av. Orellana 719 y San Javier	(02) 254 6122 (02) 255 4293
MUEBLES REYES.	Muebles para la oficina.	Av. 10 de Agosto y los pinos.	(02) 2 815-454
TECNIME MUEBLES	Muebles para la oficina.	Av. América N19-53 y 18 de Septiembre.	(02) 2 506-746
ABC SILLONERÍA Y MUEBLES DE OFICINA.	Productora y distribuidora de muebles para la oficina	Av. Rodrigo de Chávez 580.	(02) 2 335-726 (02) 2 660-137

Fuente: Investigación Personal
Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Tabla No. 16 Proveedores De Suministros De Oficina

EMPRESA	SERVICIO	UBICACIÓN	TELÉFONOS
MICROINFORMÁTICA	Equipo de computación.	Noruega 210 y Suiza Edf. Coopseguros.	(02) 2 921-620 (02) 2 921-621
JOLBA LA META	Equipo de computación.	Colón y 10 de agosto	(02) 2 909-481 (02) 2 909-542
FDG.	Equipo de computación.	Tomas de Berlanga Y Shyris.	(02) 2 438-321 (02) 2 438-322

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

CAPITULO IV

4. Estudio De Mercado

4.1 Definición

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”³⁵

Se concluyo que el análisis del mercado nos ayuda para determinar las necesidades del cliente determinado, cuantificar la oferta y demanda, analizar precios y realizar un estudio de comercialización.

Para un análisis de mercados internacionales es importante tomar en cuenta las variables demográficas, para poder adaptar el producto a las necesidades de dicho país, que este caso es Alemania.

4.2 Objetivos del Análisis de Mercado

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Determinar el mercado objetivo al que va dirigido el producto.
- Cuantificar la oferta y demanda del proyecto.
- Determinar específicamente las necesidades del mercado, tomando en cuenta sus características demográficas
- Determinar los medios que se emplean para hacer llegar los bienes o servicios a los consumidores.
- Determinar el precio del producto dirigido hacia el mercado objetivo

³⁵ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. pag.7

4.3 Características del Estudio de Mercado³⁶

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método utilizado para la recolección debe ser objetivo y no tendencioso.
- La información recopilada debe ser útil para los proyectistas.
- La investigación debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

Fuentes de Información Primaria

4.4 Entrevista Realizada a Sr. Stefan Brandt Radicado en Quito

Se realizó una entrevista informal y sin ningún tipo de cuestionario, en la cual básicamente se consulto a esta persona, cual es el grado de aceptación de este tipo de productos en Alemania. A lo cual nos respondió favorablemente indicando que existe una aceptación, principalmente por su facilidad de uso y porque todas las personas siempre sean hombres o mujeres las llevan consigo, además de venderse como accesorios, es un producto que llama mucho la atención no solo a las personas que viven en Alemania si no también a los turistas que muchas veces buscan artículos de alta calidad

Respecto a precios indica que las personas lo que buscan en su mayoría es la calidad y la distinción del producto es por ello que muchas veces el precio queda en un segundo plano pues es un producto que llama mucho la atención y que los precios pueden variar de acuerdo a la marca también.

Esta información nos da un punto referencial que si es posible vender billeteras de piel de salmón procesada en el mercado de destino.

³⁶ BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos

Fuentes de Información Secundaria

4.5 Características del Mercado

4.5.1 Características del Mercado Alemán (Munich)

Tabla No. 17 Mercado Alemán

País	Alemania
Estado federado	Baviera
	Alta Baviera
Distrito	Distrito urbano
Altitud	519 msnm
Superficie	310,43 km ²
División de la ciudad(Ortsteile)	25 barrios
Población	1.326.8071 hab.
Gentilicio	muniqués/sa
Código postal	80000–81929

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

4.5.2 Estudio Geográfico de Munich

• Situación Geográfica de Munich

La ciudad es atravesada por el Río Isar al sur de Alemania, el cual transcurre por la ciudad durante un total de 13,7 km, entrando por el sudoeste y abandonándola por el nordeste.

Su punto más alto es el Warnberg, situado en el decimonoveno distrito (Thalkirchen - Obersendling - Forstenried - Fürstenried - Solln), con una altura de

519 m. La cota más baja, de 492 m, se encuentra al norte, en el distrito de Feldmoching.

Alrededor de la ciudad existen numerosos lagos, de los cuales se pueden destacar: el Ammersee, el Wörthsee y el Starnberger See.

En este último lago tiene su origen el río Würm, que juntamente con el Hachinger Bach y los diversos canales del río Isar bañan la ciudad.

- **Distritos de Munich**

Tabla No. 18 Distritos de Munich

Altstadt-Lehel
Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt
Maxvorstadt
Schwabing-West
Au-Haidhausen
Sendling
Sendling-Westpark
Schwanthalerhöhe
Neuhausen-Nymphenburg
Moosach
Milbertshofen-Am Hart
Schwabing-Freimann
Bogenhausen
Berg am Laim
Trudering-Riem
Ramersdorf-Perlach
Obergiesing
Untergiesing-Harlaching
Furstenried-Solln
Hadern
Pasing-Obermenzing
Aubing
Allach-Untermenzing
Feldmoching-Hasenbergl
Laim

Fuente: <http://www.guiadealemania.com/t/distritos-de-munich/>

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

- **Bandera y Escudo de Munich**

Imagen No. 3 Bandera de Munich



Fuente: Wikipedia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Imagen No. 4 Escudo de Munich



Fuente: Wikipedia

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

- **Moneda de Munich**

Su moneda actual es el Euro.

- **Clima**

El clima de Munich es de tipo continental, sin embargo en verano presenta muchas precipitaciones. Sus inviernos son bastante fríos, en donde la temperatura media es de 0.5° C, con nevadas ocasionales. Los veranos pueden

ser bastante cálidos, con temperaturas medias de 19.2° C. En esta época son muy frecuentes las tormentas eléctricas.

El clima de Munich está muy influenciado por la corta distancia de los Alpes. En Munich existe un fenómeno llamado Alpenstau, el que consiste en la modificación de las temperaturas dependiendo de la dirección del viento. Los vientos que vienen del sudoeste al sudeste pierden su humedad al cruzar los Alpes, lo que ocasiona vientos cálidos que pueden elevar las temperaturas a casi 20° C en invierno y 35° C en verano.

Por otro lado, los vientos que soplan del noroeste y noreste suelen provocar precipitaciones prolongadas, que pueden durar días o semanas, y que van acompañadas de una fuerte bajada de las temperaturas, que pueden llegar a ser de 10° C en verano.

- **Idioma Oficial**

El idioma oficial es el alemán. (*Hochdeutsch*)

4.5.3 Estudio Demográfico

4.5.3.1 Definición del Estudio Demográfico³⁷

Es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.

La demografía se encarga de tres partes fundamentales:

1. La medición: Cuantificación de eventos poblacionales.
2. La explicación: Análisis de causas de los efectos.

³⁷ www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/demografia.htm

3. Fenomenología: Explicación de las variables.

4.5.3.2 Tipos de Demografía

Los dos tipos o partes de la demografía están interrelacionados entre sí, y la separación es un tanto artificial, puesto que el objetivo de estudio es el mismo, las poblaciones humanas.

Los tipos de estudio demográfico son:

- Demografía estática
- Demografía dinámica

Demografía Estática: Es la parte de la demografía que estudia las poblaciones humanas en un momento de tiempo determinado desde un punto de vista de dimensión, territorio, estructura y características estructurales.

1. La dimensión es el número de personas que residen normalmente en un territorio geográficamente bien delimitado.

Existen 81,305,856 millones de habitantes (Estimado 2012) en Alemania de los cuales 1.353.186 habitantes residen en Munich³⁸

2. El territorio es el lugar de residencia de las personas que puede globalizarse o desagregarse como, por ejemplo, una nación, una región, una provincia, una ciudad, un municipio, etc.

La extensión territorial de Alemania es de 357.022 sq km y de Munich 310,43 km²

³⁸ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

3. La estructura de una población es la clasificación de sus habitantes según variables de persona. Según las Naciones Unidas, estas variables son: edad, sexo, estado civil, lugar de nacimiento, nacionalidad, lengua hablada, religión, nivel de instrucción, nivel económico y fecundidad.

- **Edad (Distribución por edad Población Alemana)**³⁹

0-14 años: 13.2% (Hombres 5,499,555/ Mujeres 5,216,066)

15-64 años: 66.1% (Hombres 27,173,860/ Mujeres 26,587,068)

65 años en adelante: 20.7% (Hombres 7,273,915/ Mujeres 9,555,392)
(2012 est.)

- **Distribución por Sexo de Alemania**⁴⁰

Al Nacer: 1.06 Hombres/Mujeres

Menores a 15 años: 1.05 Hombres/ Mujeres

15-64 años: 1.02 Hombres/ Mujeres

65 años en adelante: 0.76 Hombres/ Mujeres

Total de la Población: 0.97 Hombres/ Mujeres (2011 est.)

- **Idioma Oficial**

El idioma oficial es el alemán.

- **Religión de Alemania**⁴¹

³⁹ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

⁴⁰ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

⁴¹ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

Aproximadamente a la Religión Protestante pertenece el 34% de la población, a la Católica Romana 34%, Musulmana 3.7% y no afiliados u otro tipo de religión el 28.3% de la población alemana.

- **Nivel Económico (Población bajo el nivel de pobreza)⁴²**

El 15.5 % de la población se encuentra bajo el nivel de pobreza (2010 est.)

- **Fecundidad⁴³**

Cualquier mujer en Alemania tiene una media de 1.4 niños (estadísticas del año 2012).

Demografía Dinámica: Es la parte de la demografía que estudia las poblaciones humanas desde el punto de vista de la evolución en el transcurso del tiempo y los mecanismos por los que se modifica la dimensión, estructura y distribución geográfica de las poblaciones, como son la natalidad, mortalidad, emigración e inmigración.

- **Natalidad⁴⁴**

Existen 8,33 nacimientos/1.000 habitantes dato estimado del 2011.

Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes

- **Mortalidad⁴⁵**

Existen 11,04 muertes/1.000 habitantes dato estimado del 2011

Esta variable da el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad.

⁴² <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

⁴³ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

⁴⁴ http://www.indexmundi.com/es/alemania/tasa_de_natalidad.html

⁴⁵ http://www.indexmundi.com/es/alemania/tasa_de_mortalidad.html

- **Tasa de Migración Neta**⁴⁶

0,71 migrantes /1.000 habitantes dato estimado al 2011

Esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes (basada en la población medida a mitad del año).

4.5.4 Estudio Económico – Comercial

El estudio económico refleja la situación que afronta el país a nivel macroeconómico para lo cual se van a estudiar los principales indicadores

4.5.4.1 Principales Indicadores Económicos

- **PIB (Producto Interno Bruto)**⁴⁷

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado

El PIB de Alemania \$3.085 billones dato estimado del 2011.

- **Tasa de Crecimiento Real del PIB**⁴⁸

2,7% dato estimado al 2011. Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje.

- **Distribución por Sectores % del PIB Total**⁴⁹

Servicios 71.3%;

Industria 27.9%;

Agricultura 0.8%

⁴⁶ http://www.indexmundi.com/es/alemania/tasa_de_migracion_neta.html

⁴⁷ [http://www.indexmundi.com/es/alemania/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/alemania/producto_interno_bruto_(pib).html)

⁴⁸ [http://www.indexmundi.com/es/alemania/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://www.indexmundi.com/es/alemania/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)

⁴⁹ Datos del Banco Mundial

- **Producto Interno Bruto (PIB) Per Cápita**⁵⁰

\$38.100 dato estimado del 2011. Este dato estima cuanto ha producido cada habitante anualmente.

- **Población Económicamente Activa (Fuerza Laboral)**⁵¹

Se estima que la población económicamente activa rodea los 43.67 millones de habitantes de Alemania dato estimado al 2011, la tasa de desempleo registrada en es de 6%. La fuerza laboral indica cuantas personas poseen ingresos en el país.

- **Principales Productos Producidos por Alemania**

Alemania es una potencia en la economía mundial, posee industrias de pesca y silvicultura muy importantes.

En la agricultura, la economía alemana no representa un gran papel, el país importa un tercio de su consumo de alimentos, de igual manera la industria minera representa un papel pequeño.

El sector que domina en la economía Alemana es el sector industrial, produciendo una gran variedad de artículos.

Los principales productos fabricados en Alemania son el hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, herramientas, electrónica, alimentos y bebidas, construcción naval y textiles.

- **Tasa de Inflación (precios al consumidor)**⁵²

2.5% dato estimado del 2011. Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

- **Tasa de Desempleo**⁵³

⁵⁰ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

⁵¹ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

⁵² <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

6% dato estimado de 2011. Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo.

- **Tasa de Crecimiento de la Producción Industrial⁵⁴**

8% dato estimado del 2011. Esta variable da el porcentaje de incremento anual en la producción industrial en donde se encuentra incluida la manufactura, minería y construcción.

- **Deuda Externa**

La deuda externa es de \$5.624 billones dato estimado al 2011. Esta variable da el total de la deuda pública y privada contraída con no residentes reembolsable en divisas, bienes o servicios.

Tabla No.19 Deuda Externa

AÑO	DEUDA EXTERNA (MILES DE MILLONES \$)	CAMBIO PORCENTUAL
2006	3.626	
2007	3.904	7.12 %
2008	4.489	13.03 %
2009	5.250	14.49%
2010	5.208	- 8.00 %
2011	4.713	-10.50 %

Fuente: Indexmundi

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/ Estefany Salas

⁵³ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

⁵⁴ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

4.5.4.3 Principales Indicadores Comerciales

- Exportaciones de Alemania

Tabla No.20 Exportaciones de Alemania

AÑO	EXPORTACIONES TOTALES (MILES DE MILLONES)
2003	870,940
2004	1,054,835
2005	1,146,590
2006	1,323,759
2007	1,577,124
2008	1,758,819
2009	1,408,222
2010	1,558,760
2011	1,811,923

Fuente: Banco Mundial

Elaborado Por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas

- **Exportaciones – Destino**⁵⁵

Los principales mercados de destino de las exportaciones Alemanas son: Francia 9,4%, Estados Unidos 6,8%, Países Bajo 6,6%, Reino Unido 6,2%, Italia 6,2%, China 5,7%, Austria 5,5%, Bélgica 4,7%, Suiza 4,4%.

⁵⁵ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

- **Importaciones**

Tabla No. 21 Importaciones de Alemania

AÑO	IMPORTACIONES (MILES DE MILLONES)
2003	775,388
2004	918,055
2005	1,000,565
2006	1,161,739
2007	1,342,944
2008	1,530,021
2009	1,245,579
2010	1,373,913
2011	1,629,302

Fuente: Banco Mundial

Elaborado Por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas

- **Importaciones – Procedencia**⁵⁶

Los principales países de los que importa bienes o servicios Alemania son: China 9,7%, Países Bajos 8,4%, Francia 7,6%, Estados Unidos 5,7%, Italia 5,2%, Reino Unido 4,7%, Belgica 4,2%, Austria 4,1%, Suiza 4,1%.

⁵⁶ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

- **Balanza Comercial Alemana**

Tabla No. 22 Balanza Comercial Alemana

ACTIVIDAD	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EXPORTACIONES	870,94	1054,84	1146,59	1323,76	1577,12	1758,82	1408,22	1558,76	1811,92
IMPORTACIONES	775,38	918,055	1000,57	1161,74	1342,94	1530,02	1245,58	1373,91	1629,30
BALANZA COMERCIAL	95,56	136,78	146,03	162,02	234,18	228,8	162,64	184,85	182,62

Fuente: Banco Mundial

Elaborado Por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas

La balanza comercial alemana muestra un superávit en el período de análisis 2005-2011, consolidando a Alemania como un país neto exportador, se observa que el mayor saldo comercial se logró en el año 2007 con USD 234,18 miles de millones, seguido por el importante valor alcanzado en el 2008 con USD 228,80 miles de millones. Sin embargo, el balance del año 2009 muestra claramente la caída tanto en las exportaciones e importaciones debido a la crisis económica al disminuir el valor de lo exportado a USD 1.408,22 miles de millones, sin embargo en el año 2010 se ve una recuperación de la balanza comercial en donde las exportaciones aumentan a USD 1.558,76 miles de millones y en el 2011 USD 1.811,92 miles de millones, demostrando así nuevamente un crecimiento en el comercio exterior de Alemania.

- **Balanza Comercial Ecuador – Alemania**

Tabla No.23 Balanza Comercial Ecuador - Alemania

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ALEMANIA				
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	TOTAL	
2003	215,7	178,1	37,6	
2004	198,2	206,6	-8,4	
2005	201,4	232,2	-30,8	
2006	223,2	237,3	-14,1	
2007	247,6	288,4	-40,8	
2008	315	375,7	-60,7	
2009	326,9	384,3	-57,4	
2010	320,3	475,6	-155,3	
2011	492,6	568,5	-75,9	

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado Por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas

Como podemos observar en este cuadro la balanza comercial entre Ecuador y Alemania durante los últimos 8 años hasta el 2011 ha sido negativa excepto por el 2003, donde la balanza comercial favorecía al Ecuador.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es que el volumen de comercio exterior entre estas 2 naciones es sumamente reducido. Así vemos que el máximo de exportaciones en un año es de 492,6 USD (FOB) y que el máximo que importamos fue 568.5 USD (FOB).

En conclusión sería interesante aumentar el volumen de mercado entre los 2 países, y que mejor con la exportación de un producto elaborado de gran calidad y sobre todo algo nuevo en el mercado ecuatoriano aprovechando la mano de obra que esta a nuestro alcance y disposición.

4.5.4.4 Distribución Comercial Hacia Alemania

La cadena de distribución comercial por lo general es bastante sencilla:

Mayoristas - minoristas. Los importadores casi siempre actúan como mayoristas y tienen sus propios almacenes y establecimientos, en algunos casos incluso con venta directa al público (showrooms).

Los márgenes comerciales de los mayoristas cuando se trata de productos de consumo suelen estar entre el 5 y el 10% y los de los minoristas alrededor del 20%.

También es frecuente que los importadores se denominen "sole agent", lo que supone que detentan la distribución en exclusiva de una marca o de un fabricante.

4.5.4.5 Principales Medios de Transporte de Alemania⁵⁷

- **Terrestre**

Las autovías alemanas ("Autobahn") son la columna vertebral de la infraestructura logística en Alemania, aproximadamente el 70 % de las mercancías son transportadas por carreteras.

Alemania cuenta con aproximadamente 650,000 kilómetros de carreteras, de los cuales 231.000 kilómetros son carreteras que no son locales. La red de carreteras se utiliza ampliamente con casi 2 billones de kilómetros recorridos por vehículo, en comparación con sólo 70 mil millones de kilómetros recorridos por ferroviario y 35 mil millones de km que se viajan en avión.

Las carreteras nacionales en Alemania se llaman Bundesstraßen estas son carreteras federales, otras vías públicas principales son mantenidos por el Bundesländer estas vías son de los estados, las vías Landesstraße que son carreteras nacionales o también llamadas Staatsstraße, el Landkreise perteneciente a los distritos y los municipios quienes son los encargados de las carreteras secundarias y calles dentro de las aldeas, pueblos y ciudades. Estos caminos tienen el prefijo del número de "K" que indican un Kreisstrasse .

⁵⁷ Ministerio de transportes (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) <http://www.bmvbs.de>

Alemania dispone de una extensa red de ferrocarriles que conectan casi todos los puntos del país y sus unidades son muy seguras y confortables. La mayoría de los servicios, tanto de corta como de larga distancia, están muy bien coordinados y permiten llegar a todos los puntos turísticos y pequeñas localidades, esta red cubre más de 36.000 kilómetros, y su densidad, como en el caso de las carreteras, también equivale al doble de la media europea.

Existen más de 300 empresas que prestan servicios de transporte de mercancías y cercanías, muchas de las cuales son empresas municipales o regionales. Sin embargo, la empresa pública Deutsche Bahn sigue manteniendo aproximadamente el 90% de cuota de mercado.

- **Marítimo y Fluvial**

A la vista de la creciente globalización y el aumento de los flujos comerciales entre regiones transoceánicas, el transporte marítimo de mercancías cobra una importancia cada vez más acusada, sobre todo en Alemania, por tratarse del tercer exportador mundial tras China y Estados Unidos⁵⁸ y por el elevado grado de apertura de su economía. Además casi el 30% del comercio exterior de Alemania es transoceánico, porcentaje superior a la mayoría de los países comunitarios.

El aumento de relaciones comerciales con Europa del este, con Estados Unidos, China, y con el sudeste asiático se instrumenta en gran parte a través de los puertos alemanes. Pero no sólo el tráfico transoceánico sino también en el Mar del Norte y en el Mar Báltico, el transporte marítimo se está afirmando como alternativa frente al transporte terrestre, dada la actual saturación de la infraestructura terrestre y la tendencia al empleo de medios de transporte más respetuosos con el medio ambiente.

Con más de 20 puertos, y con las tres vías fluviales más importantes de Europa, el Rin, el Elba y el Danubio, no resulta sorprendente que los puertos alemanes ocupen un lugar destacado en la política de transportes alemana. Pero no sólo deben considerarse los puertos, sino toda la industria marítima en su conjunto

⁵⁸Según datos del Financial Times Deutschland, Lunes, 18 de abril de 2011

Los principales puertos de Alemania son el Puerto de Brunsbuttel, Puerto de Bremen, Puerto de Hamburgo el cual es la plataforma de intercambio para el comercio con el este y el norte de Europa, como puerto de contenedores ocupa el segundo lugar en Europa y séptimo en el mundo, el Puerto de Bremen/Blumenthall, el Puerto de Kiel y el Puerto de Rostock

Alemania es líder mundial en la construcción de canales. Esta clase de construcción milenaria tomó renovado impulso a partir del siglo XIX. El Canal de Kiel, que une el mar del Norte con el mar Báltico, es uno de los más imponentes. Numerosos canales fluviales, como el Rin-Meno-Danubio, el Dortmund-Ems o el Elba-Seitenkanal, dotan al país de una completa red de canales.

- **Aéreo**

Alemania cuenta en cada una de sus ciudades con al menos un aeropuerto posee aproximadamente 60 aeropuertos a lo largo de su territorio de los cuales 18 tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. De igual forma, las conexiones que se realizan vía aérea permiten el traslado eficiente de todo tipo de carga a los diferentes destinos europeos y asiáticos. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales.

El aeropuerto de Frankfurt, con un movimiento de más de 2 millones de toneladas métricas al año, se encuentra entre los diez aeropuertos de carga más importantes del mundo. Por su parte, el aeropuerto de Munich ha experimentado un notable crecimiento, debido al comercio con Europa del Este. Otros aeropuertos principales son: Dusseldorf, Hamburgo, Colonia-Bonn y Berlín.

Tomando en consideración sólo los 4 principales aeropuertos del país, Frankfurt, Colonia/Bonn, Munich y Dusseldorf, por Alemania pasan más de 4 millones de toneladas métricas de carga al año.

Debido a la extensa y eficiente red de carreteras y ferrocarriles, el transporte de carga aérea es la última modalidad de transporte en Alemania, no obstante Alemania es el primer país europeo en cuanto a carga aérea.

Estos aeropuertos sirven de enlace desde cualquier punto central, sea ya la capital o alguna de sus ciudades más importantes, permiten realizar importantes conexiones tanto nacionales como internacionales, satisfaciendo la necesidad del usuario que visita Alemania.

Se espera que el Aeropuerto Berlin Brandenburg el cual se encuentra aún en construcción se convierta en el tercer mayor aeropuerto alemán de pasajeros anuales.

4.5.4.6 Principales Medios de Transporte de Munich

- **Terrestre y Aéreo**

Como la mayoría de las ciudades alemanas, Múnich cuenta con un eficiente sistema de transporte público, existen diversos medios de transporte para desplazarse por la ciudad, el metro (U-Bahn), el tranvía (Tram) y el autobús cuentan con líneas extensas y puntuales que hacen del transporte público de Múnich una delicia. Muchos muniqueses prescinden por ello del coche y se desplazan con estos medios de transporte o en bicicleta.

El aeropuerto de Munich es el segundo más importante de Alemania, detrás del de Frankfurt. Recibe vuelos de toda Europa, medio oriente, África, Estados Unidos, Canadá, entre otros destinos. Alrededor de 37.8 millones de pasajeros lo transitaron durante 2011. Está considerado entre los aeropuertos más modernos y eficientes de Europa.

4.5.5 Situación Política de Alemania⁵⁹

- **Gobierno**

Alemania es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria. El sistema político alemán opera bajo un marco establecido en el documento constitucional de 1949 conocido como la Grundgesetz que quiere decir Ley Fundamental.

El jefe de Estado alemán es el Presidente Federal que en la actualidad es Joachim Gauck , el cual es elegido por la Asamblea Federal, una institución integrada por los miembros del Bundestag y un número igual

⁵⁹ <http://www.lawjuris.com/2008/07/20/sistema-judicial-aleman/>

de delegados estatales. El segundo funcionario alemán más alto en el orden de precedencia es el presidente del Bundestag, que es elegido por el Bundestag, siendo responsable de supervisar las sesiones del cuerpo. El tercero, y más alto oficial de la Jefatura de gobierno es el Canciller Federal, que es designado por el Presidente después de haber sido elegido por el Bundestag. El Canciller Federal se puede remover de manera constructiva a través de una moción de no confianza por parte del Bundestag, donde simultáneamente se elige a un sucesor.

El Canciller Federal, es actualmente Angela Merkel, es el jefe de gobierno y ejerce el poder ejecutivo, similar al papel de un Primer Ministro en otras democracias parlamentarias. El poder legislativo recae en el parlamento compuesto por el Dieta Federal y el Consejo Federal, que en conjunto forman un único tipo de órgano legislativo. Los miembros del Consejo Federal representan a los gobiernos de los dieciséis estados federales y son miembros de los gabinetes de estado. Los respectivos gobiernos estatales tienen el derecho de nombrar y remover a sus enviados en cualquier momento.

- ***Sistema Legal***

Las leyes establecidas en Alemania se aplican en todos los aspectos de la vida, es por esto que existen ajustes de las leyes vigentes las cuales están de acuerdo a la evolución social y sus problemas.

Dentro de Alemania, se encuentra la organización jurisdiccional alemana la cual tiene cinco ramas:

- Jurisdicción ordinaria (civil y penal)
- Laboral
- Contencioso – administrativa
- Social
- Económico – administrativa

Dentro de esta jurisdicción para la resolución de los diferentes problemas están 21.000 jueces de carrera, estos jueces son inamovibles, así como también 5.000 fiscales y más de 100.000 abogados.

Esta estabilidad política y la seguridad jurídica es un gran atractivo para los inversores extranjeros, por lo cual existe una gran actividad empresarial dentro de Alemania.

4.5.6 Situación Política de Munich⁶⁰

A Múnich le corresponde ser la sede del parlamento y gobierno bávaro por su condición de capital del estado libre. Además, también es capital de la región Oberbayern y de su distrito administrativo Landkreis München. Otros órganos estatales de cobertura federal e internacional tienen igualmente su sede en la ciudad, como la Oficina Europea de Patentes o el Tribunal Federal de Finanzas (Bundesfinanzhof).

Tradicionalmente han dominado la política local los partidos de centro izquierda, mientras que en Baviera suele gobernar el centro derecha.

Desde 1993 Christian Ude (SPD) ocupa la alcaldía de la ciudad. Cumple la labor de teniente de alcalde Christine Strobl (SPD), y el tercer teniente de alcalde es Hep Monatzeder. En la actualidad la ciudad se encuentra gobernada mediante un acuerdo entre socialistas y verdes.

Múnich se halla dividida en 25 distritos.

4.5.7 Estudio Ecológico

En cuanto al impacto ambiental del proyecto cabe recalcar que el punto principal del mismo es la elaboración de un producto en base al reciclaje de desechos, por lo tanto la elaboración del mismo no causa daño alguno y en cuanto a su procesamiento industrial el impacto ambiental es neutro, de esta manera se logra combinar el éxito económico con la responsabilidad hacia el medio ambiente y su conservación.

⁶⁰ <http://www.lawiuris.com/2008/07/20/sistema-judicial-aleman/>

4.6 Identificación del Producto

4.6.1 Generalidades

Las billeteras de piel de salmón van de lo elegante a lo casual, diferenciadas por sus espectaculares acabados y diferentes diseños , al ser la piel de salmón un material extraordinario brinda al producto calidez y elegancia haciendo de este un accesorio sofisticado de primera calidad, así se explica la singularidad de este producto.

4.6.2 Partida Arancelaria

La piel de Salmon procesada se encuentra clasificada: **42023290**

Wallets, Purses, Key-Pouches, Cigarette-Cases, Tobacco-Pouches And Similar Articles Carried In The Pocket Or Handbag, With Outer Surface Of Textile Materials

Fuente: Arancel de Importaciones de Ecuador.

Autor: Fernanda Del Castillo/ Estefany Salas

4.6.3 Materias Primas e Insumos Utilizados

- **Cuero de Salmón**

El cuero de salmón se ubica dentro de los denominados "cueros exóticos", su textura se asemeja a la piel de serpiente, lo que lo hace muy atractivo para quienes buscan diseños innovadores. Sus distintas líneas cubren una amplia gama de artículos que van, desde el calzado al vestuario, pasando por la marroquinería y la decoración.⁶¹

El cuero de salmón, se recicla de los criaderos y de la venta de este pescado, es el producto que se destinaba a la elaboración de harina de pescado. Con el tratamiento de este producto se contribuye al cuidado del medio ambiente y reciclaje.

⁶¹ <http://www.atiadecoracion.cl/page/>

Los cueros de salmón de gran tamaño se obtienen de una curtiembre que pertenece a una salmonera. Este material se destaca por la calidad única en el curtido y acabado de las piezas.

El Cuero de Salmón está disponible en su tono natural y además una amplia gama de colores.

Imagen No. 5 Cuero de Salmón



Fuente/Autor. www.cuernet.com

- **Hilos**

Utilizados para el tejido de la billetera los cuales vienen en diferentes colores una gama de más de 20 colores a nuestra disposición.

Imagen No. 6 Hilos



Fuente/Autor. www.cuernet.com

- **Cierres**

De los cuales se dispondrá en el interior de la billetera.

Imagen No. 7 Cierres



Fuente/Autor. www.cuernet.com

- **Pegamento**

Pegamento especial flexible y de rápida adherencia para el pegado de cuero.

Imagen No. 8 Pegamento



Fuente/Autor. www.cuernet.com

Broches

Utilizados en la parte interna de la billetera

Imagen No. 9 Broches

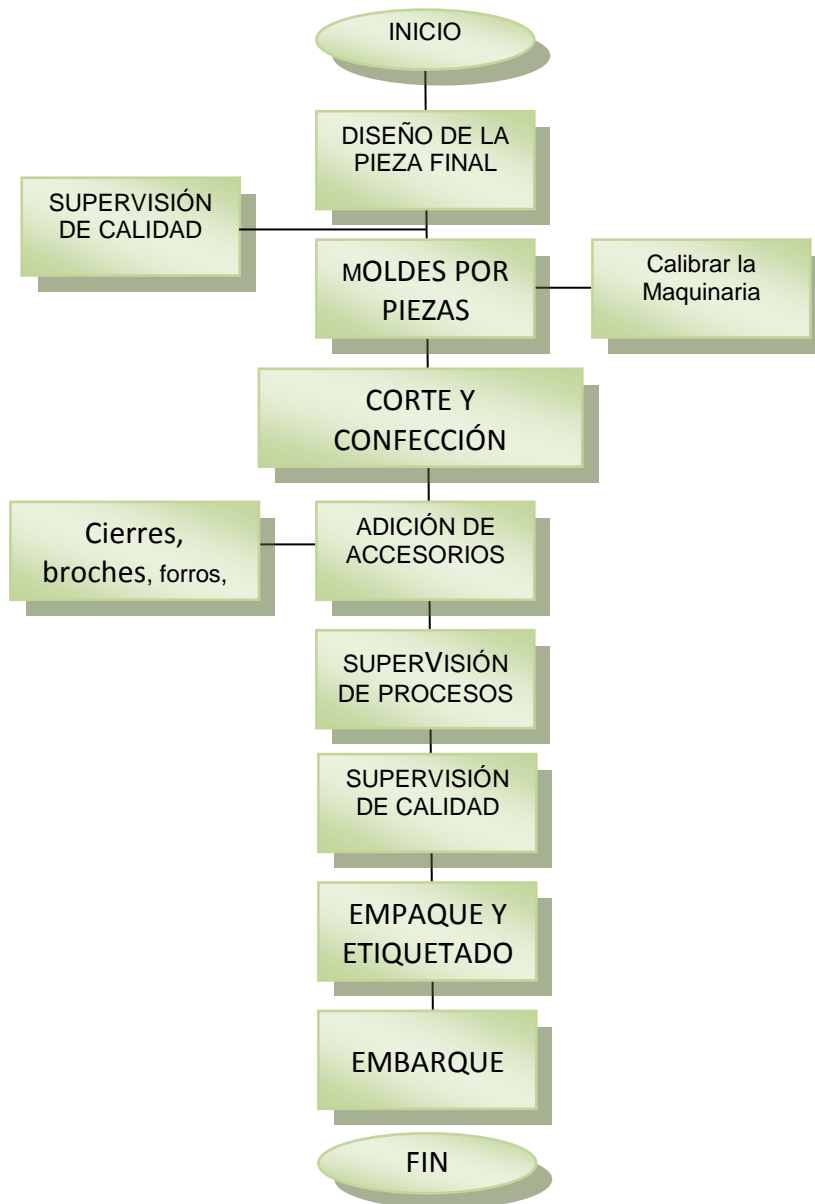


Fuente/Autor. www.cueronet.com

4.6.4 Proceso de Elaboración del Producto

Para la elaboración de billeteras de salmón, se ha establecido el siguiente proceso.

Gráfico No. 12 Proceso de Elaboración de Billeteras de Salmón



Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

El sello de estos productos es la alta calidad y la exclusividad de los diseños, ambos por igual en importancia.

4.6.5 Diseño y Moda

A decir verdad, el diseño de las billeteras es muy variado, pero básicamente lo que se utiliza son billeteras espaciosas, de varios diseños y colores, el diseño depende mucho de los acabados de los obreros y del pedido que el cliente realice, pero principalmente de lo que este a la moda en el momento en cuanto a colores y detalles, el valor del producto depende mucho de la materia prima y sobre todo las normas de calidad que se toman en cuenta en el proceso de elaboración del mismo.

Para elaborar las billeteras se requiere definir sus características con claridad y precisión por ello el diseño para la elaboración de las mismas se plasma en un plano ya que es un pre requisito para su producción en donde se indica las especificaciones de la misma en cuanto a material, densidad, color, proporción, insumos y marca.

4.6.6 Normas de Calidad

No existe una norma de calidad para este producto en el Ecuador, la calidad lo da el terminado del producto en sus texturas, cortes y acabados.

4.6.7 Tamaño

Los productos elaborados inicialmente serán de dos tipos, los cuales corresponden a billeteras de hombre y billeteras de mujer, cuyas dimensiones se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No.24 Dimensiones de los Productos

ARTÍCULO	LARGO cm	ANCHO cm	ALTURA cm
Billeteta hombre	10	10	5
Billetera mujer	20	10	5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

Las dimensiones serán las mismas para todos los productos de cada tipo, lo que variará será su color, su textura y su forma.

4.6.8 Servicios Post-Venta

Se realizará un seguimiento mediante llamadas telefónicas, correo electrónico y encuestas con el cliente para saber el nivel de satisfacción del cliente. Y posibles sugerencias.

4.7 Estudio De La Competencia

En Alemania y específicamente en la Ciudad de Munich podemos percibir que si existe competencia de billeteras, ya que existen empresas que producen y distribuyen este tipo de productos sobre todo grandes marcas como Dolce Gabbana, Louis Vuitton, Christian Dior y Coco Channel a quienes se considera como principal competencia y con los cuales se obtendrá una ventaja competitiva debido a los precios que se manejará.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que estás son grandes empresas que llevan años en el mercado y sobre todo que ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor lo cual será uno de los principales riesgos a ser tomados al introducir el producto al mercado Alemán.

4.8 Mercado Externo

4.8.1 Producción y Oferta Mundial

El comercio de manufacturas de cueros es hoy día una de las fuentes de actividad económica más dinámica del mundo, que se refleja en el ejercicio exportador de países como Italia, Estados Unidos, China, Hong Kong, Argentina, Brasil y México entre otros.

El estudio de la cadena productiva de cueros señala que la industria de cueros y sus manufacturas a nivel mundial experimentó cambios sustanciales durante el último cuarto del siglo XX. En efecto, como uno de los resultados de la globalización, el comercio mundial del cuero presentó una clara tendencia a la concentración de la demanda entre las grandes empresas del sector, las cuales tendieron a optimizar sus procedimientos de compra y por tanto a reducir el número de sus proveedores, logrando que las materias primas fueran entregadas en el lugar de producción, en el tiempo y en la forma requeridos, conduciendo a ahorros sustanciales y a una disminución de los riesgos asociados a un proceso de producción de gran valor.

No existe información estadística oficial sobre la demanda y oferta específicamente del cuero de salmón y artículos elaborados en base a este, por lo que para el análisis se ha tomado en cuenta información relacionada tanto a la producción y consumo de productos de cuero en general así como de cuero de animales exóticos.

4.8.1.1 Demanda Mundial (Mercados de Destino)

4.8.1.1.1 Productos De Cuero En General⁶²

El mayor consumidor de productos de cuero a escala mundial es la Unión Europea (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido que concentran el 62% del consumo de la Unión), con una demanda superior a 7.000 millones de dólares.

⁶² http://cueroplanet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=36

Entre los países latinoamericanos el más importante es Brasil, que ocupa el quinto lugar en el mundo en consumo de zapatos.

La dinámica de la demanda mundial de cuero curtido y sus productos se espera sea superior a la tasa de crecimiento de la producción, siempre y cuando se logre una relativa estabilización en los precios. Como el principal uso de los cueros y pieles a escala mundial está en el calzado, se prevé que la demanda de cuero esté determinada por la demanda de calzado; no obstante el creciente uso del cuero en prendas de vestir, tapicería y marroquinería.

4.8.1.1.2 Pielés y Cueros Exóticos⁶³

En el año 2008 se importó un valor de USD635 millones en cueros exóticos equivalentes a aproximadamente 107 mil toneladas, siendo los cueros de reptil en bruto el grupo de productos más importado a nivel mundial para ese año, con una participación del 36%, seguido de cerca por las pieles y cueros de animales silvestres con una participación del 33%.

El principal país importador de pieles y cueros exóticos para el año 2008 fue Italia con una participación del 24% en las importaciones mundiales para ese año, seguido de Francia con el 14% y el Taipei Chino con el 11%.

4.8.1.2 Demanda Del Proyecto

4.8.1.2.1 Definición

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto.

Es así como a la demanda se la puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones como el precio, calidad, gustos, etc.

⁶³ http://www.ibce.org.bo/documentos/perfil_mercado_pielés_carnes_exóticas_CB04.pdf

4.8.1.2.2 Metodología para Cuantificar la Demanda

El propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, además de determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción la demanda.

El análisis del cálculo de la demanda se basará en dos puntos principales que consisten en estudiar el potencial mercado de personas que podrían adquirir el producto dentro de ciertos rangos, y por otra parte las ventas de este tipo de artículos, de las principales marcas, que han tenido las empresas distribuidoras con las que se contactó.

4.8.1.2.2.1 Análisis Del Mercado Objetivo

La demanda actual hace referencia a la cantidad de personas que están dispuestas a comprar con regularidad una billetera. Para su cuantificación se utilizará aproximaciones sucesivas con el objeto de obtener una demanda aparente relacionando las respuestas obtenidas en la investigación de mercados con el universo determinado en la segmentación, para ellos se utilizan los siguientes parámetros:

- Población económicamente activa que pueda adquirir este tipo de producto.
- Frecuencia de compra.

En esta tabla se determinó la cantidad de hombres y mujeres que residen en el estado de Munich, además de especificar el segmento al cual está dirigido este producto que son hombres y mujeres entre la edad de 30 a 50 años.

Tabla No. 25 Población Objetivo en Munich

Edades	Total urbano Munich	Hombres urbano Munich	Mujeres urbano Munich
50 - 54	37.146	18.037	19.109
45 - 49	46.601	22.546	24.055
50 - 54	59.435	29.310	30.125
45 - 49	66.903	31.565	35.338
40 - 44	71.377	33.820	37.558
35 - 39	77.299	37.577	39.722
30 - 34	93.434	45.844	47.590
Total	452.196	218.700	233.496

Fuente: Ivex

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

Se considera que en Munich el 40% de la población urbana tiene ingresos mensuales superiores a los 1.980 euros.

En la siguiente tabla se calcula el porcentaje de la participación de la población económicamente activa que tienen ingresos superiores a 1.980 euros.

Tabla No.26 Mercado Meta de Munich

Edades	Total urbano Munich	Hombres urbano Munich	Mujeres urbano Munich	Total urbano Munich con ingresos superiores a 1980	Hombres urbano Munich con ingresos superiores a 1980	Mujeres urbano Munich con ingresos superiores a 1980
50 - 54	37.146	18037	19109	14.858	7214,8	7643,6
45 - 49	46.601	22546	24055	18.640	9018,4	9622
50 - 54	59.435	29310	30125	23.774	11724	12050
45 - 49	66.903	31565	35338	26.761	12626	14135,2
40 - 44	71.377	33820	37558	28.551	13528	15023,2
35 - 39	77.299	37577	39722	30.920	15030,8	15888,8
30 - 34	93.434	45844	47590	37.374	18337,6	19036
Total	452.195	218.699	233.497	180.878	87.480	93.399

Fuente: Ivex

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

Del análisis efectuado se puede determinar que actualmente existe un mercado en Munich de aproximadamente 180.000 personas que podrían adquirir nuestro producto.

4.8.1.2.3 Demanda De Productos a Exportar

Para determinar la demanda de productos que se exportarán en el primer año se efectuó una entrevista a nuestros cuatro principales compradores en la zona, a quienes se consultó la cantidad de productos de similares características que comercializaron en el último año, de las cuatro principales marcas competidoras, con lo cual se obtuvo lo siguiente:

Tabla No. 27 Ventas De Clientes En 2011 De Principales Marcas

DISTRIBUIDORES	MARCAS COMPETIDORAS				TOTAL VENTAS 2011
	Dolce Gabbana	Coco Chanel	Christian Dior	Louis Vuitton	
MY UNIQUE BAG	1.846	2.027	1.931	921	6.725
WOERNER + CIE. GMBH	2.364	1.638	2.429	1.425	7.856
A DOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H.	2.198	3.184	3.621	2.341	11.344
A DOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H.	3.107	2.907	2.748	2.307	11.069
TOTALES	9.515	9.756	10.729	6.994	36.994

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

De la información obtenida, y luego de haber entregado varias muestras de nuestros productos a los distribuidores, se concertó que cada uno de ellos podría adquirir para el primer año una cantidad aproximada del 20% de los productos que comercializaron en el último año de las 4 marcas competidoras, con lo cual se obtuvo lo siguiente:

Tabla No. 28 Demanda De Productos En El Primer Año

DISTRIBUIDORES	VENTAS AÑO 1
MY UNIQUE BAG	1345
WOERNER + CIE. GMBH	1571
ADOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H.	2269
ADOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H.	2214
TOTALES	7.399

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

4.8.1.2.4 Proyección De La Demanda

“La proyección de la demanda consiste en estimar el comportamiento de un producto en un determinado período de tiempo futuro.”⁶⁴

Para la proyección de cantidades a vender se consideró que cada año habrá un incremento del 10% en ventas tomando en cuenta que la cantidad considerada en el primer año representa únicamente el 20% del promedio de ventas de este tipo de productos por parte de los distribuidores en Munich, pero estos distribuidores comercializan también en otras localidades, por lo que existe aún un gran mercado por satisfacer.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta que la población de la localidad crecerá tomando como porcentaje de incremento una tasa del 3,2%⁶⁵ anual cifra estimada por el gobierno de Alemania, lo cual incrementará nuestro mercado objetivo.

Con lo mencionado se obtuvo las cantidades a exportar en conjunto de todos los productos para cada año, que se detallan en la siguiente tabla:

⁶⁴ BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de proyectos Análisis y Administración de riesgos, segunda edición; Mc.Graw Hill; México; 1990; págs.40-41.

⁶⁵ [p://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/cifras-y-datos.html](http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/cifras-y-datos.html)

Tabla No. 29 Proyección De La Demanda

DISTRIBUIDORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MY UNIQUE BAG	1345	1480	1628	1791	1970
WOERNER + CIE. GMBH	1571	1728	1901	2091	2300
ADOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H.	2269	2496	2746	3021	3323
ADOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H.	2214	2435	2679	2947	3242
TOTALES	7.399	8.139	8.954	9.850	10.835

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

4.8.1.3 Oferta Mundial

4.8.1.3.1 Productos De Cuero En General

Es preciso anotar que en el tema de los avances tecnológicos, se ha producido una conmutación importante, pues a principios de los ochenta los países en desarrollo eran importadores netos de productos provenientes de los países desarrollados y en los noventa, se convirtieron prácticamente en exportadores.

Además se denotan variaciones importantes en la producción de los países desarrollados, que ahora prefieren elaborar el cuero acabado. Sin embargo, el cuero presenta una lenta evolución tecnológica en su industria ya que existen dificultades para trabajarlo a máquina.

Desde la perspectiva del análisis de la oferta exportadora mundial, cabe destacar a los países europeos, entre los que sobresale Italia, con una industria caracterizada por los altos volúmenes y por su excelente calidad en los productos.

Los Estados Unidos cuya producción de la cadena de cueros y sus manufacturas ha presentado un comportamiento desfavorable en los últimos años, dado que el traslado de las industrias de calzado y de manufacturas a los países asiáticos han generado una contracción en la producción. Por su parte las curtiembres presentan un incremento anual. China es uno de los mayores productores de cuero curtido en el mundo; asimismo, concentra un volumen importante de la producción mundial de manufacturas de cuero y en calzado es considerado el productor más grande del mundo, pues fabrica el 50% del total mundial.

Por su parte, Hong Kong se ha orientado más a funciones como diseño, confección de muestras, control de producción y mercadeo; no obstante es el segundo exportador de calzado en el mundo después de la China, a través de la reexportación de manufacturas procedentes de China.

4.8.1.3.2 Piel y Cueros Exóticos

En el año 2008 se exportó a nivel mundial valor de USD535 millones en productos de pieles y cueros exóticos, siendo los cueros de reptil en bruto el principal producto exportado teniendo una participación del 38% dentro del grupo de productos de pieles y cueros exóticos.

En el año 2008 el principal país exportador de cueros y pieles exóticos fue Estados Unidos de América con una participación del 16% en las exportaciones mundiales para este tipo de productos, seguido por Taipei Chino con el 11% y Francia con el 6%.

4.8.1.4 Oferta del Proyecto

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien.

El Ecuador, no es considerado un país productor de billeteras de piel de salmón, por esta razón no existen estadísticas de producción sobre este producto.

La cantidad de productos que podrá ofertar la empresa está en función de la capacidad operativa y de producción con la que cuenta. Dentro de nuestro proyecto nuestra unidad de medida es el número de billeteras que serán realizadas mensualmente o anualmente por nuestro personal.

Inicialmente se contará con 6 obreros, los cuales estarán encargados de dicho trabajo, los cuales laborarán en un solo turno de 8 horas diarias por 5 días a la semana. Se estima que cada obrero puede realizar una billetera en aproximadamente 50 minutos, lo que quiere decir que se producirá al día un

aproximado de 8 billeteras por cada uno de los obreros, tomando en cuenta tiempos de descanso, almuerzo, preparación de materiales, etc.

Se tiene planificado mantener el número de obreros durante los dos primeros años y en el tercer año se contratará un obrero adicional. La producción anual en relación a la capacidad operativa de la empresa se detalla en la siguiente tabla:

Tabla No. 30 Oferta De Productos Por Año

AÑO	N.- OBREROS	BILLETERAS DIARIAS POR OBRERO	PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
AÑO 1	6	8	48	1056	12672
AÑO 2	6	8	48	1056	12672
AÑO 3	7	8	56	1232	14784
AÑO 4	7	8	56	1232	14784
AÑO 5	7	8	56	1232	14784

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

Para todos los análisis se consideró que de la producción total de unidades, el 60% corresponderá a billeteras de hombre y el 40% a billeteras de mujer, esto en base a consultas efectuadas a nuestros potenciales clientes mayoritarios quienes manifestaron tener una mayor demanda de este tipo de artículos en el sector masculino y en base a la experiencia de la empresa.

CAPITULO V

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 Objetivo del Estudio Técnico

El estudio técnico se refiere a aquel que indica la alternativa que mejor se ajusta a los criterios que se deben aplicar para la optimización del proyecto, en este se determinan las necesidades de inversión, términos del proceso, localización, entre otros aspectos que influyan en el proyecto.⁶⁶

El objetivo principal de este estudio es identificar las condiciones bajo las cuales funcionará el proyecto, en lo que refiere a la producción y comercialización de los artículos de cuero de salmón.

5.2 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto “Es la capacidad de producción en un período de referencia”⁶⁷, en este caso será de aproximadamente 12.600 billeteras producidas anualmente.

5.2.1 Factores del Tamaño del Proyecto.

5.2.1.1 Tecnología Disponible

En cuanto a la tecnología necesaria para la elaboración del producto se usará tecnología de punta con maquinaria de alta calidad en lo que se refiere a cortadoras y cosedoras de cuero, ya que el proceso de elaboración del producto requiere de las más altas normas de calidad.

⁶⁶ Ilpes, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). Guía Para la Presentación de Proyectos. México: Siglo XXI Editores.

⁶⁷ Canelos Salazar Ramiro; Formulación y evaluación de un plan de negocios; Primera Edición; 2010; pág. 166

Como punto principal utilizaremos un sistema de página web para que los clientes puedan ver los diseños que serán lanzados al mercado y de esta manera poder realizar sus pedidos con anticipación, cabe recalcar que la página se maneja con códigos de acceso estrictamente para clientes mayoristas, este será el principal medio de comunicación con los mismos.

5.2.1.2 Estacionalidad

La estacionalidad se relaciona con momentos en los que se presentan picos en la demanda de un negocio, es decir que hay un crecimiento considerable en la misma por razones que sí se pueden determinar, de tal manera que la empresa puede estar preparada para estos momentos y así poder manejar la capacidad de su negocio.

Así mismo se puede decir que el comportamiento del consumidor se relaciona con condiciones generadas por el entorno que lo rodea, por lo que sí se puede ver influenciado por ciertas razones que hacen que compre el producto con mayor frecuencia.

Entre los factores estacionales principales que afectan a los negocios se encuentran los cambios climáticos, costumbres o festividades en general donde la empresa tiene que saber aprovecharlos para lograr cambiar la estacionalidad a un equilibrio. Es decir que la oferta logre cubrir a la demanda.

En cuanto a la estacionalidad del producto, podemos considerar que se presenta en festividades como:

- Navidad
- Fin de año
- Día de la madre
- San Valentín
- Eventos en general

Es de vital importancia, que se logre ajustar su capacidad a la demanda del producto, por lo tanto se podría realizar las reparaciones o mantenimientos de los implementos, en épocas de demanda baja para que al momento en que llegué el punto estacional no haya inconvenientes. De la misma manera en cuanto al

manejo del personal, las vacaciones se podrían dar principalmente en esta época para poder tener suficientes obreros cuando sea necesario.

Por otra parte, es indispensable que los empleados sepan cada uno de los procesos de elaboración del producto para lograr una mayor eficiencia y competitividad. Es por esto que la empresa debe asegurarse de que todos reciban el entrenamiento y capacitación necesarios para que al momento en que la demanda suba se logre una mejor organización.

5.3 Localización Del Proyecto

5.3.1 Macro Localización

La Macro Ubicación del proyecto, refiere a la ubicación de la macro zona dentro del cual se establecerá el proyecto. En el presente proyecto quedará comprendido en El Ecuador, provincia de Pichincha, ciudad Quito, en el sector Norte.

Tabla 1 Ubicación

TABLA DE MACRO UBICACIÓN	
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte
Barrió	Carcelén

Elaborado por: Fernanda Castillo / Estefany Salas

Tabla No. 32 Matriz de Ubicación

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO						
	PESO	NORTE		CENTRO		SUR	
		VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.
Afluencia de Personas	25%	4,00	1	3,00	0,75	2,00	0,5
Parqueadero	20%	5,00	1	2,00	0,4	3,00	0,6
Servicios Básicos	15%	5,00	0,75	4,00	0,6	3,00	0,75
Infraestructura Comercial	20%	4,00	0,8	3,00	0,6	4,00	0,8
Seguridad	20%	3,00	0,6	2,00	0,4	3,00	0,6
TOTALES	100%		4,15		2,15		3,25

Elaborado por: Fernanda Castillo / Estefany Salas

5.3.2 Micro Localización

Tabla No. 33 Matriz de Micro Ubicación

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	LUGAR						
	PESO	NORTE		CENTRO NORTE		CENTRO	
		VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.
Servicios Básicos	20%	3,00	0,60	4,00	0,80	3,00	0,30
Acceso a Proveedores	10%	2,00	0,20	3,00	0,30	3,00	0,30
Facilidad de transporte	20%	3,00	0,60	3,00	0,60	3,00	0,30
Cercanía al Mercado	15%	2,00	0,30	2,00	0,30	3,00	0,30
Ubicación del Sector	10%	2,00	0,20	2,00	0,20	3,00	0,30
Ambiente	15%	1,00	0,15	2,00	0,30	3,00	0,30
Tránsito peatonal	10%	3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30
TOTAL	100%		2,35		2,80		1,50

Elaborado por: Fernanda Castillo / Estefany Salas

Tabla No.34 Matriz de Clasificaciones

Clasificación	Incidencia
4	Fortaleza Importante
3	Fortaleza Menor
2	Debilidad Menor
2	Debilidad Importante

Elaborado por: Fernanda Castillo / Estefany Salas

El análisis de micro ubicación describe en forma detallada en donde se desarrollará el proyecto. Para la ejecución de este proyecto se contará con un galpón, en el cual se desarrollarán las actividades comerciales, estará ubicado en el sector norte de Quito.

5.4 Estrategias Del Marketing Mix

Las 4 P's del Marketing Mix de Servicios permiten desarrollar los aspectos principales para el análisis y el desarrollo de un plan de marketing. Estos elementos son: producto, precio, plaza, promoción, que permiten establecer bases sólidas para la comercialización del producto.⁶⁸

5.4.1 Producto

El producto a ser exportado son billeteras elaboradas con piel de salmón procesada, las cuales ofrecen una alternativa de calidad para este tipo de artículos, que son de uso común pero con grandes diferencias ante una billetera normal, empezando por sus características en cuanto al material del cual se encuentra elaborado.

El producto que se ofrecerá es un artículo de alta calidad, nada común, que pasa por varios procesos estrictos de control para su elaboración. Considerando que el

⁶⁸ http://www.investigacion_mercado.com/trabajos6/mase/mase.shtml

proceso de confección de cada artículo es manual, hace que cada uno sea único, permitiendo de esta manera ofrecer un producto de calidad de exportación que pueda competir con las mejores marcas del mercado.

A continuación se presentan algunos de los modelos de billeteras de mujer que se producirá en el primer año:

Imagen No. 10 Billeteras de Mujer



Fuente: <http://atleather@simnet.is>

De igual manera se presentan algunos de los modelos de billeteras de hombre que se producirá en el primer año:

Imagen No. 11 Billeteras de Hombre



Fuente: <http://atleather@simnet.is>

5.4.1.1 Características del Producto

La Piel de Salmón procesada es considerada una piel exótica y que no daña las reservas naturales del pescado, proviene de una fuente inagotable de producción y es uno de los principales residuos de la industria pecuaria, es un producto elástico, de gran durabilidad, fuerte, muy fácil de trabajar, de una belleza y elegancia única.

5.4.1.1.1 Tamaño

Los productos elaborados inicialmente serán de dos tipos, los cuales corresponden a billeteras de hombre y billeteras de mujer, cuyas dimensiones se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No.35 Dimensiones de los Productos

ARTÍCULO	LARGO cm	ANCHO cm	ALTURA cm
Billeteta hombre	10	10	5
Billetera mujer	20	10	5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

Las dimensiones serán las mismas para todos los productos de cada tipo, lo que variará será su color, su textura y su forma.

5.4.1.1.2 Imagen de la Marca

En el Ecuador no existen empresas que se dediquen a la exportación de productos elaborados con piel de salmón procesada. Marie Elise Brandt es una empresa innovadora en cuanto a la exportación de este producto se refiere por lo que la imagen de la marca la viene dando la empresa.

El Ecuador es reconocido mundialmente a través de muchos años por la exportación de productos primarios, por lo cual la empresa debe resaltar el producto en el mercado extranjero enfocándose principalmente en su calidad.

5.4.2 Precio

La calidad de nuestro producto es lo más importante debido a que ese es el valor agregado del mismo, la piel de salmón conlleva un proceso muy especial para obtener un cuero de alta calidad así de igual manera se debe plasmar en el producto ya terminado como es el caso de las billeteras, el precio depende mucho de la materia prima y sobre todo de la mano de obra.

Las decisiones sobre precio forman parte de una estrategia de marketing tanto para las empresas industriales, de manufactura o servicios, es la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones.

Como ocurre con los otros elementos de la mezcla de marketing, el precio de un producto debe tener relación con el logro de las metas de la organización y estrategias de marketing.

El método que se empleará para la fijación de los precios para las billetera de piel de salmón estará basado en un análisis de costos y precios de la competencia, orientados hacia el mercado de Munich – Alemania.

El cálculo de los precios se lo determinará en el capítulo de análisis económico, los cuales se los obtendrá en base a los costos de producción más un margen de ganancia, pero cuidando que se manejen precios competitivos frente a las otras marcas.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado.

Mantendremos tres tipos de precios que se presentan a continuación:

Tabla No. 36 Precios De Billeteras

Canal	Precio B. Hombre	Precio B. Mujer
Precio de Venta al Mayorista	62.39 USD	107.17 USD
Precio de Venta al Distribuidor	87.35 USD	150.03 USD
Precio de Venta al Público	109.19 USD	187.54 USD

Elaborado por: Fernanda Del Castillo/Estefany Salas.

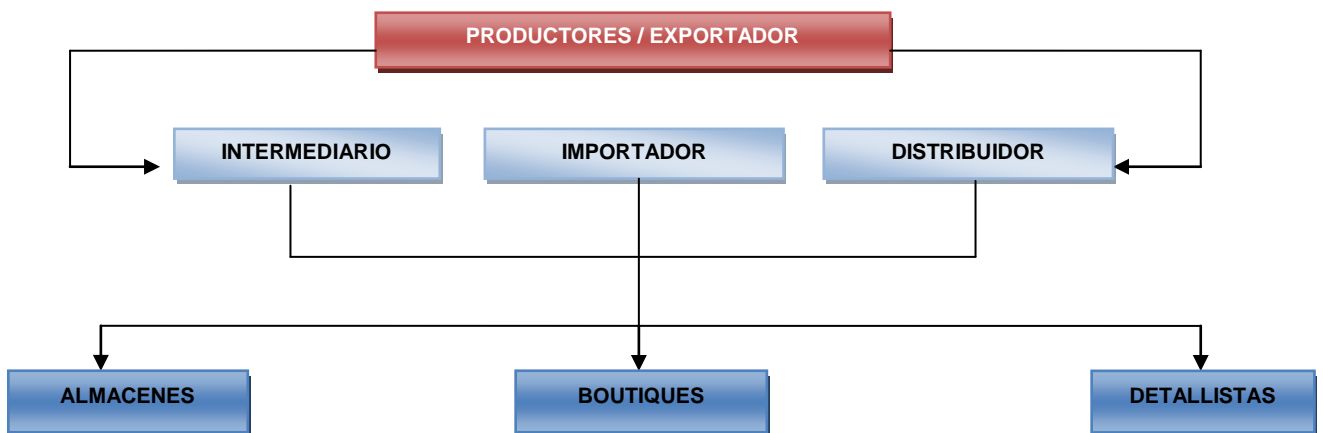
5.4.3 Plaza

La plaza es el mercado al que va dirigido un producto, en este caso será a hombres y mujeres en la ciudad de Múnich – Alemania, que se define como el territorio en el que se distribuirá el mismo, utilizando diferentes canales de distribución, para llegar con el producto hacia el cliente y consumidor final.

En la Unión Europea las billeteras, bolsos, accesorios y otros artículos, se venden principalmente a través de tiendas especializadas en accesorios o moda, en grandes almacenes o boutiques, siguiendo canales tanto para hombres y mujeres.

Utilizando el canal directo se garantiza llegar al cliente de forma rápida y ágil, para posicionar el producto en el mercado objetivo.

Gráfico No. 13 Canales de Distribución en la Unión Europea



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Las empresas distribuidoras y comercializadoras con las que se pudo tener contacto para promocionar el producto y pactar posibles compras son:

Tabla No.37 Contactos de Empresas Distribuidoras

Distribuidores	Tipo	Dirección	Teléfonos
MY UNIQUE BAG	Comercializador	Lichtensteinallee,1. - 10787 Berlín	49 30 66 40 42 72
WOERNER + CIE. GMBH	Distribuidores	Krossener Str. 8 10245 Berlin ALEMANIA	49 30 66 05 69 03
ADOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H.	Importadores	Travel South from Seattle/Vancouver or North from Olympia/Portland on I-5.	1253444271
ADOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H.	Importadores	Take exit #133 onto I-705 towards Tacoma City Center.	49 40 36 63 26

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

El canal a utilizarse tiene dos niveles de intermediarios, en los mercados de consumo, estos niveles son por lo general un mayorista y un detallista, este es el canal que utilizan con frecuencia los pequeños fabricantes de alimentos, medicinas, herramientas y otros productos. Además que es un canal de distribución muy utilizado por los importadores alemanes, tomando en cuenta que es el ideal para este tipo de producto.

5.4.3.1 Logística Utilizada

Las exportaciones de billeteras, se las realiza mediante transporte aéreo, especialmente por los volúmenes de exportación y por el tipo de producto.

5.4.4 Promoción

La promoción de las billeteras de piel de salmón, puede ser realizada a través de formas tradicionales, para poder influir en las ventas de los productos. Estas pueden ser:⁶⁹

⁶⁹ www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-ii-25.htm

a) **Publicidad:** Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) **Relaciones Públicas (Publicity):** Se define como la motivación no personal hacia el cliente, una forma de promoción indirecta del producto, utilizando cualquier medio para la presentación o mediante el patrocinio, para dar a conocer el producto.

c) **Publicidad Web:** La publicidad directa utilizando la web, permitirá acceder directamente al cliente.

En la siguiente tabla se muestran los costos de promoción en los que se incurrirá para el primer año:

Tabla No. 38 Costos de promoción primer año

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Muestras gratuitas	150,00	1.800,00
Publicidad física	100,00	1.200,00
Publicidad por web	200,00	2.400,00
Promociones de producto	150,00	1.800,00
TOTAL GASTOS PROMOCIÓN	600,00	7.200,00

Elaborado por. Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Dentro del proyecto, el principal medio de promoción a ser utilizado será la página Web, la cual no ahorrara muchos gastos pues se puede realizar cualquier transacción con el cliente a través de la misma mediante la creación de una cuenta en donde podrá visualizar cada uno de los modelos de las billeteras además de solicitar pedidos de las mismas será el principal medio de comunicación y por ende el más importante.

CAPÍTULO VI

6. Exportaciones e Importaciones

6.1 Procedimiento para Exportar

El exportador debe ponerse de acuerdo con el importador en aspectos como: cotización, plazo de entrega, forma de pago, condiciones de transporte, medios de transporte, seguro y documentación requerida antes de realizar la transacción comercial.

6.1.1 Regímenes Aduaneros

El régimen aduanero utilizado es el siguiente:

- **Exportación a Consumo**

La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual la mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior. Codificación de la Ley Orgánica de Aduanas. Capítulo VI. Regímenes Aduaneros. Pág. 14 Art. 56

6.1.2 Documentos de Exportación

6.1.2.1 Trámites Generales

Personas Naturales

- Copia Cédula de identidad
- Copia del Registro único de contribuyente RUC

Personas Jurídicas

- Copia del Registro Único de Contribuyente RUC
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
 - Dirección domiciliaria
 - Número telefónico
 - Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad
- Copia del nombramiento de representante legal
- Copia de Cédula de identidad del representante legal.

6.1.2.2 Contrato de Compra – Venta Internacional

El contrato de compra venta es el factor central de toda transacción comercial, constituyéndose en el punto de partida del comercio internacional e instrumento jurídico de la actividad económica mundial.

Este convenio regula los diversos aspectos de la compraventa internacional, los derechos y obligaciones de las partes contratantes con relación a la compraventa de mercaderías. Por otra parte, en los contratos de compra - venta se señalan las Condiciones y los Medios de Pago en que se transarán las operaciones comerciales.

Es regulado por la legislación nacional de alguno de los dos países que comercian, la de un tercer país que de común acuerdo los contratantes hayan establecido o aquella contenida en el Convenio de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacionales de mercancías.

6.1.2.3 Registro como Exportador

Es un proceso sumamente sencillo, se lo hace en la Corporación Aduanera Ecuatoriana, previo a la presentación del RUC.

El exportador debe registrarse en la Corporación Aduanera Ecuatoriana para obtener claves de acceso respectivamente y para regularizar sus operaciones o su documentación.

- De acuerdo al Registro Oficial No. 196 del 2 de Octubre del 2007 Publicado en el boletín No 128 que a partir del 24 de Octubre del 2007 se exime del cumplimiento de la presentación de visto bueno del Banco Central del Ecuador como el documento de acompañamiento de la declaración aduanera.
- Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito o por pedido del importador extranjero.
- Elaboración de la Factura Comercial Original.
- Certificado de Origen debidamente legalizado, en el cual se indicará que las son mercancías elaboradas o fabricadas en el país. (De ser necesario).
- Conocimiento de embarque.

6.1.2.4 Factura Comercial

Es un documento mercantil que funciona como título ejecutivo contra el deudor, por medio del cual el vendedor establece las condiciones de la venta al comprador. Además funciona como un contrato de venta, lo cual significa una cesión de la mercadería al comprador.

Este documento debe presentarse en idioma español o en español/inglés y debe incluir los datos que se especifican en la sección de información.

- Información
- Notas importantes
- Muestra

Este documento lo otorga el exportador a nombre del importador y se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y cinco copias. Para cobros documentarios, cartas de crédito o cualquier otro tipo de negociación, generalmente se necesitan adicionalmente entre una y dos originales.

La sección 141.86 del Reglamento de Aduana requiere que la factura básicamente lleve la siguiente información:

- El nombre del puerto o aeropuerto al cual se destina la mercancía.
- La fecha, el lugar y los nombres del comprador y del vendedor, la fecha y el origen del cargamento y los nombres del embarcador y del destinatario, si la mercancía es para consignación.
- Una descripción detallada de la mercancía, incluidos el nombre por el que se le conoce, el grado o la calidad, y las marcas, los números y símbolos que utiliza el vendedor en la venta comercial en el país de exportación, junto con las marcas y los números de los fardos que contiene la mercancía.
- Las cantidades en pesos y medidas.
- Partida arancelaria
- El precio de compra en la moneda de la venta, si la mercancía es para la venta o si hay un contrato de compra venta.
- La clase de moneda
- Todos los cargos sobre la mercancía, detallados por nombre y cantidad.
- El país de origen

6.1.2.5 Lista de Empaque

En este documento se detalla el material del producto, el peso en medidas métricas y no métricas, las medidas, los números de cada embalaje y el método de transporte como paleta, jaula, carretel, etc. El documento debe tener un duplicado escrito en el idioma que se habla donde la carga llega a destino.

El comprador utiliza este documento para calcular el peso total del embarque, el volumen y el contenido de la carga. También se debe detallar el marcaje de embarque, los datos del embarcador y del comprador y se debe hacer referencia a la carta de crédito, en caso de ser necesario. Todos estos datos deben coincidir con las condiciones que se establecieron al momento de la venta. La planilla o lista de embalaje se solicita en algunas ocasiones, aunque no siempre es obligatoria.

Sin embargo, se recomienda el uso de esta planilla para facilitar el proceso de control. Este documento se asemeja a la Factura Comercial y describe el contenido del embarque. La planilla debe tener la siguiente información:

- Lugar y fecha de embarque
- Número de pedido
- Peso neto, total y legal
- Altura, ancho y longitud de los productos o paquetes
- Cantidad de paquetes

6.1.2.6 Documentos de Transporte Internacional

Los documentos de transporte internacional son aquellos que prueban, acreditan y testimonian que el transportista ha recibido las mercancías para trasladarlas bajo un contrato a su destino determinado.

Esta clase de documentos tiene las siguientes formas:

- Prepagado (prepaid). Significa que el transporte es pagado por el expedidor.
- Al cobro (collect). Significa que la mercancía embarcada y antes que el importador la retire tiene que pagar el flete.

A su vez pueden ser:

- Limpio (clean). Cuando no tiene ningún aspecto ni señalización de que la mercancía se encuentra en malas condiciones.
- En verde, sucio o con reservas de origen (dirty). Cuando tiene algún reparo o reserva indicados de forma clara y específicamente por el embarcador.

El documento que se utilizara para realizar nuestras exportaciones es el siguiente:

- **Guía Aérea (AWB)**

La guía aérea, instrumento no negociable, sirve como recibo para el remitente. Emitida por la aerolínea o por el consolidador, la guía aérea indica que el transportista ha aceptado los bienes contenidos en la lista y que se compromete a llevar el envío al aeropuerto de destino, de conformidad con las condiciones anotadas en el reverso del original de la guía. Además, la guía aérea sirve como

evidencia documentaria de haber completado el contrato de flete, facturas de flete, certificados de seguro y la declaración de aduanas. La guía de carga ofrece indicaciones al personal del transportista sobre el manejo, despacho y entrega de los envíos.

El transportista no llevará ninguna parte de la consignación hasta que haya recibido toda la carga y hasta que el exportador emita la guía aérea. Como se señala en el reverso del documento, los transportistas se reservan el derecho de transportar la carga de cualquier manera que pueda. Esto significa que pueden transferirla a otros transportistas, incluso por camión si creen que es para beneficio de todos.

La guía aérea no es negociable y no se puede utilizar como instrumento de cobro. Los envíos contra giro deberán estar consignados a un banco local (en la ciudad donde esté localizado el consignatario) y debe especificarse el nombre y dirección del destinatario a quien se notificará. Aunque la guía aérea prevén un espacio para los seguros, es preferible verificar con el transportista la seguridad de que ofrezca la cobertura, ya que algunos no lo hacen.

Contenido:

- Nombre del transportista
- Firma o autenticación del transportista o su agente.
- Descripción de la mercancía aceptada para su transporte.
- El aeropuerto de origen y destino como lo indica el crédito.

6.1.2.7 Cupón del CORPEI

Este cupón carece de validez sin la certificación impresa del Banco que recibe el pago de la cuota. La suma de USD \$ 500 o más deben ser presentados en la CORPEI, para ser canjeados por un certificado de aportación CORPEI a 10 años redimible.

En Exportaciones el valor de la cuota debe ser cancelado sobre el 1.5 por mil sobre el valor FOB, con un mínimo de USD \$ 5,00.

Imagen No. 12 Cupón del CORPEI

CUPON CORPEI DE EXPORTACION
COMPARACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Nº 3109273

Ciudad: _____ Fecha: ____/____/____
DA MES AÑO

Nombre del Aportante: _____

Tipo Número Identificación: R.U.C. C.C. C.I. PASAPORTE _____

Nº FUE / DAU: _____
(Nº Proceso del Formulario e DAU)

Valor FOB: USD \$ _____ Valor Cuota: USD \$ _____

Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen veraz, es verdadera y seré a la institución financiera productora de toda responsabilidad inclusive respecto a errores e así declaro bajo pena de ley.

Forma de Responsabilidad: _____

FDR-FOP-05/Ver-Jun-02

6.1.2.8 Certificados

Existen varios documentos que se utilizan dentro de este grupo todo depende del producto y el país de destino, como por ejemplo certificados sanitarios, certificados fitosanitarios, certificados de origen, entre otros.

- **Certificado de Inspección (Voluntario)**

Muchas empresas extranjeras exigen este documento para protegerse en disputas por calidad y conformidad con el transportista. Típicamente este documento es una declaración jurada del transportista o de una compañía independiente de inspección, que certifica la calidad, cantidad y conformidad de los bienes con la orden de compra.

6.1.2.9 Declaración Aduanera

La Declaración Aduanera Única (DAU) se debe realizar previa a la exportación, este proceso será realizado por el Agente de Aduanas, debidamente inscrito en el Ministerio de Economía. Este documento consta de tres formularios (A, B y C).

La Ley Orgánica de Aduanas establece un plazo de 15 días para que se declare las mercancías. Este documento para nuestra exportación debe adjuntarse con:

- Formulario Único de Exportación aprobado
- Original o copia negociable del conocimiento de embarque marítimo
- Factura Comercial
- Certificado de inspección(consultar)
- Certificado Fitosanitario
- Certificado de origen
- Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

6.2 Matriz de Costos de Exportación

6.2.1 Empacado y Embalaje

Entre las consideraciones para la exportación de billeteras se debe tener en cuenta si los productos van a ser expuestos con empaque en el destino final, para lo cual se deben considerar las siguientes alternativas:

- Cajas de cartón.
- El embalaje de transporte debe llevar información sobre el número de piezas contenidas, referencias, colores.
- El producto debe cumplir con los requerimientos de estampado, etiquetado, contenido, etc.

Para la exportación todos los productos tendrán dos tipos de empaques:

- Un empaque individual que consiste en una caja de cartón impresa con información del producto y la empresa.
- La caja de almacenamiento al por mayor que podrá ser de tamaño mediano o grande.

El requerimiento de empaques individuales como de cajas de almacenamiento estarán en función de la producción planificada, pero para las segundas dependerá de la capacidad de cada tipo de caja.

Las características de las cajas grandes para exportación se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 39 Dimensiones Empaques Grandes

EMPAQUE	LARGO cm	ANCHO cm	ALTURA cm	COSTO UNITARIO
Grande 20 kl	80	40	25	11,40
Mediana 10 kl	80	20	25	9,60

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Cada caja, contendrá empaques individuales con las siguientes características:

Tabla No.40: Dimensiones Empaques Individuales

EMPAQUE	LARGO cm	ANCHO cm	ALTURA cm	COSTO UNITARIO
Individual peq.	10	10	5	0,80
Individual gran.	20	10	5	1,10

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

En la proforma para la exportación se cotizó el transporte a DHL, con los siguientes costos:

Tabla No.41 Costos de Transporte

ORIGEN - ECUADOR	
DESTINO - ALEMANIA	
PESO	20 KG
FLETE	452,25
FUEL SURCHARGE	72,36
DESCUENTO	-131,15
IVA	47,21
TOTAL	440,67

Fuente: DHL

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

6.3 Fases de la Exportación

6.3.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

6.3.2 Fase de Post-embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI

6.4 *Productos Exportables*

Todos los productos dentro del territorio ecuatoriano son exportables; excepto:

- Los considerados como patrimonio nacional de valor artístico, cultural, arqueológico o histórico.
- La flora y fauna silvestre en proceso de extinción y sus productos, salvo los que se realicen con fines científicos, educativos y de intercambio internacional con instituciones científicas.
- Nómina de productos de prohibida exportación.

6.4.1 *Elección del Incoterm*

La finalidad de los Incoterms es establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional. De ese modo, podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida

Existen trece Incoterms que la Cámara Internacional del Comercio, ha dividido en cuatro grupos que tienen sus propios términos y sus características.

Grupo E

- **Ex Work (EXW).**- Significa que el vendedor entrega la mercancía en su fábrica, almacén, taller, etc.

Grupo F

- **Free Carrier (FCA).**- Franco transportista, significa que el vendedor entrega la mercadería despachada para la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido.
- **Free Alongside Ship (FAS).**- Franco al costado del buque, según este término el vendedor entrega la mercancía cuando es colocada en el muelle al costado del barco en el puerto de embarque.
- **Free on Board (FOB).**- Franco a bordo, significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque marítimo convenido.

Grupo C

- **Cost and Freight (CFR).**- Costo y flete nos quiere decir que el vendedor entrega la mercadería cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque y debe pagar los costos y el flete necesarios.
- **Carriage Paid to (CPT).**- Transporte pagado hasta, significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por el.
- **Carriage and Insurance Paid to (CIP).** - Transporte y seguro pagado hasta, el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por el mismo y debe cancelar los costos del transporte.

Grupo D

- **Delivered at Frontier (DAF).**- Entregada en frontera, el vendedor realiza la entrega cuando la mercadería es puesta sobre los medios de transportes utilizados y no descargados, en el puerto y lugar de frontera convenidos antes de la aduana fronteriza del país vecino.
- **Delivered Ex – Ship (DES).**- Entregada sobre buque, señala que la responsabilidad del vendedor llega hasta poner la mercancía a bordo del buque sin despacharla de aduana para la importación.
- **Delivered Ex - Quay (DEQ).**- Entregada en muelle, indica que el vendedor corre con el riesgo hasta descargar la mercancía del buque sobre el muelle, sin despachar de aduana para la importación.
- **Delivered Duty Unpaid (DDU).**- Entregada derechos no pagados, simboliza que el vendedor debe realizar la entrega de la mercancía en el lugar de destino acordado sin despachar de aduana para la importación y sin descargarla.
- **Delivered Duty Paid (DDP).**- Entregada derechos pagados, el vendedor debe entregar la mercadería, despachados de aduana para la importación y sin descargarlos del transporte en el establecimiento del comprador.

MARIE ELISE BRANDT realizará sus exportaciones mediante el término de negociación FOB, (Franco a Bordo), el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque marítimo convenido.

Las obligaciones del vendedor:

- Suministro de las mercancías de conformidad con el contrato
- Debe obtener la licencia de exportación u otra autorización oficial y realizar todos los trámites aduaneros necesarios.
- Contratos de transporte y seguro.
- Entregar las mercancías a bordo del buque designado por el comprador.
- Asumir costes aduaneros necesarios para la exportación.

6.5 Formas de Pago

El flujo de dinero a través de las fronteras nacionales es complejo y requiere el uso de documentos especiales. Los importadores deben negociar y transferir los

fondos de un banco a otro a través de las fronteras nacionales puede complicarse y requerir tiempo.

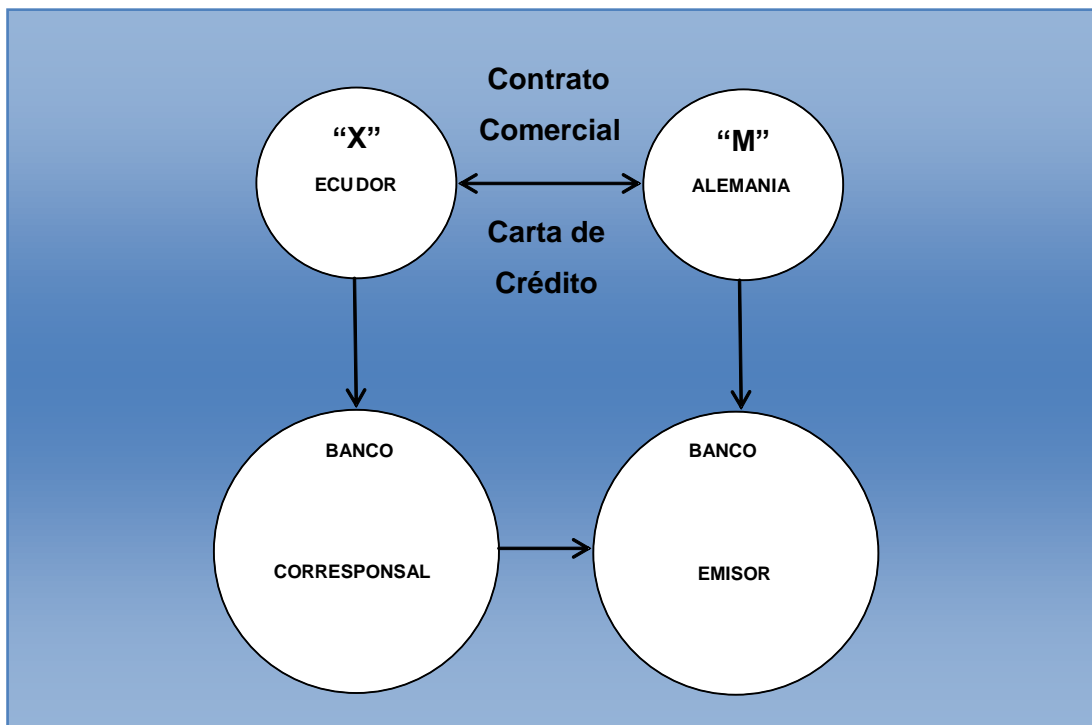
Cada una de las compañías tiene su propia forma de comercializar, su propio sello distintivo para cerrar negocios y dentro de ello, su característica propia de pago.

El exportador tiene cinco formas básicas para cobrar sus exportaciones (prepago, giro a la vista, giro a plazos, cartas de crédito y seguro de crédito a la exportación)

Se va a utilizar la carta de crédito porque es el método más seguro de cobranza.

6.5.1 Carta de Crédito

Gráfico No. 14 Carta de Crédito



Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Es un instrumento de pago, sujeto a regulaciones internacionales, mediante el cual un banco (Banco Emisor) obrando por solicitud y conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante) debe hacer un pago a un tercero

(beneficiario) contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones de crédito. Es decir, es un compromiso escrito asumido por un banco de efectuar el pago al vendedor a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador hasta la suma de dinero indicada, dentro de determinado tiempo y contra entrega de los documentos indicados.

Sirve para garantizar la compra y venta de un producto, brindando seguridad tanto al exportador como al importador.

Las características o descripción del contrato de crédito deben contemplar lo siguiente:

- Nombre y dirección del ordenante y beneficiario
- Monto de la carta de crédito
- Documentos a exigir, dentro de estos podemos citar:
 - Conocimiento de embarque marítimo
 - Factura Comercial
 - Lista de empaque
 - Certificado de origen
 - Lista de precios
 - Certificado de inspección
 - Certificado de Seguro
- Puntos de Salida y destino
- Fecha de vencimiento de la carta de crédito.
- Descripción de la mercancía.
- Tipo de carta de crédito.
- Tipos de embarques.
- Cobertura de Seguros.
- Formas de pago
- Instrucciones especiales

Dentro de las cartas de crédito podemos encontrar numerosos tipos y la que se utilizara para nuestra negociación es la siguiente:

6.5.1.1 Beneficios de la Carta de Crédito de Exportación

- Asesoría especializada para verificar términos y condiciones del crédito.
- Disponibilidad de comprobante de todas las comisiones y gastos.
- Revisión de documentos para asegurar que se apeguen al contrato.
- Rapidez en el pago.
- Información oportuna y veraz sobre el estado de cuenta de sus operaciones en créditos comerciales.
- Comprobantes de todas las comisiones y gastos cobrados por este servicio.

6.5.1.2 Carta de Crédito Confirmada

La carta de crédito confirmada es aquella en que el Banco corresponsal confirma la carta de crédito y se convierte en el pagador de la obligación a nombre del Banco Emisor por envío del importador, por esta razón el Banco corresponsal deber cubrirse de riesgos financieros y económicos al Banco emisor, e irrevocable porque el contenido de la carta de crédito no se puede alterar total o parcialmente son el consentimiento previo de ambas partes.

6.5.1.3 Carta de Crédito Irrevocable

Requiere el consentimiento del banco emisor, del beneficiario o exportador y el solicitante para rendir cualquier reforma, modificación o cancelación de los términos originales. Este tipo de carta de crédito es la que más se usa y la preferida por los exportadores, debido a que el pago siempre está asegurado y presentados los documentos que cumplen con los términos de la carta de crédito. Las cartas de crédito irrevocables pueden estar o no confirmadas.

Se acordará que el pago de la exportación por medio de la carta de crédito irrevocable, debido que este tipo de carta nos brinda seguridad. El Banco en el país del importador está obligado a pagar y dispuesto a aceptar todos los giros a la vista, los mismos que se pagarán tan pronto como se presenten en el banco los documentos correctos mencionados anteriormente.

6.6 Logística

La logística y el transporte de los productos para exportación cobran mayor importancia, al tener claridad sobre aspectos prácticos, operativos, legales y comerciales que involucran la empresa exportadora, esto a la hora de estructurar las posibilidades de mejorar sus costos y su competitividad. Esto permite un crecimiento de la empresa de forma económica y social, ya que ayuda al desarrollo en el factor humano⁷⁰.

Las exportaciones están ligadas a definición del modo de transporte para exportar un producto⁷¹:

- Tipo de producto a exportar
- Peso del producto
- Volumen de la carga
- Valor del producto y del embarque
- Punto de origen y punto de destino solicitado por el comprador
- Tipo de empaque y embalaje
- Requerimientos del comprador en cuanto a frecuencia, rapidez, disponibilidad y accesibilidad en los diferentes modos de transporte.

El costo y posibilidades que ofrecen los diferentes medios de transporte, es importante a la hora de elegir la mejor alternativa para la mercancía y analizar los costos e incidencia dentro del precio final del producto en el mercado. Con el fin de brindar a los interesados una amplia gama de rutas, operadores, tiempos de tránsito y frecuencias en las diferentes modalidades de transporte.

Otro punto es el seguro de transporte que tiene como finalidad cubrir las mercancías de cualquier tipo de pérdida o deterioro que presente. El seguro de transporte ha sido concebido con la finalidad, que las mercancías que hacen parte del proceso de exportación cuenten con un seguro indemnizatorio. A través del

⁷⁰ KRUGMAN, Paul, "Economía Internacional, Teoría y Política", McGraw-Hill – 2009

⁷¹ <http://www.corpei.org/>

seguro de transporte la aseguradora asume los daños y pérdidas, convirtiéndose en una garantía para las partes.

Los productos exportados, deben cumplir con los requisitos de ley como los permisos sanitarios y de salud, para la obtención de estos permisos se debe llenar el formulario de solicitud y ser suscrito por el gerente o propietario así como del representante técnico registrado en el Ministerio de Salud Pública, e ingresarlo con los adjuntos descritos en la misma.⁷²

En la exportación de productos se debe cumplir no solo con las normas de negociación, sino también basándose en la logística del empaque y transporte de las mercaderías.

6.7 Importaciones

6.7.1 Proceso de Importaciones SENA E

6.7.1.1 Procesos para la Importaciones de Materia Prima

Para la adquisición de productos textiles o industriales como materia prima necesaria para la elaboración de las billeteras de piel de salmón procesada, es indispensable cumplir con las normas que da la ley como son:

- Obtener el Registro Único de Contribuyente RUC, que expide el Servicio de Rentas Internas SRI.
- Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, una vez aprobado el registro, se podrá acceder a los servicios que brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
- Dentro del SICE, registrar su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV).
- El tipo de producto a ser importado deberá cumplir con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

⁷² GIACINTI, M. 2001a. "Visión Mundial del consumo". En: Revista Agroalimentaria, pag. 40- 62.

6.7.1.2 Documentos Necesarios para la Importación⁷³

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial
- Declaración Andina de Valor (DAV)
- Póliza de seguro
- Certificado de origen del producto.
- Formulario de Declaración de importación.

6.7.1.3 Requisitos Necesarios para Ser Importador

- Obtener el RUC el cual se da en el SRI.
- Registrarse como importador en la Aduana del Ecuador.
- Dentro del SICE se debe registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV).
- Se debe determinar el tipo de producto que se va a importar y que cumpla con los requisitos de ley (COMEXI).

6.7.2 Regímenes de Importación

Un régimen aduanero es una modalidad de importación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada.

Los regímenes aduaneros se clasifican en:

- Regímenes Comunes, son las importaciones y exportaciones que se hacen para su consumo y son de uso inmediato, después de que se haya cumplido con todas las normas.

⁷³ www.aduana.gov.ec/2011

- Regímenes Particulares o de Excepción, son las importaciones y exportaciones que por sus operaciones aduaneras particulares están sujetas a regulaciones especiales.
- Regímenes Especiales, son modalidades de importación o exportación que de acuerdo a sus características pueden ser suspensivos, liberatorios o devolutivos de tributos aduaneros.

6.7.3 Declaración ANDINA del Valor en Aduana

Dentro de esta declaración los puntos que se deben llenar son los siguientes:

- Aduanas
- Proveedor
- Transacción
- Descripción de la mercadería
- Intermediario entre comprador y vendedor
- Condiciones de la transacción
- Determinación de la transacción
- Desagregación del valor en la aduana
- Identificación y firma del declarante

6.7.3.1 Almacenaje de Mercancía en la Aduana

Esta mercadería que ingresa a la aduana debe ir hacia la bodega donde se cobra el almacenaje de acuerdo al peso de la misma y los días que este en bodegaje, a partir del octavo día se cobra una tarifa básica más de \$0.005 por día calendario lilo de carga o fracción.

Tabla No.42 Tarifa De Almacenaje De Productos En Aduana

PESO EN KILOS		TARIFA
DESDE	HASTA	US \$ DOLARES
0	50	7.00
51	100	12.00
101	300	18.00
301	500	25.00
501	750	40.00
751	1000	70.00
1001	2000	90.00
2001	3000	120.00
3001	5000	180.00
5001	10000	240.00
10001	20000	350.00
20001	30000	450.00
30001	40000	600.00
40001	EN ADELANTE	750.00

Fuente: Aduana Ecuador

Elaborado por: Aduana Ecuador

6.7.3.2 Impuestos y Aranceles a Cancelar por la Importación

- Derechos arancelarios
- IVA
- Tasas por servicios aduaneros

AFORO:

Es el proceso en el cual se revisan las mercancías para ver de qué tipo son, su peso, medidas y de esta forma poder clasificarlas en la nomenclatura arancelaria a la que pertenecen y determinar los aranceles e impuestos que tienen.

Este aforo tiene los siguientes precios:

Tabla No. 43 Precios de Aforo

TASAS PARA EL PAGO DEL AFORO		
US \$		% DEL VALOR FOB
0 – 49	PAGA EL	25%
50 – 99		30%
100 – 149		35%
150 – 199		40%
200 – 1999		US \$ 89.00
2000 – 3999		US \$ 134.40
VALOR MINIMO PAGA US \$ 11.20		

Fuente: Aduana Ecuador

Elaborado por: Aduana Ecuador

Una vez realizada esta verificación, solo se debe pagar los impuestos indicados en la aduana a través del DAU.

En el caso de nuestro producto de acuerdo al arancel al que corresponde no se cancela impuestos.

CAPÍTULO VII

7. Estudio Económico

Una vez concluido el estudio hasta la parte técnica, se ha determinado que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no hay impedimento para llevar a cabo el proyecto.

Con el estudio financiero se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y cuál será el costo total de las operaciones.

Este estudio viene a constituir la sistematización tanto contable como financiera de los estudios realizados con anterioridad y en base a este se podrá conocer los resultados que generará el proyecto al igual que la liquidez que se obtendrá para cumplir con las obligaciones operacionales y no operacionales.

Objetivo General

- Determinar la inversión, estructura de financiamiento, presupuestos de ingresos y gastos y los estados financieros de mayor importancia

Objetivos Específicos

- Determinar los distintos tipos de proyecciones, concernientes a este proyecto.
- Identificar el capital de trabajo del proyecto.
- Definir depreciaciones de activos fijos.
- Establecer cuáles serán los ingresos y egresos del proyecto.

7.1 Inversión

Se puede definir a la inversión como el flujo de dinero destinado para iniciar las actividades, en este se incluyen todos los factores durables que contribuyen a la producción, tales como maquinaria, edificios, terrenos, muebles, etc. Es decir aquellos activos fijos que son requeridos para el inicio de las actividades o para el incremento de la producción⁷⁴.

La inversión dentro del proyecto está definida por el conjunto de recursos financieros destinados a la adquisición de los activos necesarios para llevar a cabo la implementación del negocio.

Esta definición reconoce el hecho de que toda inversión da origen a tres tipos de activos: los activos fijos tangibles y activos fijos intangibles cuya adquisición se genera en el periodo previo a la puesta en marcha; y el capital de trabajo o activo circulante, cuyo apareamiento y utilización se hará efectivo en el periodo de operación o funcionamiento de las operaciones.

7.1.1 Inversión fija tangible

Es el conjunto de inversiones en activos fijos tangibles, de largo plazo, que se utilizan en los procesos operativos o de prestación de los servicios de la empresa. En el presente caso lo constituirán aquellos descritos como vehículos, maquinaria mobiliario, equipos informáticos y de oficina que serán adquiridos.

Los activos fijos tangibles para efectos contables son sujetos a depreciación de acuerdo a la ley de régimen tributario interno.

⁷⁴ Díaz Almada, P. (2009). Econlink. Recuperado en 2012, de <http://www.econlink.com.ar/definicion/inversion>

Tabla No. 44 Detalle de inversión del proyecto en Activos Fijos

a) Vehículos				VALOR USD	
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	UNITARIO	TOTAL	
FURGONETA MINI VAN	1	20 años	15.000,00	15.000,00	
TOTAL				15.000,00	
b) Equipos de Computación y Tecnología				VALOR \$ USD	
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	UNITARIO	TOTAL	
COMPUTADORES INTEL CELERON	3	3 años	550,00	1.650,00	
IMPRESORAS MULTIFUNCIÓN	2	3 años	310,00	620,00	
TOTAL				2.270,00	
c) Maquinaria y herramientas				VALOR \$ USD	
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	UNITARIO	TOTAL	
CORTADORA DE CUERO AUTOMÁTICA RUIZHOU	3	10 años	6.800,00	20.400,00	
MÁQUINA DE COSER PARA CUERO INDUSTRIAL YAMATA	4	10 años	4.900,00	19.600,00	
KIT DE HERRAMIENTAS	4	10 años	500,00	2.000,00	
MOLDES	12	10 años	80,00	960,00	
TOTAL				42.960,00	
d) Mobiliario				VALOR \$ USD	
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	UNITARIO	TOTAL	
MESAS DE MADERA PARA TRABAJO	6	10 años	140,00	840,00	
ESCRITORIOS EJECUTIVOS MACK	4	10 años	125,00	500,00	
SILLAS GIRATORIAS	6	10 años	62,00	372,00	
MUEBLE DE RECEPCIÓN	1	10 años	280,00	280,00	
ARCHIVADORES MÓVILES	3	10 años	90,00	270,00	
EXTINTOR	2	10 años	60,00	120,00	
EQUIPOS TELEFÓNICOS	6	10 años	30,00	180,00	
TOTAL				2.562,00	
TOTAL INVERSION FIJA (Σ a+b+c +d)				62.792,00	

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.1.1.1 Depreciaciones

Los activos fijos (Edificios, Maquinaria, Muebles, Equipos, etc.) pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.

Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el periodo en que se usa el activo.⁷⁵

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno, son los siguientes:

Tabla No.45 Porcentajes De Depreciación

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	AÑOS
Inmuebles (excepto Terrenos), naves, aeronaves, Barcazas y similares	5% anual	20 años
Instalaciones, maquinaria, equipos y muebles	10% anual	10 años
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20% anual	5 años
Equipo de Cómputo y Software	33% anual	3 años

Fuente: Mercedes Zapata

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Para el cálculo de las depreciaciones es necesario determinar con precisión los siguientes valores:

VALOR NOMINAL.- Denominado también valor de adquisición, es aquel que se paga al momento de realizar la compra de los activos fijos o la valuación de dichos activos efectuada por un perito en el caso de que estos sean producto de la aportación de los socios.

VALOR RESIDUAL.- Es el valor estimado que posiblemente tendrá el activo fijo al término de su vida útil.

VIDA UTIL.- Se refiere al número de años que en buenas condiciones servirá el activo fijo en la empresa.

VALOR EN LIBROS.- Se obtiene del valor nominal o de adquisición menos la depreciación acumulada a una fecha determinada.

⁷⁵ www.luisbonilla.com/contabilidad/apuntescontables/depreciacion-activos.htm

Fórmula para calcular la depreciación:

$$Dp = \frac{VN - VR}{VU}$$

VN = VALOR NOMINAL

VR = VALOR RESIDUAL

VU = VIDA ÚTIL

7.1.1.1.1 Depreciaciones Activos Fijos de Administración

Dentro de este grupo de activos se tendrá en cuenta aquellos que no intervienen directamente en la producción de los artículos, su cálculo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 46 Depreciación Activos Fijos Administrativos (USD)

a) Vehículos		VALOR LIBROS		15.000,00	
		VIDA UTIL		5 años	
		VALOR DE RESCATE		3.000,00	20%
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO ANUAL	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
DEPRECIACION ACUMULADA	2.400,00	4.800,00	7.200,00	9.600,00	12.000,00
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	12.600,00	10.200,00	7.800,00	5.400,00	3.000,00
b) Equipos de Computación		VALOR LIBROS		2.270,00	
		VIDA UTIL		3 años	
		VALOR DE RESCATE		749,10	33%
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO ANUAL	506,97	506,97	506,97	0,00	0,00
DEPRECIACION ACUMULADA	506,97	1.013,93	1.520,90	0,00	0,00
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	1.763,03	1.256,07	749,10	749,10	749,10
c) Mobiliario		VALOR LIBROS		2.562,00	
		VIDA UTIL		10 años	
		VALOR DE RESCATE		256,20	10%
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO ANUAL	230,58	230,58	230,58	230,58	230,58
DEPRECIACION ACUMULADA	230,58	461,16	691,74	922,32	1.152,90
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	2.331,42	2.100,84	1.870,26	1.639,68	1.409,10
GASTOS DEPRECIACION (Σ a+b+c)	3.137,55	3.137,55	3.137,55	2.630,58	2.630,58
DEPRECIACION ACUMULADA	3.137,55	6.275,09	9.412,64	12.043,22	14.673,80
VALOR LIBROS	16.694,45	13.556,91	10.419,36	7.788,78	5.158,20

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.1.1.1.2 Depreciaciones Activos Fijos Operativos

Dentro de este grupo de activos se tendrá en cuenta aquellos que intervienen directamente en la producción de los artículos, su cálculo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 47 Depreciación Activos Fijos Operativos (USD)

a) Maquinaria y herramientas	VALOR LIBROS	42.960,00			
	VIDA UTIL	10 años			
	VALOR DE RESCATE	4.296,00	10%		
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO ANUAL	3.866,40	3.866,40	3.866,40	3.866,40	3.866,40
DEPRECIACION ACUMULADA	3.866,40	7.732,80	11.599,20	15.465,60	19.332,00
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	39.093,60	35.227,20	31.360,80	27.494,40	23.628,00
GASTOS DEPRECIACION	3.866,40	3.866,40	3.866,40	3.866,40	3.866,40
DEPRECIACION ACUMULADA	3.866,40	7.732,80	11.599,20	15.465,60	19.332,00
VALOR LIBROS	39.093,60	35.227,20	31.360,80	27.494,40	23.628,00

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.1.2 Inversión Fija Intangible

En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase pre operativa del proyecto que no sean posible identificarlos físicamente con inversión tangible. En la siguiente tabla se muestran las inversiones intangibles del proyecto.

Tabla No. 48 Inversión Intangible

RUBROS	MONTO USD
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	3.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	2.000,00
TOTAL	5.000,00

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Cabe aclarar que bajo las NEC (Normas Ecuatorianas de Contabilidad) estos gastos preoperativos eran reconocidos y registrados como activos (cargos diferidos) y se amortizaban en cinco años; ahora con la nueva normativa internacional (NIIF) que en los próximos años va a ser de aplicación en todo el mundo, el tratamiento de estos gastos preoperativos es distinto y no cumplen con los criterios bajo NIIF para ser reconocidos como activos, a continuación se detalla lo que indica la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 38 "Activos Intangibles") al respecto.

NIC 38. Reconocimiento como gasto

Párrafo 68; Los desembolsos sobre una partida intangible deberán reconocerse como un gasto cuando se incurra en ellos, a menos que:

- (a) formen parte del costo de un activo intangible que cumpla con los criterios de reconocimiento (véanse los párrafos 18 a 67), o
- (b) la partida sea adquirida en una combinación de negocios, y no pueda ser reconocida como un activo intangible. Cuando éste sea el caso, formará parte del importe reconocido como plusvalía en la fecha de la adquisición (véase la NIIF 3).

Párrafo 69; En algunos casos, se incurre en desembolsos para suministrar beneficios económicos futuros a una entidad, pero no se adquiere, ni se crea ningún activo, ni intangible ni de otro tipo que pueda ser reconocido como tal. En el caso del suministro de bienes, la entidad reconocerá estos desembolsos como un gasto siempre que tenga un derecho de acceder a esos bienes. En el caso de suministro de servicios, la entidad reconocerá el desembolso como un gasto siempre que reciba los servicios. Por ejemplo, los desembolsos para investigación se reconocerán como un gasto en el momento en que se incurra en ellos (véase el párrafo 54), excepto en el caso de que se adquieran como parte de una combinación de negocios. Otros ejemplos de desembolsos que se reconocen como un gasto en el momento en que se incurre en ellos son:

- (a) Gastos de establecimiento (esto es, costos de puesta en marcha de operaciones), salvo que las partidas correspondientes formen parte del costo de un elemento del propiedades, planta y equipo, siguiendo lo establecido en la NIC 16. Los gastos de establecimiento pueden consistir en costos de inicio de actividades, tales como costos legales y administrativos soportados en la creación de una entidad con personalidad jurídica, desembolsos necesarios para abrir una nueva instalación, una actividad o para comenzar una operación (costos de preapertura), o bien costos de lanzamiento de nuevos productos o procesos (costos previos a la operación).
- (b) Desembolsos por actividades formativas.

- (c) Desembolsos por publicidad y actividades de promoción (incluyendo los catálogos para pedidos por correo).
- (d) Desembolsos por reubicación o reorganización de una parte o la totalidad de una entidad.

Cabe señalar en nuestro país en el año de transición (año de primera adopción de las NIIF), estos cargos diferidos registrados como activos debieron ser registrados como gastos en su totalidad contra resultados acumulados, razón por la cual para este proyecto se tomarán en cuenta a estos desembolsos como gastos administrativos.

7.1.3 Capital De Trabajo

Está conformado por el conjunto de partidas que van a ser objeto de las transacciones corrientes de la empresa, también se lo define como:

Capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación del proyecto, durante un ciclo productivo.⁷⁶

Para el cálculo del capital de trabajo se consideraron las partidas que son necesarias para el inicio de las actividades de la empresa. En general se tomó en cuenta el monto de los gastos y pagos correspondientes a un mes de operaciones, adicionándole estimaciones para imprevistos y demás desembolsos que se deberán efectuar necesariamente en el período pre operacional.

⁷⁶ www.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

Tabla No. 49 Inversión en Capital de Trabajo

RUBROS	COSTO AÑO 1	Mensual	CUOTAS NECESARIAS PARA INICIAR	CONSIDERADO COMO CAPITAL DE TRABAJO
<u>COSTOS OPERACIONALES</u>	493.321,71			41.110,14
MANO DE OBRA DIRECTA	36.607,20	3.050,60	1	3.050,60
MANO DE OBRA INDIRECTA	7.547,00	628,92	1	628,92
MATERIALES DIRECTOS	376.996,67	31.416,39	1	31.416,39
MATERIALES INDIRECTOS	46.835,96	3.903,00	1	3.903,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS	25.334,88	2.111,24	1	2.111,24
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	72.630,19			10.676,74
SUELDOS Y SALARIOS	53.349,64	4.445,80	1	4.445,80
HONORARIOS PROFESIONALES	1.440,00	120,00	1	120,00
SUMINISTROS DE OFICINA	490,68	40,89	2	81,78
SERVICIOS BÁSICOS	1.008,00	84,00	1	84,00
ARRIENDOS	2.520,00	210,00	1	210,00
PUBLICIDAD	7.200,00	600,00	1	600,00
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	3.000,00	250,00	12	3.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	2.000,00	166,67	12	2.000,00
IMPREVISTOS	1.621,87	135,16	1	135,16
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				51.786,88

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.1.4 Inversión total

El presupuesto total de las inversiones previstas para el proyecto, se detallan en el siguiente cuadro, en el mismo que se distingue la inversión por ejecutarse. De esta manera se puede ya establecer la inversión total del proyecto que asciende a USD114.578,88.

Tabla No.50 Inversión total del proyecto

Inversiones	VALOR USD
1. FIJAS - PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Vehículos	15.000,00
Equipos de Computación	2.270,00
Maquinaria	42.960,00
Mobiliario	2.562,00
SUBTOTAL	62.792,00
2. CAPITAL DE TRABAJO	
<u>COSTOS OPERACIONALES</u>	
MANO DE OBRA DIRECTA	3.050,60
MANO DE OBRA INDIRECTA	628,92
MATERIALES DIRECTOS	31.416,39
MATERIALES INDIRECTOS	3.903,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS	2.111,24
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	
SUELDOS Y SALARIOS	4.445,80
HONORARIOS PROFESIONALES	120,00
SUMINISTROS DE OFICINA	81,78
SERVICIOS BÁSICOS	84,00
ARRIENDOS	210,00
PUBLICIDAD	600,00
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	3.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	2.000,00
IMPREVISTOS	135,16
SUBTOTAL	51.786,88
INVERSIONES TOTALES	114.578,88

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.2 Financiamiento

Como la fase del proyecto es de factibilidad, su estudio del financiamiento se integrará generalmente conociendo la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como también la determinación de las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto.

7.2.1 Estructura De Financiamiento Del Proyecto

La inversión total del proyecto será financiada de la siguiente manera:

Tabla No.51 Estructura Del Financiamiento Del Proyecto

Inversiones	VALOR USD	FINANCIAMIENTO	
		PROPIO	CRÉDITO
1. FIJAS - PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
Vehículos	15.000,00	-	15.000,00
Equipos de Computación	2.270,00	-	2.270,00
Maquinaria	42.960,00	-	42.960,00
Mobiliario	2.562,00	792,00	1.770,00
SUBTOTAL	62.792,00	792,00	62.000,00
2. CAPITAL DE TRABAJO			
<u>COSTOS OPERACIONALES</u>			
MANO DE OBRA DIRECTA	3.050,60	3.050,60	-
MANO DE OBRA INDIRECTA	628,92	628,92	-
MATERIALES DIRECTOS	31.416,39	21.416,39	10.000,00
MATERIALES INDIRECTOS	3.903,00	3.903,00	-
OTROS COSTOS INDIRECTOS	2.111,24	2.111,24	-
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
SUELDOS Y SALARIOS	4.445,80	4.445,80	-
HONORARIOS PROFESIONALES	120,00	120,00	-
SUMINISTROS DE OFICINA	81,78	81,78	-
SERVICIOS BÁSICOS	84,00	84,00	-
ARRIENDOS	210,00	210,00	-
PUBLICIDAD	600,00	600,00	-
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	3.000,00	3.000,00	-
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	2.000,00	2.000,00	-
IMPREVISTOS	135,16	135,16	-
SUBTOTAL	51.786,88	41.786,88	10.000,00
INVERSIONES TOTALES	114.578,88	42.578,88	72.000,00

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

El presupuesto de financiamiento para el proyecto provendrá de dos partes, la primera es la aportación de los socios, quienes participarán de la siguiente manera:

Tabla No.52 Aportes Socios

SOCIOS	APORTE USD	% DE PARTICIPACIÓN
SOCIO 1	21.289,44	50%
SOCIO 2	21.289,44	50%
TOTAL	42.578,88	100%

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

La segunda parte se lo conseguirá mediante un crédito con la CFN debido a los beneficios y tasas de interés que nos ofrecen en comparación a otras instituciones financieras. La participación en el financiamiento estará distribuida de la siguiente manera:

Tabla No.53 Participación En El Financiamiento Del Proyecto

PARTICIPANTES	APORTE USD	% DE PARTICIPACIÓN
SOCIOS	42.578,88	37%
ENTIDAD FINANCIERA	72.000,00	63%
TOTAL	114.578,88	100%

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.2.1.1 Amortización Del Crédito

El crédito a contratar por un monto de USD72.000,00 se lo conseguirá por un plazo de 5 años a una tasa de interés aproximada del 11.83% anual; el cálculo de su amortización se lo refleja en la tabla siguiente:

Tabla No.54 Tabla De Amortización Crédito En USD.

Periodo Año	Periodo Mes	Cuotas USD \$	Interés Sobre Saldo	Capital USD \$	Saldo USD \$	INTERES ANUAL	CAPITAL ANUAL
	0				72.000,00		
AÑO 1	1	1.595,42	709,80	885,62	71.114,38		
	2	1.595,42	701,07	894,35	70.220,03		
	3	1.595,42	692,25	903,17	69.316,86		
	4	1.595,42	683,35	912,07	68.404,78		
	5	1.595,42	674,36	921,06	67.483,72		
	6	1.595,42	665,28	930,14	66.553,57		
	7	1.595,42	656,11	939,31	65.614,26		
	8	1.595,42	646,85	948,57	64.665,68		
	9	1.595,42	637,50	957,93	63.707,76		
	10	1.595,42	628,05	967,37	62.740,39		
	11	1.595,42	618,52	976,91	61.763,48		
	12	1.595,42	608,89	986,54	60.776,95	7.922,01	11.223,05
AÑO 2	13	1.595,42	599,16	996,26	59.780,68		
	14	1.595,42	589,34	1.006,08	58.774,60		
	15	1.595,42	579,42	1.016,00	57.758,60		
	16	1.595,42	569,40	1.026,02	56.732,58		
	17	1.595,42	559,29	1.036,13	55.696,45		
	18	1.595,42	549,07	1.046,35	54.650,10		
	19	1.595,42	538,76	1.056,66	53.593,44		
	20	1.595,42	528,34	1.067,08	52.526,36		
	21	1.595,42	517,82	1.077,60	51.448,76		
	22	1.595,42	507,20	1.088,22	50.360,53		
	23	1.595,42	496,47	1.098,95	49.261,58		
	24	1.595,42	485,64	1.109,78	48.151,80	6.519,91	12.625,15
AÑO 3	25	1.595,42	474,70	1.120,73	47.031,07		
	26	1.595,42	463,65	1.131,77	45.899,30		
	27	1.595,42	452,49	1.142,93	44.756,37		
	28	1.595,42	441,22	1.154,20	43.602,17		
	29	1.595,42	429,84	1.165,58	42.436,59		
	30	1.595,42	418,35	1.177,07	41.259,52		
	31	1.595,42	406,75	1.188,67	40.070,85		
	32	1.595,42	395,03	1.200,39	38.870,46		
	33	1.595,42	383,20	1.212,22	37.658,24		
	34	1.595,42	371,25	1.224,17	36.434,06		
	35	1.595,42	359,18	1.236,24	35.197,82		
	36	1.595,42	346,99	1.248,43	33.949,39	4.942,66	14.202,41
AÑO 4	37	1.595,42	334,68	1.260,74	32.688,65		
	38	1.595,42	322,26	1.273,17	31.415,49		
	39	1.595,42	309,70	1.285,72	30.129,77		
	40	1.595,42	297,03	1.298,39	28.831,38		
	41	1.595,42	284,23	1.311,19	27.520,18		
	42	1.595,42	271,30	1.324,12	26.196,07		
	43	1.595,42	258,25	1.337,17	24.858,89		
	44	1.595,42	245,07	1.350,35	23.508,54		
	45	1.595,42	231,76	1.363,67	22.144,87		
	46	1.595,42	218,31	1.377,11	20.767,76		
	47	1.595,42	204,74	1.390,69	19.377,08		
	48	1.595,42	191,03	1.404,40	17.972,68	3.168,35	15.976,71
AÑO 5	49	1.595,42	177,18	1.418,24	16.554,44		
	50	1.595,42	163,20	1.432,22	15.122,22		
	51	1.595,42	149,08	1.446,34	13.675,87		
	52	1.595,42	134,82	1.460,60	12.215,27		
	53	1.595,42	120,42	1.475,00	10.740,27		
	54	1.595,42	105,88	1.489,54	9.250,73		
	55	1.595,42	91,20	1.504,23	7.746,51		
	56	1.595,42	76,37	1.519,05	6.227,45		
	57	1.595,42	61,39	1.534,03	4.693,42		
	58	1.595,42	46,27	1.549,15	3.144,27		
	59	1.595,42	31,00	1.564,42	1.579,85		
	60	1.595,42	15,57	1.579,85	0,00	1.172,38	17.972,68
PAGO AL FINAL DEL CREDITO		95.725,31	23.725,31	72.000,00		23.725,31	72.000,00

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3 Análisis de costos y gastos

7.3.1 Costos Operacionales

7.3.1.1 Costos directos

7.3.1.1.1 Materiales directos

Los materiales directos necesarios para la producción de las billeteras son:

- Cuero de salmón
- Tela de forros u otro tipo de materiales complementarios

Se ha determinado que de un metro cuadrado de cuero de salmón listo para trabajar se obtienen 7 billeteras de mujer y 15 billeteras de hombre, mientras que de telas de forros u otros materiales complementarios se consideró que en cada artículo se ocupará el 50% de la cantidad ocupada de cuero.

Los cálculos para determinar el costo de materiales directos para producir una unidad de cada artículo se detallan en las siguientes tablas:

Tabla No.55 Requerimiento de materiales para producir una billetera de hombre

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cuero de salmón	metros cuadrados	0,07	300,00	20,00
Forros	metros cuadrados	0,03	12,50	0,42
TOTAL				20,42

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

El costo del metro cuadrado de cuero de salmón incluido todos los impuestos de importación y costos adicionales es de aproximadamente USD300,00, mientras que el metro cuadrado de la tela de forro nacional es de USD12,50.

Tabla No.56 Requerimiento De Materiales Para Producir Una Billetera De Mujer

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cuero de salmón	metros cuadrados	0,14	300,00	42,86
Forros	metros cuadrados	0,07	12,50	0,89
TOTAL				43,75

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.1.1 Proyección de Productos a Adquirir

Las compras de los materiales directos se las determinó en base a la producción planificada para cada año, cuyo cálculo se lo encuentra en el análisis de la oferta.

La proyección de los materiales directos a adquirir en los 5 años de estudio se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 57 Proyección de Compras por Tipo de Producto

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuero de salmón	metros cuadrados	1.231	1.231	1.436	1.436	1.436
Forros	metros cuadrados	616	616	718	718	718

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.1.1.2 Proyección del Precio de Materiales Directos

Para la proyección del precio del cuero de salmón se consideró que estos tendrán un incremento anual en relación a la inflación del país de donde se importará, en este caso se utilizó la inflación de Brasil en 2012 de 5.84%, ya que éste será el país del que se adquirirá la mayor cantidad.

En cuanto a la tela de forro, ya que se adquirirá en Ecuador, su incremento estará en función de la inflación del país en 2012 que fue del 4.16%. Los precios para cada año por tipo de producto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 58 Proyección De Precios En USD De Materiales Directos Por Tipo De Producto

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuero de salmón	metros cuadrados	300,00	317,52	336,06	355,69	376,46
Forros	metros cuadrados	12,50	13,02	13,56	14,13	14,71

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.1.1.3 Resumen de Costos Totales de Materiales Directos Proyectados

Los costos totales de materiales directos para los años de análisis del proyecto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No.59 Costos Totales En USD De Materiales Directos Por Año

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuero de salmón	metros cuadrados	369.302,86	390.870,14	482.650,72	510.837,52	540.670,43
Forros	metros cuadrados	7.693,81	8.013,87	9.738,54	10.143,67	10.565,64
TOTAL MATERIALES DIRECTOS		376.996,67	398.884,02	492.389,26	520.981,19	551.236,08

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.1.2 Mano De Obra Directa

La mano de obra directa constituye los gastos del personal que interviene en el proceso operacional, para este caso se ha tomado en cuenta como costos de mano de obra directa a las remuneraciones de los obreros, ya que ellos son quienes se encargan directamente de todos los procesos desde el tratamiento de los materiales hasta la producción final de las billeteras. Los cálculos de costos de mano de obra directa se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No.60 Mano De Obra Indirecta En USD.

CARGO: Operarios	N.- de personas	6	6	7	7	7
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
SUELDO PROYECTADO (x 12)		28.800,00	30.240,00	37.044,00	38.896,20	40.841,01
13ER SUELDO		2.400,00	2.520,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42
14TO SUELDO		1.908,00	1.908,00	2.226,00	2.226,00	2.226,00
APORTE PATRONAL		3.499,20	3.674,16	4.500,85	4.725,89	4.962,18
FONDO DE RESERVA		0,00	2.520,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42
VACACIONES		0,00	1.260,00	1.543,50	1.620,68	1.701,71
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		36.607,20	42.122,16	51.488,35	53.951,46	56.537,74

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

En el primer año se contratará 6 operarios, para el año 3 se contratará un operario adicional. Los sueldos de los operarios tendrán un incremento del 5% anual.

7.3.1.2 Costos Indirectos

7.3.1.2.1 Materiales Indirectos

Dentro de este grupo se considerará a los productos adicionales necesarios para dar los acabados y detalles al producto final. Los materiales indirectos necesarios para la producción de las billeteras son:

- Hilo
- Cierres
- Pegamento
- Broches

La especificación, cantidad requerida y precios de cada material, necesarios para producir un artículo se detallan en las siguientes tablas:

Tabla No. 61 Materiales Indirectos Requeridos Para Producir Una Billetera De Hombre

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Hilo	metros	10,00	0,12	1,20
Cierres	unidades	1,00	0,25	0,25
Pegamento	litros	0,10	7,50	0,75
Broches	unidades	2,00	0,50	1,00
TOTAL				3,20

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Los costos de todos los materiales se los obtuvo de cotizaciones telefónicas efectuadas a diversos proveedores del país.

Tabla No. 62 Requerimiento de Materiales Indirectos para Producir Una Billetera de Mujer

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Hilo	metros	12,00	0,12	1,44
Cierres	unidades	2,00	0,25	0,50
Pegamento	litros	0,20	7,50	1,50
Broches	unidades	2,00	0,50	1,00
TOTAL				4,44

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.2.1 Proyección De Materiales Indirectos a Adquirir

Las compras de los materiales indirectos se las determinó en base a la producción planificada para cada año, cuyo cálculo se lo encuentra en el análisis de la oferta.

La proyección de los materiales indirectos a adquirir en los 5 años de estudio se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 63 Proyección De Compras En Q. Por Tipo De Producto

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hilo	metros	136.858	136.858	159.668	159.668	159.668
Cierres	unidades	17.741	17.741	20.698	20.698	20.698
Pegamento	litros	1.774	1.774	2.070	2.070	2.070
Broches	unidades	25.344	25.344	29.568	29.568	29.568

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.2.1.2 Proyección Del Precio De Materiales Directos

Para la proyección del precio de todos los materiales indirectos, ya que se adquirirán en Ecuador, su incremento estará en función de la inflación del país en 2012 que fue del 4.16%. Los precios para cada año por tipo de producto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 64 Proyección De Precios En USD De Materiales Directos Por Tipo De Producto

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hilo	METROS	0,12	0,12	0,13	0,14	0,14
Cierres	UNIDADES	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29
Pegamento	LITROS	7,50	7,81	8,14	8,48	8,83
Broches	UNIDADES	0,50	0,52	0,54	0,57	0,59

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.2.1.3 Resumen De Costos Totales De Materiales Indirectos Proyectados

Los costos totales de materiales indirectos para los años de análisis del proyecto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 65 Costos Totales en USD de Materiales Directos por Año

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hilo	metros	16.422,96	17.106,16	20.787,44	21.652,20	22.552,93
Cierres	unidades	4.435,25	4.619,76	5.613,97	5.847,51	6.090,77
Pegamento	litros	13.305,75	13.859,27	16.841,92	17.542,54	18.272,31
Broches	unidades	12.672,00	13.199,16	16.039,61	16.706,86	17.401,87
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS		46.835,96	48.784,34	59.282,95	61.749,12	64.317,88

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.2.2 *Mano de Obra Indirecta*

La mano de obra indirecta está constituida por las remuneraciones del supervisor - empacador, ya que este es el único proceso adicional que sufren los productos antes de despacharlos. Los cálculos de costos de mano de obra indirecta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 66 Mano De Obra Indirecta En USD.

CARGO: Supervisor	N.- de personas	1	1	1	1	1
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
SUELDO PROYECTADO (sueldo)		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
13ER SUELDO		500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
14TO SUELDO		318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
APORTE PATRONAL		729,00	765,45	803,72	843,91	886,10
FONDO DE RESERVA		0,00	525,00	551,25	578,81	607,75
VACACIONES		0,00	262,50	275,63	289,41	303,88
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		7.547,00	8.695,95	9.114,85	9.554,69	10.016,52

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

La remuneración del supervisor-empacador tendrá un incremento del 5% anual.

7.3.1.2.3 Otros Costos Indirectos

7.3.1.2.3.1 Empaques

Todos los productos tendrán dos tipos de empaques:

- Un empaque individual que consiste en una caja de cartón impresa con información del producto y la empresa.
- La caja de almacenamiento al por mayor que podrá ser de tamaño mediano o grande.

El requerimiento de empaques individuales como de cajas de almacenamiento estarán en función de la producción planificada, pero para las segundas dependerá de la capacidad de cada tipo de caja, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 67 Requerimiento De Empaques Grandes

EMPAQUE	Billeteras de hombre que se pueden empacar	Billeteras de mujer que se pueden empacar	CANTIDAD REQUERIDA DE CAJAS EN BASE A PRODUCCIÓN
CAJAS GRANDES	160	80	55
CAJAS MEDIANAS	80	40	111

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Estas cantidades se las determinó considerando el supuesto de que de la producción total efectuada cada año el 50% se empacará en cajas grandes y el 50% en medianas.

7.3.1.2.3.1.1 Proyección De Cantidad Empaques a Adquirir

A continuación se detalla la cantidad de empaques de cada tipo se requerirá para los años de estudio del proyecto:

Tabla No. 68 Proyección De Empaques Requeridos Por Tipo De Productos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas Billeteras de hombre	7603	7603	8870	8870	8870
cajas Billeteras de mujer	5069	5069	5914	5914	5914
Cajas grandes	55	55	65	65	65
Cajas medianas	111	111	129	129	129

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.2.3.1.2 Determinación Del Costo De Los Empaques

El costo de los empaques se los determinó en base a cotizaciones efectuadas a empresas nacionales, estos varían dependiendo de las dimensiones de los productos que se van a empacar. Para la proyección de los precios se consideró un incremento del 4.16% anual en base a la inflación de 2012. Los precios proyectados de los empaques por tipo de producto se los detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 69 Proyección De Precios En USD De Empaques Por Tipo De Producto

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas Billeteras de hombre	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94
Cajas Billeteras de mujer	1,10	1,15	1,19	1,24	1,29
Cajas Grandes	11,40	11,87	12,37	12,88	13,42
Cajas Medianas	9,60	10,00	10,42	10,85	11,30

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.2.3.1.3 *Determinación Del Costo De Empaques*

El costo total de materiales de empaque de los productos, para los años de análisis es el siguiente:

Tabla No. 70 Proyección de Precios en USD De Etiquetas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas Billeteras de hombre	6.082,40	6.335,43	7.698,67	8.018,93	8.352,52
cajas Billeteras de mujer	5.575,90	5.807,86	7.057,91	7.351,52	7.657,34
Cajas grandes	627,00	771,83	803,93	837,38	872,21
Cajas medianas	1.065,60	1.289,92	1.343,58	1.399,47	1.457,69
COSTO TOTAL EMPAQUES	13.350,90	14.205,03	16.904,09	17.607,30	18.339,76

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.1.2.3.2 *Otros Costos Indirectos de Fabricación*

Adicionalmente se consideró los siguientes costos indirectos de fabricación, necesarios para la producción de los artículos:

Tabla No. 71 Otros Costos Indirectos Adicionales En USD

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESPERDICIOS	4.238,33	4.476,68	5.516,72	5.827,30	6.155,54
SERVICIOS BÁSICOS	2.352,00	2.449,84	2.551,76	2.657,91	2.768,48
ARRIENDOS	5.880,00	6.124,61	6.379,39	6.644,77	6.921,20
MANTENIMIENTO	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
IMPREVISTOS	1.397,03	1.470,11	1.626,29	1.712,65	1.804,14
COMBUSTIBLE	1.000,00	1.041,60	1.084,93	1.130,06	1.177,07
DEPRECIACION	3.866,40	3.866,40	3.866,40	3.866,40	3.866,40
TOTAL CIF	20.233,76	21.079,25	22.840,49	23.835,60	24.888,98

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Para el cálculo de estos costos se consideró los siguientes puntos:

- Para desperdicios se determinó que del costo total de materiales para la producción, el 1% corresponde a desperdicios.

- En el caso de servicios básicos, se presupuestó que del total de este rubro el 70% corresponde a la parte operativa.
- En el caso de arriendos, de igual manera se consideró el 70% de este rubro como costo operativo.
- El rubro de mantenimiento se lo calculó en base a la siguiente tabla:

Tabla No. 72 Costos De Mantenimiento De Maquinaria En USD.

SERVICIO: mantenimiento maquinaria					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO HORA TRABAJO	5,00	5,50	6,05	6,66	7,32
HORAS	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
HONORARIOS	125,00	137,50	151,25	166,38	183,01
TOTAL HONORARIOS	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

- Se consideró un rubro de imprevistos del 10% de los gastos detallados anteriormente dentro del cual se incluirá gastos de transporte y otros gastos posibles que no estén contemplados.
- Finalmente se consideró los gastos de combustibles y de depreciación de activos fijos operativos.
- Todos los gastos detallados crecerán en función de la inflación.

7.3.2 Gastos de Administración y Ventas

Son aquellos gastos provenientes de realizar la función administrativa dentro de la organización, los cuales comprenden los siguientes rubros: Sueldos, servicios básicos, suministros y útiles de oficina, depreciación en activos fijos, entre otros como se detalla a continuación:

7.3.2.1 Gastos De Personal

El valor que comprende al presupuesto de Gastos de personal es el rubro de sueldos y beneficios sociales que reciben los empleados que forman parte de la nómina de la empresa, representados en la siguiente tabla:

Tabla No. 73 Sueldos Y Beneficios Sociales En USD.

CARGO: Administrador	N.- de personas	1	1	1	1	1
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
SUELDO PROYECTADO (x 12)		14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
13ER SUELDO		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
14TO SUELDO		318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
APORTE PATRONAL		1.749,60	1.837,08	1.928,93	2.025,38	2.126,65
FONDO DE RESERVA		0,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
VACACIONES		0,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		17.667,60	20.425,08	21.430,43	22.486,06	23.594,46
CARGO: Gerente Marketing y C. Exterior	N.- de personas	1	1	1	1	1
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
SUELDO PROYECTADO (x 12)		14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
13ER SUELDO		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
14TO SUELDO		318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
APORTE PATRONAL		1.749,60	1.837,08	1.928,93	2.025,38	2.126,65
FONDO DE RESERVA		0,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
VACACIONES		0,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		17.667,60	20.425,08	21.430,43	22.486,06	23.594,46
CARGO: Secretaria-contadora	N.- de personas	1	1	1	1	1
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
SUELDO PROYECTADO (x 12)		5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
13ER SUELDO		450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
14TO SUELDO		318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
APORTE PATRONAL		656,10	688,91	723,35	759,52	797,49
FONDO DE RESERVA		0,00	472,50	496,13	520,93	546,98
VACACIONES		0,00	236,25	248,06	260,47	273,49
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		6.824,10	7.858,16	8.235,16	8.631,02	9.046,67
CARGO: Asistente de Servicios Generales	N.- de personas	1	1	1	1	1
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
SUELDO PROYECTADO (x 12)		4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
13ER SUELDO		350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
14TO SUELDO		318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
APORTE PATRONAL		510,30	535,82	562,61	590,74	620,27
FONDO DE RESERVA		0,00	367,50	385,88	405,17	425,43
VACACIONES		0,00	183,75	192,94	202,58	212,71
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		5.378,30	6.182,57	6.475,79	6.783,68	7.106,97
CARGO: Chofer	N.- de personas	1	1	1	1	1
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		380,00	399,00	418,95	439,90	461,89
SUELDO PROYECTADO (x 12)		4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
13ER SUELDO		380,00	399,00	418,95	439,90	461,89
14TO SUELDO		318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
APORTE PATRONAL		554,04	581,74	610,83	641,37	673,44
FONDO DE RESERVA		0,00	399,00	418,95	439,90	461,89
VACACIONES		0,00	199,50	209,48	219,95	230,95
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		5.812,04	6.685,24	7.003,60	7.337,88	7.688,88
TOTAL GASTOS DE PERSONAL		53.349,64	61.576,12	64.575,43	67.724,70	71.031,43

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Todos los salarios tendrán un incremento del 5% anual. Y no se contratará personal adicional durante los 5 años de análisis del proyecto.

7.3.2.2 Gastos Honorarios Profesionales

Para trámites contables, tributarios y de exportación e importación se contratará el servicio de un asesor, quien facturará únicamente por las horas de trabajo que emplee. Los honorarios tendrán un aumento progresivo del 10% anual. La proyección de este gasto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 74 Honorarios Profesionales

SERVICIO:	Contabilidad - Asesor				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO HORA TRABAJO	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
HORAS TRABAJADAS EN EL MES	10	10	15	15	15
HONORARIOS MENSUALES	120,00	132,00	217,80	239,58	263,54
TOTAL HONORARIOS	1.440,00	1.584,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.2.3 Otros Gastos De Administración y Ventas

Dentro de este grupo se incluye los gastos de arriendos, suministros, entre otros, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 75 Otros Gastos Administrativos Y De Ventas En USD

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS DE OFICINA	490,68	514,48	539,43	565,59	593,02
SERVICIOS BÁSICOS	1.008,00	1.056,89	1.108,15	1.161,89	1.218,24
ARRIENDOS	2.520,00	2.642,22	2.770,37	2.904,73	3.045,61
PUBLICIDAD	7.200,00	7.549,20	7.915,34	8.299,23	8.701,74
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPREVISTOS	1.621,87	1.176,28	1.233,33	1.293,14	1.355,86
TOTAL GASTOS GENERALES	17.840,55	12.939,06	13.566,61	14.224,59	14.914,48

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Para el cálculo de estos costos se consideró los siguientes puntos:

- Se consideró un monto para suministros de oficina con el cual se adquirirá los insumos necesarios para las labores de cada departamento.
- En el caso de servicios básicos, se presupuestó que del total de este rubro el 30% corresponde a la parte administrativa.
- En el caso de arriendos, de igual manera se consideró el 30% de este rubro como gasto administrativo.
- Se destinará un monto para gastos de publicidad que se empleará en obsequios y material publicitario para nuestros clientes.
- Los rubros de Gastos de investigación y Gastos de puesta en marcha se los desembolsará únicamente en el primer año.
- Se consideró un monto de imprevistos del 10% de los gastos detallados anteriormente.
- Todos los gastos detallados crecerán en función de la inflación.

7.3.3 Gastos Financieros

Como se mencionó anteriormente, se contratará un crédito con la CFN por un valor de USD72.000,00 para financiar una parte de la inversión inicial, debido a las facilidades y tasas de interés que nos ofrecen en comparación a otras instituciones financieras. La tasa de interés a pagar es del 11.83% anual y nos otorgan un plazo de cinco años, los costos de interés se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 76 Intereses del Crédito Adquirido en USD.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERESES DEL CRÉDITO	7.922,01	6.519,91	4.942,66	3.168,35	1.172,38

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.3.4 Costos y Gastos Totales

A continuación se detallan todos los gastos operacionales, administrativos y de ventas que se obtendrá del proyecto para los años de análisis:

Tabla No.77 Proyección De Costos y Gastos Totales En USD.

PERIODO:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Materiales directos	376.996,67	398.884,02	492.389,26	520.981,19	551.236,08
Mano de obra directa	36.607,20	42.122,16	51.488,35	53.951,46	56.537,74
Subtotal	413.603,87	441.006,18	543.877,61	574.932,65	607.773,81
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Materiales indirectos	46.835,96	48.784,34	59.282,95	61.749,12	64.317,88
Mano de Obra indirecta	7.547,00	8.695,95	9.114,85	9.554,69	10.016,52
Otros costos indirectos	29.718,26	31.417,88	35.878,17	37.576,50	39.362,34
Parcial	84.101,22	88.898,16	104.275,97	108.880,31	113.696,74
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	3.866,40	3.866,40	3.866,40	3.866,40	3.866,40
Subtotal	87.967,62	92.764,56	108.142,37	112.746,71	117.563,14
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Sueldos y salarios	53.349,64	61.576,12	64.575,43	67.724,70	71.031,43
Honorarios profesionales	1.440,00	1.584,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46
Suministros de oficina	490,68	514,48	539,43	565,59	593,02
Servicios Básicos	1.008,00	1.056,89	1.108,15	1.161,89	1.218,24
Arriendos	2.520,00	2.642,22	2.770,37	2.904,73	3.045,61
Gastos de Investigación	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de puesta en marcha	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos	1.621,87	1.176,28	1.233,33	1.293,14	1.355,86
Parcial	65.430,19	68.549,99	72.840,30	76.525,02	80.406,63
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	3.137,55	3.137,55	3.137,55	2.630,58	2.630,58
Subtotal	68.567,73	71.687,53	75.977,85	79.155,60	83.037,21
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	7.200,00	7.549,20	7.915,34	8.299,23	8.701,74
Subtotal	7.200,00	7.549,20	7.915,34	8.299,23	8.701,74
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses préstamo	7.922,01	6.519,91	4.942,66	3.168,35	1.172,38
Subtotal	7.922,01	6.519,91	4.942,66	3.168,35	1.172,38
TOTAL	585.261,23	619.527,39	740.855,82	778.302,54	818.248,29

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.4 Ingresos operacionales

Los ingresos estarán dados en base a las ventas establecidas y al precio que se detalla a continuación.

7.4.1 Fijación De Precios

El precio de venta se lo determinó en base a los costos más un margen de ganancia considerando como referencia los precios de las principales marcas competidoras y los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar según el análisis de mercado.

En la siguiente tabla se muestra los precios promedios de venta al por menor que ofrece la competencia:

Tabla No. 78 Precios de venta de la competencia en USD.

MARCA	Billeteras hombre	Billeteras de mujer
Dolce Gabbana	250,00	358,00
Coco Chanel	150,00	200,00
Christian Dior	140,00	275,00
Louis Vuitton	320,00	450,00
PRECIO PROMEDIO	215,00	320,75

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Para el análisis se consideró los costos totales por tipo de producto a excepción de los rubros de depreciaciones, gastos de constitución y de puesta en marcha, a este total se lo dividió por el número de unidades producidas y se incrementó un 80% de utilidad, obteniendo así el precio que se ofrecerá a los mayoristas.

Adicionalmente se consideró que para el caso de distribuidores más pequeños se incrementaría un 40% adicional de utilidad ya que se deberá incurrir en gastos adicionales como transporte y otros, mientras que para el consumidor final se incrementará el 25% adicional del precio de distribuidor.

Los precios unitarios por tipo de producto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 79 Fijación de Precios de Venta en USD.

RUBROS CONSIDERADOS	COSTO AÑO 1 USD	Billeteras hombre 60,00%	Billeteras de mujer 40,00%
<u>COSTOS VARIABLES</u>	484.278,09	214.912,21	269.365,87
MATERIALES DIRECTOS	376.996,67	155.227,92	221.768,75
MANO DE OBRA DIRECTA	36.607,20	21.964,32	14.642,88
MATERIALES INDIRECTOS	46.835,96	24.329,60	22.506,36
EMPAQUES INDIVIDUALES	11.658,30	6.082,40	5.575,90
EMPAQUES GRANDES	1.692,60	1.015,56	677,04
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	1.500,00	900,00	600,00
DESPERDICIOS	4.238,33	2.543,00	1.695,33
SERVICIOS BÁSICOS	2.352,00	1.411,20	940,80
IMPREVISTOS	1.397,03	838,22	558,81
COMBUSTIBLE	1.000,00	600,00	400,00
<u>COSTOS FIJOS</u>	81.057,19	48.634,31	32.422,88
MANO DE OBRA INDIRECTA	7.547,00	4.528,20	3.018,80
SUELDOS Y SALARIOS	53.349,64	32.009,78	21.339,86
HONORARIOS PROFESIONALES	1.440,00	864,00	576,00
SUMINISTROS DE OFICINA	490,68	294,41	196,27
SERVICIOS BÁSICOS	1.008,00	604,80	403,20
ARRIENDOS	8.400,00	5.040,00	3.360,00
PUBLICIDAD	7.200,00	4.320,00	2.880,00
IMPREVISTOS	1.621,87	973,12	648,75
<u>COSTOS TOTALES</u>	565.335,27	263.546,52	301.788,75
PRODUCCIÓN NETA (UNIDADES)		7.603,00	5.069,00
<u>COSTO UNITARIO</u>		34,66	59,54
UTILIDAD	80%	27,73	47,63
<u>PRECIO VENTA AL MAYORISTA</u>		62,39	107,17
UTILIDAD MAYORISTA	40%	24,96	42,87
<u>PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR</u>		87,35	150,03
UTILIDAD AL DISTRIBUIDOR	25%	21,84	37,51
<u>PRECIO VENTA AL PÚBLICO</u>		109,19	187,54

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.4.1.1 Proyección De Precios De Venta

Para la proyección de los precios de venta se consideró un incremento anual en base a la inflación del país. Los precios proyectados para cada año por tipo de producto se los detalla en la siguiente tabla:

Tabla No. 80 Precios En USD Proyectados Por Tipo De Producto

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BILLETERAS HOMBRE	62,39	64,99	67,69	70,51	73,44
BILLETERAS MUJER	107,17	111,62	116,27	121,10	126,14

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.4.2 Proyección de Cantidades a Comercializar

Para determinar las cantidades que se venderán en el primer año se realizó el siguiente procedimiento:

- Se consideró la demanda total a satisfacer para cada cliente obtenida en el apartado del cálculo de la demanda.
- Se multiplicó estas cantidades por los porcentajes de participación de cada producto para obtener las cantidades a comercializar por tipo de producto.

Las unidades a comercializar en el primer año por tipo de producto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No.81 Cantidades a Comercializar en el Primer Año

DISTRIBUIDORES	Billeteras hombre	Billeteras de mujer	TOTAL
MY UNIQUE BAG	807	538	1345
WOERNER + CIE. GMBH	943	628	1571
ADOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H. 1	1361	908	2269
ADOLF DÜMMLER ART UND DECOR G.M.B.H. 2	1328	886	2214
TOTAL	4439	2960	7399

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Para la proyección de cantidades a vender se consideró que cada año habrá un incremento del 10% en ventas tomando en cuenta que la cantidad considerada en el primer año representa únicamente el 20% del promedio de ventas de este tipo de productos por parte de los distribuidores en Munich, pero estos distribuidores comercializan también en otras localidades, por lo que existe aún un gran mercado

por satisfacer. Las ventas en cantidades para cada año por tipo de producto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No.82 Proyección de Ventas en Cantidades por Tipo de Producto

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BILLETERAS HOMBRE	4.439	4.883	5.372	5.910	6.501
BILLETERAS MUJER	2.960	3.256	3.582	3.940	4.334
TOTAL	7.399	8.139	8.954	9.850	10.835

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.5 Estados Financieros Proyectados

7.5.1 Estado de Resultados Proyectado

El Estado de Resultados proyectado muestra los ingresos, egresos y utilidades que resultan del proyecto durante los años de operación estimados.

Para la proyección del Estado de Resultados se consideró como ingresos a las ventas efectuadas en cada período; y como gastos a los desembolsos de compras de materiales, mano de obra, gastos administrativos, de ventas y los gastos financieros.

Adicionalmente se consideraron los porcentajes legales de participación de utilidades de trabajadores, impuesto a la renta y reservas.

Según los artículos 36 y 37 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, las sociedades constituidas en el Ecuador que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el año 2011, siendo del 23% para el año 2012 y para el año 2013 la tarifa del impuesto será del 22%.⁷⁷

⁷⁷ Artículo 36 y 37, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Tabla No. 83 Estado de Resultados Proyectado en USD.

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	594.142,87	680.771,90	780.097,05	893.858,44	1.024.147,25
Ventas netas	594.142,87	680.771,90	780.097,05	893.858,44	1.024.147,25
(+) OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	594.142,87	680.771,90	780.097,05	893.858,44	1.024.147,25
(-) COSTO DE VENTAS	501.571,49	533.770,74	652.019,98	687.679,36	725.336,96
Materiales directos	376.996,67	398.884,02	492.389,26	520.981,19	551.236,08
Materiales indirectos	46.835,96	48.784,34	59.282,95	61.749,12	64.317,88
Mano de Obra directa	36.607,20	42.122,16	51.488,35	53.951,46	56.537,74
Mano de Obra indirecta	7.547,00	8.695,95	9.114,85	9.554,69	10.016,52
Otros Costos indirectos	33.584,66	35.284,28	39.744,57	41.442,90	43.228,74
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	92.571,39	147.001,16	128.077,07	206.179,09	298.810,29
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	68.567,73	71.687,53	75.977,85	79.155,60	83.037,21
Sueldos y salarios	53.349,64	61.576,12	64.575,43	67.724,70	71.031,43
Honorarios profesionales	1.440,00	1.584,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46
Suministros de oficina	490,68	514,48	539,43	565,59	593,02
Servicios Básicos	1.008,00	1.056,89	1.108,15	1.161,89	1.218,24
Arriendos	2.520,00	2.642,22	2.770,37	2.904,73	3.045,61
Gastos de Investigación	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de puesta en marcha	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos	1.621,87	1.176,28	1.233,33	1.293,14	1.355,86
Depreciaciones	3.137,55	3.137,55	3.137,55	2.630,58	2.630,58
(-) GASTOS DE VENTAS	7.200,00	7.549,20	7.915,34	8.299,23	8.701,74
Publicidad	7.200,00	7.549,20	7.915,34	8.299,23	8.701,74
UTILIDAD OPERACIONAL	16.803,65	67.764,43	44.183,88	118.724,26	207.071,34
(-) GASTOS FINANCIEROS	7.922,01	6.519,91	4.942,66	3.168,35	1.172,38
(-) Participación a Trabajadores 15%	2.520,55	10.164,66	6.627,58	17.808,64	31.060,70
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	6.361,10	51.079,85	32.613,65	97.747,27	174.838,26
(-) Impuesto a la renta 22%	1.399,44	11.237,57	7.175,00	21.504,40	38.464,42
(=) UTILIDAD NETA	4.961,65	39.842,29	25.438,64	76.242,87	136.373,84
(-) Reservas 10%	496,17	3.984,23	2.543,86	7.624,29	13.637,38
(=) UTILIDAD A DISTRIBUIR	4.465,49	35.858,06	22.894,78	68.618,58	122.736,46
(+) Ganancias acumuladas	0,00	4.465,49	30.323,55	33.218,33	68.618,58
(-) Dividendos	0,00	10.000,00	20.000,00	33.218,33	68.618,58
(=) GANANCIAS ACUMULADAS	4.465,49	30.323,55	33.218,33	68.618,58	122.736,46

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.5.2 Flujo de Caja Operativo Proyectado

El flujo de caja constituye un importante elemento en el estudio del proyecto porque se consideran todos los rubros correspondientes a las inversiones, los ingresos y los egresos. La evaluación del proyecto depende mucho de los resultados que en el flujo se determinen.

Los supuestos que se tomaron en cuenta para realizar el flujo de caja se detallan a continuación:

Tabla No.84 Flujo de Caja Operativo Projectado

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN	CAPITAL TRABAJO	VALOR RESIDUAL	PRÉSTAMOS	INVERSIÓN TOTAL	AMORTIZACIÓN DEUDA	FLUJO NETO
0	0,00	0,00	0,00	0,00	72.000,00	114.944,16	0,00	-42.944,16
1	4.961,65	7.003,95	0,00	0,00	0,00	0,00	11.223,05	742,55
2	39.842,29	7.003,95	0,00	0,00	0,00	0,00	12.625,15	34.221,08
3	25.438,64	7.003,95	0,00	0,00	0,00	0,00	14.202,41	18.240,18
4	76.242,87	6.496,98	0,00	0,00	0,00	0,00	15.976,71	66.763,14
5	136.373,84	6.496,98	52.152,16	28.786,20	0,00	0,00	17.972,68	205.836,50

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

7.5.3 Balance General Projectado

A continuación se presenta el Balance General projectado para los 5 años en el cual se detallan los activos, pasivos y patrimonio del proyecto:

Tabla No.85 Balance General Projectado en USD.

RUBROS	PREOP.	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	52.152,16	52.894,71	87.115,79	105.355,98	172.119,11	297.017,26
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios Materiales directos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios Materiales indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	52.152,16	52.894,71	87.115,79	105.355,98	172.119,11	297.017,26
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Inversiones en asociadas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Propiedad, planta y equipo	62.792,00	62.792,00	62.792,00	62.792,00	62.792,00	62.792,00
(-) depreciaciones		-7.003,95	-14.007,89	-21.011,84	-27.508,82	-34.005,80
Activos intangibles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos por impuestos diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	62.792,00	55.788,05	48.784,11	41.780,16	35.283,18	28.786,20
TOTAL ACTIVOS	114.944,16	108.682,76	135.899,90	147.136,14	207.402,29	325.803,46
PASIVO CORRIENTE						
Acreedores comerciales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos corrientes por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Provisión para obligaciones por garantías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Obligaciones a corto plazo por beneficios a empleados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamos bancarios	72.000,00	60.776,95	48.151,80	33.949,39	17.972,68	0,00
Obligaciones a largo plazo empleados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS NO CORRIENTES	72.000,00	60.776,95	48.151,80	33.949,39	17.972,68	0,00
TOTAL PASIVOS	72.000,00	60.776,95	48.151,80	33.949,39	17.972,68	0,00
PATRIMONIO						
Capital social pagado	42.944,16	42.944,16	42.944,16	42.944,16	42.944,16	42.944,16
Reservas	0,00	496,17	4.480,39	7.024,26	14.648,55	28.285,93
Ganancias acumuladas	0,00	0,00	4.465,49	40.323,55	63.218,33	131.836,91
Utilidad (pérdida) neta	0,00	4.465,49	35.858,06	22.894,78	68.618,58	122.736,46
TOTAL PATRIMONIO	42.944,16	47.905,82	87.748,10	113.186,75	189.429,62	325.803,46
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	114.944,16	108.682,76	135.899,90	147.136,14	207.402,29	325.803,46

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

CAPÍTULO VIII

8. Evaluación Económica y Financiera

La evaluación económica y financiera constituye un análisis fundamental, ya que esto determinará cuan rentable y atractivo es el proyecto.

Los análisis financieros presentados a continuación tienen como objetivo demostrar una evaluación financiera del proyecto en función de los resultados obtenidos en las proyecciones.

8.1 Determinación de la tasa de descuento TMAR

La TMAR significa la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, es la que servirá para determinar la factibilidad del proyecto (Herrera, 2012). Existen diferentes maneras de calcular la TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento), muchos autores indican que es igual a la inflación más una prima al riesgo. Para este proyecto se va a calcular la TMAR de la siguiente manera:

Se tomará en cuenta dos TMAR, una de los socios inversionistas y otra del prestamista; en el primer caso se determina una base que será el porcentaje de inflación al período de cálculo más un premio al riesgo de invertir que se lo determinó en 20% tomando en cuenta que es mayor a la tasa pasiva que ofrecen los bancos. Para el segundo caso se determinó únicamente el costo de interés al que se adquirió el préstamo.

Con estos porcentajes obtenidos se pondera en relación del porcentaje de aportación de cada parte y se obtiene un promedio, cuyo resultado corresponde a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento para este proyecto que es de 16.75%, como se muestra a continuación:

Tabla No.86 TMAR del Proyecto

	INFLACION	PREMIO AL RIESGO	TMAR
TMAR Inversionistas	4,16%	20%	24,99%
TMAR Prestamista	11,83%	0%	11,83%
ACCIONISTA			
ACCIONISTA	% aportación	TMAR	Ponderación
Inversionista privado	37,36%	24,99%	9,34%
Institución financiera	62,64%	11,83%	7,41%
TMAR Global Mixta			16,75%

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

8.2 Valor actual neto – VAN

El VAN (Valor actual neto) es el valor equivalente en el presente del flujo de fondos neto menos la inversión inicial, se calcula de la siguiente manera (Miranda, 2005):

$$VAN = F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

El VAN es el valor presente de los flujos de caja del proyecto descontados a una tasa de interés dada.

Para su cálculo se tomó en cuenta los montos obtenidos en el flujo de caja proyectado descontado los saldos iniciales de caja e incrementado la recuperación del valor en libros de activos fijos y el capital de trabajo en el último año. Los flujos netos de cada período se muestran a continuación:

Tabla No.87 Flujo Neto del Proyecto en USD.

INVERSION	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO
-42.944,16	742,55	34.221,08	18.240,18	66.763,14	205.836,50

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

El Valor Actual Neto del presente proyecto es de USD125.103,49 lo cual indica que el proyecto es viable y factible financieramente hablando, además de ser rentable ya que está generando un valor superior al exigido por el inversionista. Su cálculo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 88 Valor Actual Neto en USD.

FN	n	VA
742,55	1	636,03
34.221,08	2	25.107,24
18.240,18	3	11.462,71
66.763,14	4	35.937,45
205.836,50	5	94.904,23
Σ		168.047,65

Inversión -42.944,16

VAN = 125.103,49

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Al ser el VAN mayor a cero, significa que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión, además se puede observar la rentabilidad del proyecto en valores monetarios.

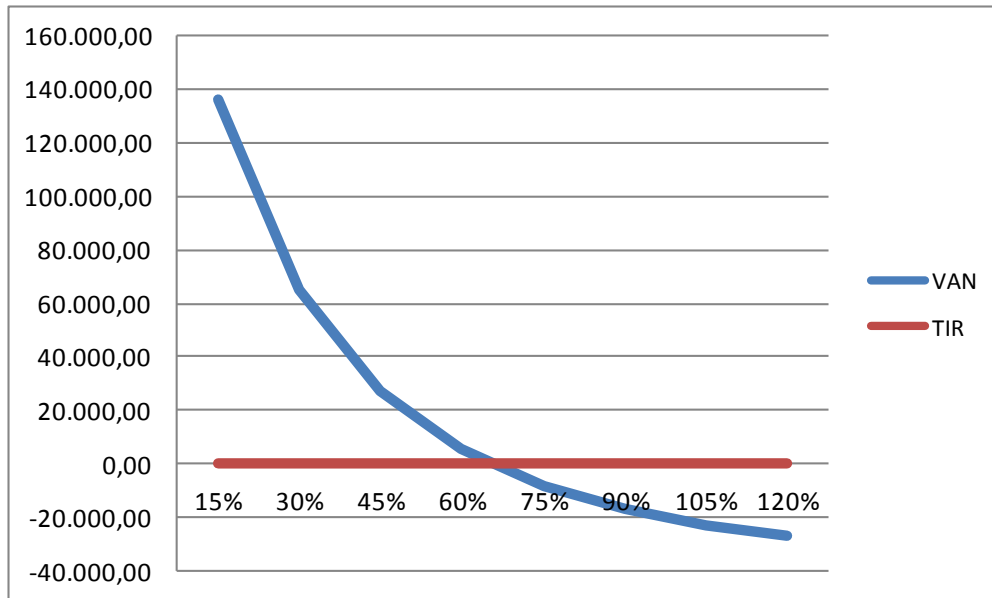
8.3 TIR (tasa interna de retorno)

La TIR (Tasa interna de retorno), porcentualmente representa la máxima rentabilidad que el proyecto ofrecería bajo las condiciones determinadas en el flujo de fondos (Miranda, 2005). Para calcular la TIR se supone la fórmula de:

$$VAN = F_0 + \frac{F_1}{(1+d)^1} + \frac{F_2}{(1+d)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+d)^n} = 0$$

Desde el punto de vista conceptual, la Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Se requiere que esta tasa sea mayor a la tasa de descuento para poder determinar que el proyecto es rentable para el inversionista.

Gráfico No. 15 Cálculo de Tasa Interna de Retorno



Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Para el caso del presente proyecto la tasa interna de retorno (TIR) es de 64.97% y, frente a una tasa de descuento del 16.75% se puede concluir que el proyecto es conveniente para los inversionistas.

8.4 Viabilidad del proyecto

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto, se utilizará el siguiente esquema en base al análisis de sensibilidad realizado anteriormente.

Tabla No.89 Viabilidad en Base al VAN, TIR y B/C

PROYECTO	VAN	TIR	B/C
Indiferente	$VAN = 0$	$TIR = d$	$B/C = 1$
Viable	$VAN > 0$	$TIR > d$	$B/C > 1$
No Viable	$VAN < 0$	$TIR < d$	$0 < B/C < 1$

Fuente: (Miranda, 2005)

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

8.5 Período de Recuperación de la Inversión

Este índice mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días. Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:⁷⁸

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Tabla No. 90 Período de Recuperación de la Inversión

AÑO (N)	FLUJO	FLUJO ACUMULATIVO
0	-42944,16	
1	742,55	742,55
2	34221,08	34963,63
3	18240,18	53203,81
4	66763,14	119966,95
5	205836,50	325803,46

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Aplicando la fórmula antes expuesta se tiene que:

⁷⁸http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm

$$\begin{aligned}
 a &= 2 \\
 b &= 42944,16 \\
 c &= 34963,63 \\
 d &= 18240,18
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{PRI} &= 2,43752 \text{ años} \\
 &0,43752 \\
 &5,25030 \text{ meses} \\
 &0,25030 \\
 &7,50891 \text{ días}
 \end{aligned}$$

PRI = 2 años, 5 meses y 27 días.

El Período de Recuperación de la Inversión para el presente proyecto es de 2 años, 5 meses y 27 días.

8.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el cruce en el cual la cantidad productos o servicios vendidos a un determinado precio, cubren los costos totales de producción. La comparación se encuentra determinada por:

$$CT = pq$$

Con base en el presupuesto de ingresos y egresos, se establecen los ingresos totales y los gastos totales para cada año, con la finalidad de determinar cuál es el nivel de ventas donde los costos totales se igualan a los ingresos. En la siguiente tabla se presenta el resumen de costos e ingresos para cada período.

Tabla No.91 Costos Fijos y Variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	97.116,74	100.577,20	104.330,08	106.822,64	109.849,06
COSTOS VARIABLES	488.144,49	518.950,18	636.525,74	671.479,89	708.399,24
CANTIDAD PROMEDIO VENDIDA	7.399	8.139	8.954	9.850	10.835
COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO	65,98	63,76	71,09	68,17	65,38

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Los costos fijos son aquellos que no están en función de las variaciones de los volúmenes o niveles de ventas, entre los cuales se consideró los gastos de personal, honorarios profesionales y otros gastos administrativos; para los costos variables o los que se definen en función del volumen de producción se consideró los costos de materiales, mano de obra directa y otros costos indirectos de fabricación. La suma de los costos fijos y costos variables contribuyen a la obtención del Costo Total.

En base a este análisis se efectuó el cálculo del punto de equilibrio en cantidad y en dólares, tomando en cuenta los cinco años de vida útil del presente proyecto, como se muestra a continuación:

Tabla No.92 Punto de Equilibrio en USD.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	594.142,87	680.771,90	780.097,05	893.858,44	1.024.147,25
Costos Fijos Totales	97.116,74	100.577,20	104.330,08	106.822,64	109.849,06
Costos Variables Totales	488.144,49	518.950,18	636.525,74	671.479,89	708.399,24
Punto de equilibrio	544.359,42	423.120,79	566.879,19	429.377,40	356.301,87

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

El cálculo del punto de equilibrio en cantidades de piezas se muestra a continuación:

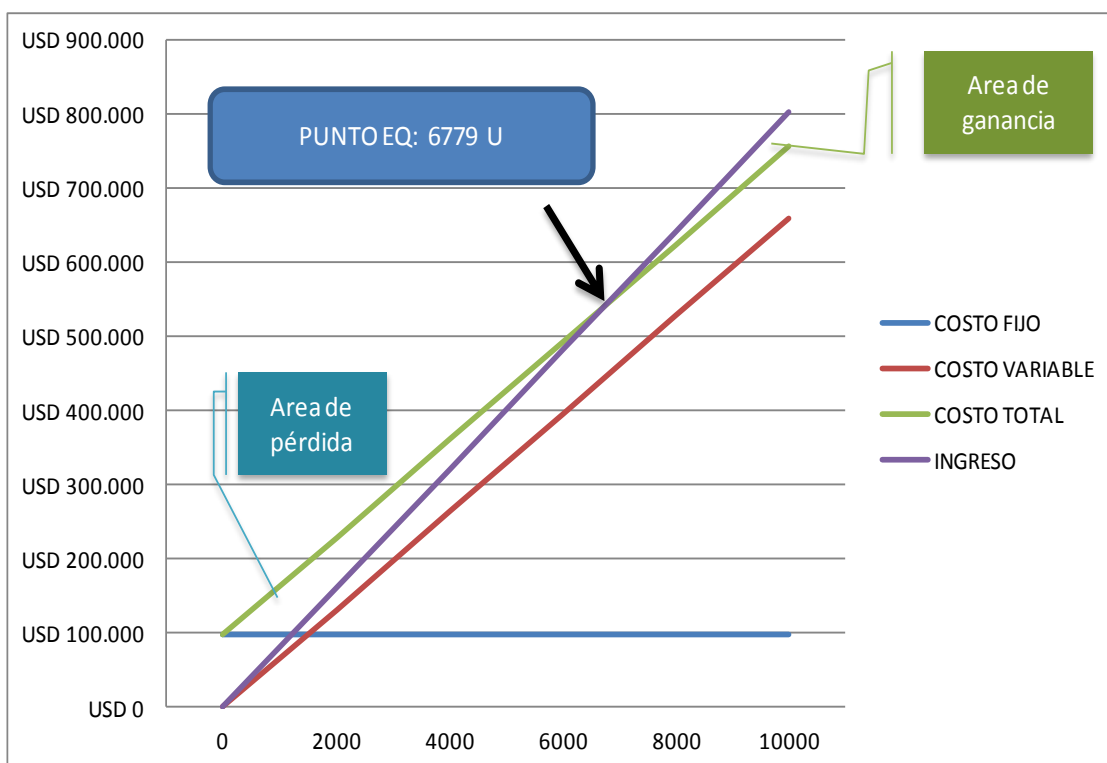
Tabla No.93 Punto de Equilibrio en Unidades

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos unitarios	80,30	83,64	87,12	90,75	94,52
Costos Fijos Totales	97.116,74	100.577,20	104.330,08	106.822,64	109.849,06
Costos Variables Unitarios	65,98	63,76	71,09	68,17	65,38
Punto de equilibrio	6.779	5.059	6.507	4.732	3.770

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

Observamos que en el primer año se requiere comercializar un número aproximado de 624,000 piezas lo que representa aproximadamente 179,436.00 dólares en ventas.

Gráfico No. 16 Cálculo de Punto de Equilibrio en Año 1



Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

8.7 Otros Índices Financieros

8.7.1 Rentabilidad Sobre los Ingresos

Esta razón muestra la relación de la Utilidad Neta con los ingresos obtenidos.

Tabla No. 94 Rentabilidad Sobre los Ingresos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA (USD)	4.961,65	39.842,29	25.438,64	76.242,87	136.373,84
INGRESOS (USD)	594.142,87	680.771,90	780.097,05	893.858,44	1.024.147,25
RENDIMIENTO SOBRE VENTAS	1%	6%	3%	9%	13%

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

El último año es el que genera la mayor rentabilidad sobre los ingresos.

8.7.2 Otros Índices Varios

Tabla No.95 Otros Índices Financieros

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PASIVOS	60.776,95	48.151,80	33.949,39	17.972,68
PATRIMONIO	47.905,82	87.748,10	113.186,75	189.429,62
APALANCAMIENTO	127%	55%	30%	9%
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO TOTAL	108.682,76	135.899,90	147.136,14	207.402,29
PASIVOS	60.776,95	48.151,80	33.949,39	17.972,68
SOLVENCIA TOTAL	1,79	2,82	4,33	11,54

Elaborado por: Fernanda Del Castillo / Estefany Salas

CAPÍTULO IX

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

- La exportación de billeteras de salmón requiere de conocimiento y especialización en la producción y comercialización, de este producto, en el área técnica y en el área de servicios, de igual forma en el área de comercio exterior y el conocimiento de los clientes, para obtener resultados positivos de la inversión, y cumplir con los requerimientos del mercado alemán.
- La investigación ha permitido conocer las condiciones más adecuadas para penetrar en el mercado alemán en forma rentable y con un mínimo de costo y riesgo, cumpliendo con los requisitos del país destino para la exportación, valiéndose de las principales características del producto y calidad, cumpliendo con los requisitos que la unión Europea, requiere para la importación de productos.
- La capacitación de personal es un aspecto importante a cumplir dentro de los procesos de producción y comercialización, siendo necesario que sea un proceso continuo, para garantizar la eficiencia y evaluar los resultados, la capacitación continua garantiza la optimización de recursos y el cumplimiento de las normas de calidad, para el producto final.
- Existe poca información con relación a la producción de artículos de pieles exóticas, especialmente a los relacionados con cuero de salmón.
- Se pudo evidenciar que el mercado objetivo en la ciudad de Munich – Alemania es bastante extenso, sin embargo hay varias marcas reconocidas

que ya tienen acaparado el mercado con productos de similares características.

- El producto es poco conocido, pero bastante demandado debido a su exclusividad y calidad de su materia prima.
- En el Ecuador no existen productores de este tipo de artículos actualmente, únicamente se elaboran a base de cueros tradicionales y en algunos casos de reptiles.
- La modalidad de ventas hacia los distribuidores, bajo pedido, ayudará a las condiciones de la empresa, debido a que no se requiere de grandes stocks, lo que representaría altos costos.

9.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los Ministerios sectoriales efectúen estudios más específicos para todo tipo de industrias existentes en el país, y que esta información pueda servir de apoyo para proyectos como el presente.
- Se recomienda analizar la viabilidad del proyecto para comercializar el producto en otras ciudades de distintos países, de la misma categoría que la analizada para de esta manera obtener mejores resultados y lograr que la empresa se mantenga en el tiempo.
- Se recomienda en dos o tres años ampliar la cartera de productos que se analizó en el presente proyecto, los cuales pueden ser productos distintos tipos de bolsos, estuches, etc.
- El análisis de los índices financieros mostró que la empresa es rentable y sustentable en base a las proyecciones realizadas, con una Tasa Interna de Retorno del 38.25% y un Valor Actual Neto de \$45.165,88 USD, esto

facilitará el crecimiento de la compañía de forma segura y periódica, y garantiza el aporte de los socios así como la rentabilidad de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

KRUGMAN, Paul, "Economía Internacional, Teoría y Política", McGraw-Hill – 1999;
KINNEAR, Tomas; TAYLOR, James; "Investigación de Mercados", McGraw-Hill – 1998;

ACOSTA, Alberto, "Breve Historia Económica del Ecuador", Corporación Editora Nacional, Quito – 2001;

CORPEI, "Nuevos productos de Exportación", Serie Cultura Exportadora Tomo IV, TAMAMES, Ramón, "Estructura Económica Internacional", Alianza Editorial, Madrid -2002;

ESTRADA, Patricio, "Exportar es el reto", Quito – 2006;

PONCE LEIVA, XAVIER, "Comercio Exterior: alternativas para Ecuador", Abya-Yala, Quito – 2005;

LOBEJON HERRERO, Luis Fernando, "El Comercio Internacional", Editorial AKAL, Madrid- 2001;

CORPEI, "Guía para exportar a países de Centroamérica", Quito – 2008

http://www.centrex.gob.sv/scx_html/boletines.html

ayudaproyecto-elsalvador-subscribe@boletinesgroups.com

<http://www.senae.gob.ec>

http://www.horticom.com/sicex/indicadores_estadistica

<http://www.camaras.org/economia/sicex/>

<http://www.mercabarna.al/>

Macroeconomía, séptima edición, Michael Parkin, Gerardo Esquivel, Mercedes Muñoz.

Formulación y Evaluación de un plan de Negocios, Ramiro Canelos

Negocios Internacionales, Sexta Edición, Mc Graw Hill.

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000842>

http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario_administrativo_e.html

<http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/agentes-aduana.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

ANEXO

ANEXOS

Anexo No.1

SALES CONTRACT

Date. August 14, 2012

Buyer: Marie Elise Brandt

De los Arupos E9 – 18 y calle E, Sector Carcelén.

Seller: Nova Kaero International Corpotation

Estrada São Joaquim, S/N KM 9 - Três Rios - RJ - CEP 25840-000

1. **Commodity:** Nan Ya or Pepet FR Chip I.V.084 + /-0.02 – at seller´s option
2. **Manufacturer:** Nan Ya or KP Chemical
3. **Origin:** Brazil
4. **Unit price:** U\$300/mt CFR Quito, Ecuador (incoterm 2010)
5. **Quantity:** 1T/M
6. **Total Amount:** ¿???? To be subject to final item.
7. **Payment Term:** Inmediately
8. **Shipment:** Within September 9, 2012
9. **Packing:** Box
10. **Shipping Mark:** Manufacturer´s standard only.
11. **Inspection:** Manufacturer´s inspection as to the quantity and quality to be final and binding on the parties hereto.
12. **Title:** Title to the Commodity shall pass to Buyer from Seller upon Seller´s receipt of full payment hereunder.
13. **Remark:**
 - a) Partial shipment and transshipment are allowed.
 - b) Bank detail.
Name: JP Morgan Chase Bank N.A. New Work
Beneficiary´s Bank: Woori Bank
Address: Seoul, Korea.
Beneficiary: Nova Kaero International Corpotation.

