

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN
DE CARTERAS DE CUERO HACIA EL MERCADO
DE REINO UNIDO”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

JOHANNA ALEJANDRA ALULEMA BASANTE

MARÍA CONCEPCIÓN SÁNCHEZ ZAMBRANO

Guayaquil-Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar cada uno de mis días y por permitirme finalizar una etapa importante de mi vida.

Al Econ. Felipe Álvarez por su valiosa ayuda en la elaboración de este proyecto.

A la empresa CURTIEMRE QUISAPINCHA, por toda la información brindada, importante para el desarrollo de este proyecto.

A mi compañera María Sánchez, por su ayuda en todo momento y su gran amistad.

A todos,

Muchas gracias.

Johanna Alejandra Alulema Basante

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría, fortaleza y perseverancia para seguir adelante a pesar de las adversidades que se nos presentaron a lo largo de esta etapa.

Al Econ. Felipe Álvarez por su paciencia y ayuda para el desarrollo del presente proyecto.

A la curtiembre Quisapincha, por permitirnos conocer sus instalaciones y facilitarnos información que fue de mucha importancia para la realización de este proyecto.

A mi compañera Johanna Alulema, por su constancia y perseverancia para la elaboración de este proyecto.

Y a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron para la elaboración de este proyecto.

María Concepción Sánchez Zambrano

DEDICATORIA

A mis padres que con gran amor y dedicación han sabido guiar mi camino, a mis hermanos Andrés y Andrea por su apoyo en todo momento.

A mi novio William López, quien con amor y paciencia nunca dejó que me diera por vencida.

Todos han puesto parte de sí para que cumpla mis metas, se los agradezco de corazón.

Johanna.

DEDICATORIA

A mis padres, a mi hermano; quienes me han brindado su apoyo incondicional, fueron mi guía durante todo este tiempo. Gracias a ellos he logrado culminar satisfactoriamente esta etapa de mi vida.

María.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Econ. Iván Dávila
PRESIDENTE TRIBUNAL



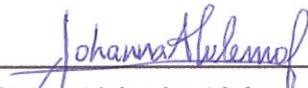
Econ. Felipe Álvarez Ordóñez
DIRECTOR DE TESIS



Ing. Marco Tulio Mejía C.
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica Del Litoral"



Johanna Alejandra Alulema Basante



María Concepción Sánchez Zambrano

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VII
CONTENIDO	VIII
RESUMEN.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIV
CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN	1
<i>1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA</i>	<i>1</i>
<i>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</i>	<i>2</i>
<i>1.3 JUSTIFICACIÓN</i>	<i>4</i>
<i>1.4 OBJETIVO GENERAL</i>	<i>6</i>
<i>1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	<i>6</i>
<i>1.6 ALCANCE DEL PROYECTO.....</i>	<i>7</i>
CAPÍTULO II : REVISIÓN DE LITERATURA	9
CAPÍTULO III : METODOLOGÍA	11
<i>3.1 ENFOQUE</i>	<i>11</i>
<i>3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>11</i>
<i>3.3 DISEÑO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</i>	<i>12</i>
3.3.1 Fuentes de información:.....	12
3.3.2 Técnicas de recolección de información:	13
CAPÍTULO IV : DESCRIPCIÓN Y ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA ECUATORIANA DEL CUERO.....	15
<i>4.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL CUERO EN EL ECUADOR</i>	<i>15</i>
<i>4.2 ORGANISMOS GREMIALES EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL CUERO EN EL ECUADOR</i>	<i>17</i>
<i>4.3 PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE CUERO</i>	<i>19</i>
<i>4.4 PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE CARTERAS DE CUERO ECUATORIANAS.....</i>	<i>20</i>
CAPÍTULO V : ESTUDIO DE MERCADO	23
<i>5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO</i>	<i>23</i>

5.2	<i>OFERTA MUNDIAL DE CARTERAS DE CUERO</i>	23
5.2.1	Principales países exportadores de carteras de cuero en el mundo.....	23
5.2.2	Principales países proveedores de carteras de cuero al Reino Unido.....	24
5.3	<i>OFERTA LOCAL DE CARTERAS DE CUERO</i>	26
5.3.1	Producción de carteras de cuero en Quisapincha.....	28
5.3.2	Diseño de entrevistas a productores de carteras de cuero	29
5.3.2.1	Conclusiones de entrevista	31
5.3.4	Oferta de carteras de Curtiembre Quisapincha	32
5.4	<i>DEMANDA DE CARTERAS DE CUERO</i>	33
5.4.1	Principales importadores mundiales	33
5.4.2	Demanda de carteras de cuero en el Reino Unido	34
5.4.2.1	Determinación de la población	34
5.4.2.2	Tipo de muestreo	35
5.4.2.3	Tamaño de la muestra	36
5.4.2.4	Diseño de encuestas	36
5.4.2.5	Resultados de encuestas	41
5.4.2.6	Tablas de Contingencia	65
5.5	<i>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</i>	75
5.4.1	Ciclo de vida del producto	75
5.4.2	Macrosegmentación.....	78
5.4.3	Microsegmentación.....	79
5.4.4	Análisis FODA	81
5.5	<i>DETERMINACIÓN DE VOLUMEN DE EXPORTACIÓN</i>	82
5.6	<i>COMERCIALIZACIÓN</i>	83
5.6.1	Canales de distribución	84
5.7	<i>MARKETING MIX</i>	91
5.7.1	Producto	91
5.7.2	Precio	97
5.7.2.1	Fijación de precio en base al costo	100
5.7.3	Plaza.....	101
5.7.4	Promoción	102
5.7.4.1	Instrumentos de promoción para darse a conocer desde el Ecuador.....	102
5.7.4.2	Instrumentos de promoción para darse a conocer desde el exterior.....	106

5.8	Conclusiones del Estudio de mercado	106
CAPÍTULO VI : PROCESO DE EXPORTACIÓN AL REINO UNIDO.....		108
6.1	<i>BARRERAS DE ENTRADA</i>	108
6.1.1	Barreras arancelarias.....	108
6.1.2	Barreras no arancelarias	109
6.2	<i>REQUISITOS GENERALES PARA SER EXPORTADOR</i>	109
6.3	<i>TRÁMITES ADUANEROS EN PUERTO DE ORIGEN</i>	110
6.3.1	Declaración aduanera Exportación	110
6.3.2	Llegada de la carga	111
6.3.3	Inspección de la carga.....	113
6.4	<i>NEGOCIACIÓN</i>	114
6.4.1	INCOTERMS	114
6.4.1.1	Medio de transporte	115
6.4.1.2	Seguro de carga	116
6.4.1.3	Obligaciones de las partes contratantes.....	116
6.4.2	Condiciones de entrega	118
6.4.3	Condiciones de pago.....	118
6.5	<i>COSTOS DE EXPORTACIÓN</i>	120
CAPÍTULO VII : ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....		122
7.1	<i>ESTUDIO TÉCNICO</i>	122
7.1.1	Objetivos del Estudio Técnico.....	122
7.1.2	Duración y localización	122
7.1.2.1	Duración del proyecto.....	122
7.1.2.2	Localización del proyecto	123
7.1.3.	Máquinas y Equipos.....	124
7.1.4	Conclusiones estudio técnico	126
7.2.	<i>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</i>	127
7.2.1	Organigrama.....	127
7.2.2	Descripción del equipo de trabajo	127
7.3.	<i>MARCO LEGAL DE LA EMPRESA</i>	130
7.3.1	Constitución de la Empresa	131
CAPÍTULO VIII : ESTUDIO FINANCIERO.....		133
8.1.	<i>DETERMINACIÓN DE COSTOS</i>	133

8.1.1.	Costos fijos	133
8.1.2.	Costos variables	136
8.2.	<i>INVERSIONES DEL PROYECTO</i>	138
8.2.1.	Capital de trabajo	141
8.3.	<i>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN</i>	141
8.4.	<i>INGRESOS DEL PROYECTO</i>	142
8.4.1.	Ingresos por ventas	142
8.4.2.	Valor de desecho	143
8.5.	<i>ESTADO DE RESULTADO</i>	144
8.6.	<i>EVALUACIÓN FINANCIERA ECONÓMICA</i>	144
8.6.1.	Modelo CAPM	144
8.6.2.	Flujo de caja	145
8.6.3.	Valor actual neto.....	146
8.6.4.	Tasa interna de retorno.....	146
8.7.	<i>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</i>	147
	CONCLUSIONES	152
	REFERENCIAS	154
	ANEXOS	157

RESUMEN

Después de analizar las zonas de mayor producción de carteras de cuero, se obtuvo que la provincia de Tungurahua es una de las más representativas en cuanto a producción de carteras de cuero se refiere. Seguida de provincias como Imbabura, Azuay, Chimborazo y Cotopaxi.

Dentro de la provincia de Tungurahua, muchos de sus cantones y parroquias se dedican a la producción de carteras de cuero, siendo Quisapincha una de las zonas más reconocidas por sus trabajos en cuero y por ser parte de la famosa “Ruta del Cuero”.

Para el desarrollo de este proyecto, *Estudio de factibilidad económica para la exportación de carteras de cuero a Reino Unido*, se analizaron las importaciones de carteras de cuero de la Unión Europea para poder determinar la participación de las exportaciones del Ecuador, e identificar la aceptación del producto en este mercado, puesto que no se registran exportaciones directas a Reino Unido.

En búsqueda de nuevos mercados para este tipo de productos, se propone a Reino Unido como país de destino de carteras de cuero elaboradas en la parroquia de Quisapincha. Para elegir el país se consideraron criterios como las relaciones comerciales positivas entre Reino Unido y Ecuador, y que Reino Unido es el primer país importador (toneladas) de carteras de cuero de la Unión Europea y mundialmente se encuentra en el puesto número 5 en valor importado, pero 3 en cantidad importada.

Luego de analizar todos los aspectos importantes para determinar la factibilidad del proyecto, se concluye que este es económicamente viable.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Principales Zonas de Producción de Artículos de Cuero	19
Gráfico 4.2 Carteras de cuero exportadas período 2000 - 2013	21
Gráfico 4.3 Principales Destinos de Exportación de Carteras de Cuero	22
Gráfico 5.1 Motivo De Compra.....	42
Gráfico 5.2 Frecuencia De Compra	43
Gráfico 5.3 Lugares De Compra.....	45
Gráfico 5.4 Precios De Compra	46
Gráfico 5.5 Características De Cartera.....	48
Gráfico 5.6 Tipos De Carteras Preferidos	50
Gráfico 5.7 Material De Carteras Preferidos	52
Gráfico 5.8 Países De Origen	53
Gráfico 5.9 Compra De Productos Ecuatorianos	54
Gráfico 5.10 Disponibilidad De Compra De Carteras Ecuatorianas	56
Gráfico 5.11 Edad.....	57
Gráfico 5.12 Ciudad.....	59
Gráfico 5.13 Medio De Transporte.....	61
Gráfico 5.14 Vivienda.....	62
Gráfico 5.15 Ocupación	64
Gráfico 5.16 Grupo Étnico	65
Gráfico 5.17 Motivo De Compra – Frecuencia De Compra.....	67
Gráfico 5.18 Criterios De Compra – Precio A Pagar.....	69
Gráfico 5.19 Tipos De Carteras – Precio A Pagar	71
Gráfico 5.20 Frecuencia De Compra – Disponibilidad De Compra	72
Gráfico 5.21 Precio A Pagar – Disponibilidad De Compra	74
Gráfico 5.22 Ciclo De Vida De Un Producto Genérico	75
Gráfico 5.23 Ciclo De Vida De Un Producto Específico	77
Gráfico 5.24 Matriz De Macrosegmentación	79
Gráfico 7.1 Organigrama.....	127
Gráfico 8.1 Análisis De Sensibilidad – Escenario 1	148
Gráfico 8.2 Análisis De Sensibilidad – Escenario 2	149
Gráfico 8.3 Análisis De Sensibilidad – Escenario 3	151
Gráfico 8.4 Análisis De Sensibilidad – Escenario 4	150

ÌNDICE DE IMÁGENES

Imagen 5.1 Método De Diseño Para Población Infinita.....	35
Imagen 5.2 Tamaño De La Muestra.....	36
Imagen 5.3 Fórmulas De Regresión Lineal	83
Imagen 5.4 Formulario De Nuevo Proveedor	86
Imagen 5.5 Tiendas De Carteras En Reino Unido	88
Imagen 5.6 Tiendas De Carteras En Reino Unido	89
Imagen 5.7 Tiendas De Carteras En Reino Unido	90
Imagen 5.8 Diseño Del Logo.....	92
Imagen 5.9 Dimensiones De La Caja Para Empacado Del Producto.....	93
Imagen 5.10 Etiqueta De Manejo De Carga	94
Imagen 5.11 Etiqueta De Manejo De Carga.....	94
Imagen 5.12 Diseño De La Etiqueta	95
Imagen 5.13 Cartera Cruzada	96
Imagen 5.14 Cartera De Hombro.....	96
Imagen 5.15 Cartera Satchel.....	97
Imagen 5.16 Ecuación Del Precio De Venta	101
Imagen 5.17 Página Web Sumak.Com	103
Imagen 5.18 Página Web Sumak.Com	103
Imagen 5.19 Página Web Sumak.Com	104
Imagen 5.20 Afiches De Ferias Internacionales	105
Imagen 6.1 Proceso De Exportación- Incoterm Fob	115
Imagen 6.2 Descripción De Pallets	118
Imagen 6.3 Carta De Crédito – Pago Al Contado.....	119
Imagen 8.1 Valor De Desecho Económico	144
Imagen 8.2 Método De Interpolación	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Descripción Partida Arancelaria.....	2
Tabla 5.1 Población Femenina Económicamente Activa de Reino Unido.....	35

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1 Carteras de cuero exportadas por Ecuador	20
Cuadro 4.2 Principales Destinos de Exportación de Carteras de Cuero Correspondientes a la Partida 42.02.21.00, desde Ecuador	21
Cuadro 5.1 Países Exportadores de Carteras de Cuero	24
Cuadro 5.2 Proveedores de Carteras de Cuero del Reino Unido: Valor en Dólares	25
Cuadro 5.3 Proveedores de Carteras de Cuero del Reino Unido: Toneladas	26
Cuadro 5.4 Talleres De Fabricación De Carteras De Cuero Por Cantones De La Provincia De Tungurahua.....	26
Cuadro 5.5 Talleres De Fabricación Y Locales De Venta De Carteras De Cuero.....	27
Cuadro 5.6 Selección de proveedor principal.....	32
Cuadro 5.7 Ventas De La Curtiembre Quisapincha.....	32
Cuadro 5.8 Principales países Importadores de Carteras de Cuero	34
Cuadro 5.9 Pregunta N°1	41
Cuadro 5.10 Pregunta N°2	43
Cuadro 5.11 Pregunta N°3	44
Cuadro 5.12 Pregunta N°4	45
Cuadro 5.13 Pregunta N°5	47
Cuadro 5.14 Pregunta N°6	49
Cuadro 5.15 Pregunta N°7	51
Cuadro 5.16 Pregunta N°8	52
Cuadro 5.17 Pregunta N°9	54
Cuadro 5.18 Pregunta N° 10.....	55
Cuadro 5.19 Pregunta N°11.....	56
Cuadro 5.20 Pregunta N°12.....	58
Cuadro 5.21 Pregunta N°13.....	60
Cuadro 5.22 Pregunta N° 14.....	61
Cuadro 5.23 Pregunta N°15.....	63
Cuadro 5.24 Pregunta N°16.....	64
Cuadro 5.25 Motivo De Compra – Frecuencia De Compra	66
Cuadro 5.26 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Motivo De Compra – Frecuencia De Compra	67
Cuadro 5.27 Criterios De Compra – Precio A Pagar	68
Cuadro 5.28 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Criterios De Compra – Precio A Pagar	69
Cuadro 5.29 Tipos De Carteras – Precio A Pagar	70
Cuadro 5.30 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Tipos De Carteras – Precio A Pagar	71
Cuadro 5.31 Tabla De Contingencia Frecuencia De Compra – Disponibilidad De Compra	72
Cuadro 5.32 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Frecuencia De Compra – Disponibilidad De Compra.....	73
Cuadro 5.33 Precio A Pagar – Disponibilidad De Compra.....	73
Cuadro 5.34 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Tipos De Carteras – Precio A Pagar	74
Cuadro 5.35 Importaciones de carteras de cuero de Reino Unido 2001 – 2013.....	82

Cuadro 5.36 Cantidades A Importar Por Reino Unido 2014-2015	83
Cuadro 5.37 Precios en libras esterlinas de carteras de Cuero en Reino Unido (Londres)	98
Cuadro 5.38 Estrategias Precio – Calidad	99
Cuadro 5.39 Precios Establecidos	101
Cuadro 6.1 Barreras Arancelarias En El Reino Unido	108
Cuadro 6.2 Costo De Carta Crédito	120
Cuadro 6.3 Costos De Exportación.....	121
Cuadro 6.4 Costo Unitario De Exportación Por Tipo De Producto	121
Cuadro 7.1 Método cualitativo por puntos	123
Cuadro 7.2 Máquinas y Equipos.....	125
Cuadro 7.3 Muebles De Oficina	126
Cuadro 7.4 Recurso Humano Requerido.....	128
Cuadro 8.1 Gastos De Servicios Básicos	133
Cuadro 8.2 Gastos Generales y De Administración.....	134
Cuadro 8.3 Gastos De Sueldos De Personal Administrativo y Operativo.....	134
Cuadro 8.4 Gastos De Exportación.....	135
Cuadro 8.5 Total De Costos Fijos.....	136
Cuadro 8.6 Costo De Productos (Tipo De Cartera)	136
Cuadro 8.7 Costo De Cajas Por Producto (Tipo De Cartera)	137
Cuadro 8.8 Costo De Etiquetado Por Producto	137
Cuadro 8.9 Costo De Lámina De Espuma Por Producto.....	137
Cuadro 8.10 Costo De Transporte De Mercadería Ambato-Guayaquil	138
Cuadro 8.11 Costo De Seguro De Transporte Ambato-Guayaquil.....	138
Cuadro 8.12 Gastos De Puesta En Marcha Y Constitución	139
Cuadro 8.13 Máquinas y Equipos.....	140
Cuadro 8.14 Muebles de Oficina	140
Cuadro 8.15 Equipos.....	140
Cuadro 8.16 Inversión Total.....	141
Cuadro 8.17 Inversión Total.....	142
Cuadro 8.18 Precio Y Margen De Ganancia	143
Cuadro 8.19 Proyección De Carteras Exportadas.....	143
Cuadro 8.20 Cálculo De TMAR	145

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

A través de los años, el Ecuador ha concentrado el total de sus exportaciones en productos como petróleo, banano, camarón, rosas entre otros; siendo estos, los productos más significativos en la balanza comercial del país. Durante el año 2013, en miles de toneladas métricas, las exportaciones no petroleras representaron el 5,6% del total de exportaciones realizadas por el Ecuador, donde el 69,5% de ellas fueron de productos tradicionales, y el 30,5% de productos no tradicionales (Banco Central del Ecuador, 2014)

Las carteras de cuero son consideradas como productos no tradicionales, encontrándose dentro del grupo de manufacturas de cuero, plástico y caucho, grupo que en el año 2013 representa 2,4% de las exportaciones de los productos no tradicionales.

Se conoce que el 82% de las empresas de curtiembre y talleres de acabado se concentran en la provincia de Tungurahua; el 18% restante se distribuye en las provincias de Imbabura, Azuay, Chimborazo y Cotopaxi. A lo largo de los años, los artesanos de estas zonas han trabajado esta materia prima, el cuero, transformándola en productos con calidad de exportación. Actualmente, la mayoría de estos productos se exportan a países como España, Estados Unidos y Chile.

Estos y demás aspectos, dan origen al interés de contribuir y promover la exportación y comercialización de productos de cuero, específicamente carteras de cuero; producto no tradicional pero con alto valor agregado. El cual se buscará introducir en un nuevo mercado como lo es el de Reino Unido.

A través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR, tras su misión de promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador en miras de abrir mercados para los empresarios ecuatorianos. Ofrece en su página web (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), una herramienta donde da una pauta de cómo exportar y a que países de destino existe la oportunidad de dirigirse; determinante que ayudó a escoger el país donde se exportará el producto, siendo este el Reino Unido

Por otro lado, analizando importaciones realizadas por parte del Reino Unido a lo que manufacturas de cuero se refiere, se obtuvo que durante el 2013 Reino Unido

importó 23 Subpartidas (6 dígitos) correspondientes a maletas, carteras de mano, prendas y accesorios de vestir de cuero natural (International Trade Center). Sus principales proveedores fueron China, Italia, Francia, India y Alemania para carteras de mano y accesorios de vestir. Estos países son altos importadores de cuero natural en el mundo, inclusive el Ecuador exporta cuero en estado natural a los países mencionados anteriormente. Con ello se puede interpretar que no poseen la materia prima, dando lugar a una oportunidad para el Ecuador, quien posee la materia prima y también la mano de obra calificada para elaborar manufacturas de cuero que pueden llegar a estar al mismo nivel de calidad a los productos que estos dos países ofrecen.

El producto a exportar es de origen ecuatoriano y corresponden a bolsos de mano, dirigido al mercado femenino. A continuación se detalla la partida arancelaria que será usada en el presente proyecto:

Tabla 1.1 Descripción Partida Arancelaria

	Descripción
Sección VIII:	Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
Capítulo 42:	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras)
Partida Sistema Armonizado 42.02.00.00	Maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas, binoculares, cámaras fotográficas, instrumentos musicales o armas
Subpartida Regional 42.02.21.00	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Fuente: Servicio de información Arancelaria "e-ComEx"

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía del Ecuador a lo largo del tiempo le ha dado mayor prioridad a la exportación de bienes primarios, como camarón, banano, flores, cacao, café, petróleo entre otros. Y por mucho tiempo la venta de este tipo de productos ha sido el sustento de esta economía, dejando de lado a sectores de mucho valor agregado que podrían aportar más a la economía y al desarrollo del Ecuador.

La dinámica de exportaciones e importaciones por lo general es la misma, vender materia prima y comprar productos terminados. Es necesario para el desarrollo del país que esta dinámica cambie.

Desde el año 2007 se está tratando de cambiar esta situación, incentivando a que pequeños y medianos productores empiecen a elaborar bienes con alto valor agregado que puedan ser atractivos en el mercado extranjero; permitiendo así que el Ecuador ya no sólo dependa de las exportaciones de petróleo o materias primas.

Actualmente el país se encuentra interesado en el desarrollo de diferentes sectores industriales específicamente en la minería, siderurgia y petroquímica. Los cuales en un futuro permitirían al Ecuador exportar ya no sólo materia prima como petróleo o acero sino también sus derivados.

Es por esto que dentro de este proyecto se ha pensado, porque no empezar exportando productos elaborados por los artesanos de diferentes localidades, quienes con sus manos y arduo trabajo pueden crear productos con un alto valor agregado, de muy buena calidad y muy apreciados en el mercado extranjero.

En el presente proyecto se quieren dar a conocer productos tan ecuatorianos como los son los productos elaborados a base de cuero al mercado del Reino Unido.

La industria del cuero y el calzado es uno de los sectores más importante de la economía, reconocida tanto nacional como internacionalmente; sin embargo aún necesita una mayor promoción y difusión local e internacional.

Siendo productos de calidad y con precios razonables, se podría buscar un nicho de mercado alrededor del mundo. Y porque no tratar de ingresar a mercados de alta costura y moda, es por esto que se analizará la factibilidad de la exportación de carteras de cuero al mercado inglés.

En el desarrollo del siguiente proyecto se buscarán respuestas a las siguientes interrogantes:

- ¿Es factible económicamente la exportación de productos elaborados con cuero al Reino Unido?
 - ¿Existe un mercado atractivo para los productos elaborados con cuero en el Reino Unido?
 - ¿Las relaciones comerciales entre el Ecuador y el Reino Unido beneficiarían la exportación de estos productos?

- ¿Los principales productores de carteras cuero del Ecuador están en capacidad de exportar grandes cantidades de sus productos?
- ¿El sector manufacturero del cuero podría convertirse en un nuevo rubro de exportación no tradicional en el país?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La razón de esta propuesta de proyecto es conocer la rentabilidad económica de la exportación de carteras de cuero a Reino Unido. Analizando un nuevo destino para este tipo de productos, con el fin de aportar y estabilizar la balanza comercial del país.

Es importante determinar el por qué el Ecuador debería empezar a exportar productos finales en lugar de tan sólo materia prima como lo ha venido realizando las últimas décadas. Sería dejar de ser un país agrícola, para convertirse en un país industrial.

A pesar de que la agricultura conforma el sector primario de una economía; la industrialización, le permite a un país producir bienes o servicios a través de materia prima producida en el mismo; para luego transformarlos en productos finales que luego serán vendidos a mayor valor.

El mercado industrial para un país, se convierte en una herramienta para ayudar a elevar el nivel de vida de sus habitantes a través de la creación de nuevas fuentes de trabajo donde requerirá mano de obra calificada que aportarán ese valor agregado a los productos finales que posteriormente serán ofertados en mercados internacionales. Con ello se contribuirá al crecimiento económico del país, obteniendo mayor inversión no sólo nacional sino también extranjera.

Otra razón por optar a ser un país industrializado, es estabilizar la salida de divisas, ya que el activo circulante se quedaría más tiempo en la economía el país. Como resultado se obtendría la diversificación de las exportaciones, ganando mayor participación en el mercado internacional y dejando de depender de unos o pocos productos que se ofertan en los mismos.

Para el presente proyecto se analizó las exportaciones de manufacturas de cuero en la balanza comercial no petrolera. Para el periodo comprendido desde enero a diciembre del 2013, las exportaciones de manufacturas de cuero representaron el 2,4%

del 30,5% de las exportaciones de productos no tradicionales (Banco Central del Ecuador, 2014). Este valor no es significativo pero si representativo para el proyecto ya que es un sector que posee participación porcentual en la balanza.

Otro aspecto a considerar son los principales socios de exportaciones que el Ecuador posee actualmente y se observa que el Reino Unido, se encuentra en el sexto lugar. Para ello es necesario considerar las relaciones comerciales que poseen ambos países. En el caso de las exportaciones, para el año 2013, el Ecuador exportó 95 partidas arancelarias hacia Reino Unido, entre los principales se encuentran las bananas, seguido de los atunes en conserva.

A través de un análisis de la balanza comercial petrolera y no petrolera entre Ecuador y Reino Unido, se observa que durante los últimos 5 años, la balanza no petrolera en el año 2012 alcanzó el saldo más favorable de USD 77,651 miles. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Entre los justificativos del porque Reino Unido podría ser una opción como país de destino para las carteras de cuero. Se determinó que Reino Unido es el segundo país importador de carteras de cuero de la Unión Europea en valores de miles de Dólares, el valor importado para el 2013 fue de \$621 918 miles de dólares, pero es el primero en cantidad importada, siendo esta de 9.666 toneladas. Posee una tasa de crecimiento de los valores importados entre el 2009-2013 del 5%.

En el ámbito mundial para el año 2013, Reino Unido fue el quinto importador más importante de carteras de cuero. Sus importaciones el 6,04% de las importaciones mundiales de este producto.

Se conoce que actualmente, Ecuador no exporta carteras de cuero a Reino Unido, y el histórico intercambio comercial entre ambos países ha sido bajo; esto podría deberse a que muchos productos ecuatorianos compiten con mercados que son prioridad para Reino Unido, así también, el desconocimiento de empresarios ecuatorianos acerca del mercado inglés.

Sin embargo desde el año 2012, este escenario ha ido cambiando significativamente, en ese año Ecuador exportó 224 subpartidas arancelarias hacia Reino Unido, con lo que se puede interpretar que existen relaciones comerciales positivas entre ambos países.

Un dato importante a tener en cuenta para entrar en el mercado del Reino Unido es que los consumidores ingleses exigen fabricación, elaboración y acabado de alta calidad similar a las marcas conocidas. Las cualidades exigidas en los productos son resistencia a las manchas, facilidad de limpieza, pero sobre todo resistencia a la pérdida de color con el uso; cualidades que actualmente cumplen las manufacturas de cuero que se elaboran en el Ecuador.

Actualmente, en las principales ciudades del Ecuador; Quito, Guayaquil y Cuenca; existen oficinas de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Británica, organismo que promueve el comercio, la inversión y relaciones culturales entre empresas de ambos países. (Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano - Británica)

Así también como último punto se tomó en consideración aspectos como las preferencias actuales del consumidor, que se consideran fundamentales en este proyecto, ya que influyen directamente al momento de elegir comprar o no un producto. La tendencia actual aprecia mucho el “hecho a mano”, lo artesanal y lo exclusivo como indican los salones de la moda. Siendo esta una oportunidad para los productores nacionales de productos de cuero ya que la manera de elaboración es de manera artesanal.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica de la exportación de carteras de cuero al mercado de Reino Unido.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la demanda potencial de las carteras de cuero dentro del Reino Unido
2. Analizar las preferencias del consumidor inglés en cuanto a calidad y precios se refiere.
3. Determinar la estrategia de internacionalización adecuada para el producto.
4. Analizar la competencia existente en el mercado del Reino Unido.
5. Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.6 ALCANCE DEL PROYECTO

Con el fin de cumplir los objetivos planteados en el presente proyecto, se analizará toda la información en ocho diferentes capítulos donde se estudiará y detallará todos los aspectos relacionados al mismo.

El primer capítulo será de carácter introductorio, donde se definirá el tema, las razones por las cuales el presente tema es objeto de estudio y así también el planteamiento de objetivos. Donde los objetivos específicos, serán una herramienta para alcanzar el objetivo general del proyecto, analizar la rentabilidad de exportación de carteras de cuero al Reino Unido.

El segundo capítulo, denominado revisión de literatura, se menciona brevemente trabajos previos; como tesis, artículos y demás documentos relacionados con la presente proyecto. Este capítulo tiene por objeto analizar el aporte de los trabajos relacionados y que mejoras con la presente propuesta se pueden realizar.

El tercer capítulo, denominado metodología, analiza el tipo de investigación a realizarse, las fuentes de información donde se obtendrá datos relacionados al trabajo de tesis. Así también, el tipo de técnica para recolectar información, que este caso será a través de encuestas que se les realizará a habitantes del Reino Unido y entrevistas estructuradas a productores de las zonas de Quisapincha para conocer más su oferta y características del producto.

El cuarto capítulo, denominado Descripción y antecedentes de la industria del cuero ecuatoriana, dará lugar a un análisis de la historia y el estado actual de esta industria en el país. Así también conocer de cerca las principales zonas de mayor producción en el país, la calidad de sus productos y su capacidad de exportación, además de conocer los principales destinos de exportación de este tipo de productos.

En el quinto capítulo se realizará un estudio de mercado del Reino Unido, además se analizará quienes son los mayores exponentes de exportación de carteras de cuero a nivel mundial. Se determinará quiénes son los exportadores al Reino Unido, puesto que al momento de ingresar a este nuevo mercado, ellos representarán a la competencia directa, ya que en primera instancia se compite como país, una vez lograda la diferenciación del producto y un posicionamiento de marca se empieza a hablar de una competencia por empresas y marcas. Así también se analizará la demanda que

existe en el Reino Unido, el precio del mercado y el mejor canal de distribución a seguir.

El sexto capítulo, Proceso de exportación al Reino Unido, es considerado el más necesario a desarrollar, puesto que al ser de la carrera de Negocios Internacionales, es muy importante que este proyecto sea una guía completa para futuras exportaciones al Reino Unido. Uno de los mayores problemas al momento de exportar es la parte de los requisitos generales a seguir, no existe un patrón general el cual sea una guía, ya que siempre variará según el país de destino. Por ello en este capítulo se detallará toda la documentación necesaria para realizar la exportación; los permisos con los cuales debe contar el producto, que tipo de negociación realizar y cuáles serían las condiciones de entrega y pago más recomendables.

El séptimo capítulo, Estudio técnico, organizacional y legal, será el capítulo donde se podrán establecer aspectos relevantes para la determinación de la factibilidad del proyecto, como la cantidad de maquinarias, personal y la localización adecuada de la planta. Puesto que la idea es determinar la factibilidad de exportar carteras de cuero provenientes de las zonas más representativas del Ecuador es necesario conocer cómo y dónde se llevarán a cabo los procesos de embalado y etiquetado ya que el producto llegará a un centro de acopio donde será etiquetado bajo una misma marca y enviado a su destino que es el Reino Unido. Así mismo dentro de este capítulo se definirá la estructura de la empresa exportadora además de su marco legal.

Y finalmente en el octavo capítulo se realizará el estudio financiero del proyecto. Capítulo en el cual tomando en cuenta la oferta y demanda del producto, el precio del mismo y los costos en los que se va a incurrir, se determinará si el proyecto es o no factible, haciendo uso de herramientas enseñadas y aplicadas durante toda la carrera tales como TIR, VALOR ACTUAL NETO y ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

Esta factibilidad representaría que existe una nueva oportunidad de exportación de un producto no tradicional a un mercado nuevo, dejando de lado la imagen del Ecuador como exportador de materia prima.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

En 2008 en la ciudad de Quito, estudiantes pertenecientes de la Universidad Equinoccial, realizaron una tesis bajo el tema: “Proyecto de factibilidad para la Exportación de carteras de cuero hacia Suiza”.

Ana Torres, autora de la presente tesis, desarrolló un proyecto que permita incentivar al productor (carteras provenientes de Cotacachi) y beneficiar a la industria nacional de manufacturas de cuero. Sus exportaciones se dirigían al mercado de Suiza, Luasana. La elección del mercado de destino se fundamentó en el clima de la región, y en el poder adquisitivo que poseen sus habitantes.

En 2011 en la ciudad de Quito, estudiantes pertenecientes de la Universidad Equinoccial, realizaron una tesis bajo el tema: “Proyecto de factibilidad de la Exportación de carteras de cuero al Mercado Alemán, periodo 2011-2020”.

Cristina Ávila, autora de la presente tesis baso su estudio en un análisis de factibilidad, a través de la posible exportación de carteras de cuero elaboradas en Cuenca, y así determinar la aceptación del producto en el mercado alemán.

Su país de destino se basó, desde el punto de visto que la Unión Europea es el bloque comercial que posee la más elevada capacidad adquisitiva en cuanto a carteras de cuero se refiere, su exportación se dirigía a la ciudad de Berlín, siendo esta la más poblada del país.

Realizó un estudio tanto del mercado nacional como externo, determinó la oferta y la demanda del producto.

El presente estudio espera aportar con ambos trabajos previos, donde se actualizará información en cuanto a oferta local de carteras de cuero se refiere, se propone un nuevo sector del mercado nacional que también posee carteras de cuero de buena calidad; se da a conocer un nuevo mercado de destino, Reino unido, que también fue escogido bajo el fundamento que es el país que posee el más elevado poder adquisitivo del bloque comercial. Así también se determinará la factibilidad económica de exportar carteras de cuero al mercado de Reino Unido.

El Instituto Boliviano de Comercio Exterior, IBCE, en Abril del 2009, realizo un estudio denominado “Mercado de bolsos de mano en la Unión Europea”, con el cual exponía subtemas como los principales canales de comercialización, importaciones y exportaciones donde Reino Unido aparece como uno de los principales importadores.

Para el caso de las exportaciones aparece China e India tal como también se detalló y mencionó en la presente tesis. También menciona la tendencia de consumo del bloque comercial, donde especifica que las mujeres en Reino Unido compran más de tres bolsos de mano por año, impulsado por el creciente número de mujeres que trabajan. Presenta una segmentación de mercado que también fue utilizada para el desarrollo de la tesis.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

En el desarrollo del presente estudio de factibilidad se trabajará con un modelo de enfoque multimodal, es decir se integrarán tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo.

El enfoque cuantitativo permite analizar los elementos que puedan ser medidos y cuantificados, en este caso será de utilidad al momento de determinar la factibilidad económica del proyecto puesto que basándose en información sobre ventas, costos e inversiones se podrá determinar la misma. Por otro lado también será útil en el análisis estadístico de la información obtenida en la encuestas.

El enfoque cualitativo, es un poco subjetivo y servirá para obtener información sobre la situación actual y la dinámica del mercado de productos de cuero en el Ecuador, a través de entrevistas e información hallada en páginas web especializadas en el tema.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se hará uso de un tipo de investigación descriptiva puesto que se trata de un estudio de mercado internacional, del cual se debe investigar y recabar la mayor cantidad de información. Esta investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, entrevista, la observación y la revisión documental.

Además se utilizará un tipo de investigación exploratoria, puesto que se va a investigar un mercado internacional completamente nuevo para los productos de cuero del Ecuador. Actualmente no existen trabajos previos sobre el tema, ni datos de exportación de estos productos hacia el Reino Unido desde el año 2006 hasta marzo del 2014. (Bernal, 2006)

3.3 *DISEÑO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN*

3.3.1 Fuentes de información:

1 Primarias:

Las fuentes primarias de información en el presente proyecto constituyen toda la investigación bibliográfica o revisión de literatura que se obtienen de primera mano. Entre las utilizadas tenemos:

- **Banco Central del Ecuador** - <http://www.bce.fin.ec>
- **Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ProEcuador** - <http://www.proecuador.gob.ec>
- **Servicio de información Arancelaria "e-ComEx"** - <http://www.e-comex.net/arancel/>
- **Market Access Map** - <http://legacy.macmap.org>
- **Oficina de Estadísticas Nacionales de Reino Unido** - <http://www.ons.gov.uk>

Además se pueden contar como fuentes primarias de los productores y comercializadores de productos de cuero del Ecuador, a quienes se tiene previsto entrevistarlos en persona, con el objetivo de recabar información importante para el desarrollo de este proyecto.

2 Secundarias:

Corresponden a libros, revistas que se utilizaron para realizar esta investigación,

a. Libros:

- BERNAL CÉSAR, Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades. Pearson Educación, México, segunda edición 2006.
- STANTON W., ETZEL M., WALKER B. Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Decimocuarta edición 2007.
- SAPAG CHAIN N., SAPAG CHAIN R. Preparación Y Evaluación De Proyectos, McGraw-Hill Interamericana, México, Cuarta edición 2003

b. Artículos de sitios web:

- **Revista AVANCE:** <http://www.revistavance.com/reportajes-mayo-2009/-que-cueros-en-las-tiendas-elegantes-de-la-moda.html>

- **Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica:**
<http://www.andes.info.ec/econom%3%ADa/ecuador-expone-uruguay-pol%3%ADtica-impulso-sector-cuero-calzado.html>

- **En Ecuador: La industria del cuero creció un 204 %**, Manuel Guerrero, El Nuevo Empresario, Enero 2013.

http://www.elnuevoempresario.com/ecuador_190758_en-ecuador-la-industria-del-cuero-crecio-un-204-.php

3.3.2 Técnicas de recolección de información:

Dado que el presente proyecto se origina de una investigación cualitativa y cuantitativa a la vez, se usarán diferentes técnicas con el objeto de obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados.

- Para la investigación *cuantitativa* se utilizará el siguiente instrumento:

1 Encuestas

Las Encuestas de intenciones de compra, tiene por objeto cuantificar la intención de compra. El objetivo de la encuesta es determinar las preferencias del consumidor en cuanto a presentación, calidad y precios se refieren.

La encuesta será realizada en diferentes ciudades de Reino Unido, por medio de difusión de las encuestas por redes sociales, llegando a la mayor cantidad de ciudades de este país.

El formato de las encuestas será vía online a través de Google Docs. Las preguntas serán elaboradas en el idioma respectivo inglés pero así también en español, ya que se conoce que existe un grupo importante de comunidades latinas.

Los resultados serán tabulados en un archivo de Excel y además se utilizará el programa SPSS para el análisis de los datos obtenidos. Una vez realizadas todas las encuestas se procederá a la revisión, depuración y obtención de resultados que finalmente serán objeto de análisis.

- Para la investigación *cualitativa* se utilizará un método que permita básicamente obtener información de expertos, para ellos se usará el siguiente instrumento:

2 Entrevista Estructurada y no estructurada

Básicamente se procederá a realizar entrevistas estructuradas a productores y Pymes comercializadoras que habitan en las zonas más representativas del Ecuador; las cuales se determinarán una vez empezado el estudio del presente proyecto.

Por objeto de estudio se viajará personalmente a las diferentes parroquias para realizar las entrevistas. Con ellas se busca no sólo conocer el ambiente en el cual se laboran los diferentes artículos de cuero, el proceso de producción, y también que piensan acerca de exportar sus productos y la razón por la cual algunos no lo han realizado hasta el momento.

Para llevar a cabo las entrevistas, se realizará un cuestionario que contendrá preguntas abiertas y cerradas en las cuales se basa el problema, los objetivos y demás variables del proyecto; serán planteadas de acuerdo como se vaya desarrollando la entrevista y podrán ser objeto de modificación durante la misma.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN Y ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA ECUATORIANA DEL CUERO

4.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL CUERO EN EL ECUADOR

El uso del cuero como materia prima para elaborar diferentes artículos tiene un origen muy primitivo, el hombre ha usado este material a lo largo de los años de diferentes maneras. Desde cuando el hombre como cazador trataba de sacar el máximo provecho a su presa alimentándose con su carne, vistiéndose con su piel y usando sus huesos como instrumentos de caza. Hasta hoy en día que este material natural único es usado para la elaboración de una extensa variedad de artículos de vestimenta, decoración, tapicería, marroquinería, entre otros.

Esta industria se ha desarrollado y ha experimentado grandes cambios gracias a la evolución de la industria química, la cual ha permitido desarrollar nuevas tecnologías en lo que al tratamiento de pieles se refiere. El proceso de elaboración de las pieles se resume en 4 etapas:

- **Trabajos de Ribera:** consiste en la preparación de las piles para su Curtición (remojo, rehidratación y limpieza).
- **Curtición:** son los trabajos destinados a transformar las pieles en un material resistente, duradero e imputrescible. Proceso importante que evita que la piel entre en una etapa de descomposición.
- **Acondicionamiento y secado:** En este proceso se preparan las pieles para su acabado.
- **Acabado:** En esta última etapa, se define el aspecto al cuero, su color, brillo y su textura.

El proceso de curtido de cuero, proceso que permite que el cuero no se descomponga y pueda ser trabajado, nace en el Ecuador hacia el año de 1920 en la provincia de Tungurahua, gracias a los avances tecnológicos de esa época de un chileno de apellido Pizarro, al cual siguieron muchos curtidores.

En Cuenca hacia el año de 1940 llega un italiano, Alfredo Molinari, quien con su experiencia adquirida en su país implementa la primera curtiembre. Nueve años

después la vende a otro italiano, Carlos Tosi, quien huyendo de la guerra mundial se establece en el Ecuador. A esta curtiembre le pone el nombre de La Renaciente, la cual hoy en día es una de las más importantes curtiembres del Ecuador.

Para los años 70, se empiezan a incorporar tecnologías utilizadas en países muy desarrollados en este sector como Italia, España y Alemania. En los años 90 los productores empiezan a interesarse por los procesos ecológicos y el tratamiento adecuado de las pieles para brindar un producto de calidad a sus clientes finales.

Al ver el crecimiento de este sector se crea la Asociación Nacional de Curtidores, Clúster de Cuero de Cuenca y la Cámara Nacional del Calzado, organizaciones de las cuales se hará referencia más adelante.

A lo largo de su historia este sector ha mantenido un nivel artesanal y familiar con muy pocos intentos de abrirse al comercio exterior.

No existe una marca representativa y conocida en el exterior que pueda diferenciar los productos ecuatorianos de los demás productos, por lo general los pequeños productores trabajan bajo pedidos de empresas internacionales.

El sector manufacturero por mucho tiempo fue abandonado por los gobiernos de turno y no fue hasta el año 2007 que el Gobierno actual vio en él un gran potencial productivo y exportador y se decidió impulsarlo.

Entre las principales acciones que tomó el Gobierno se encuentran la aplicación temporal de políticas de corte comercial sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros, siempre teniendo la respectiva aprobación de la Organización Mundial de Comercio.

Además a los productores de este sector se les dio acceso a créditos de la banca pública, capacitaciones, registro para importadores y exportadores de calzado con el objetivo de controlar las condiciones de competencia, mejoramiento de las normas de certificación de origen como política pública, construcción de infraestructura productiva que permita aumentar los niveles de conocimiento, actualización de 115 normas técnicas de estandarización para garantizar bienes de calidad e impulso a la certificación de productores en buenas prácticas de manufactura y sanitarias (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Y gracias a estas medidas adoptadas por el gobierno de turno, el sector de la curtiembre ha experimentado un crecimiento de producción de un 8,6% entre los años 2011 y 2012.

Se debe considerar además que esta industria tiene un gran futuro y debe ser explotada de la mejor manera, puesto que el cuero como material está presente en la vida diaria tanto de los ecuatorianos como en la de los extranjeros, desde el calzado, carteras de señora, vestimenta, billeteras, tapicería de vehículos, cinturones y demás artículos.

4.2 ORGANISMOS GREMIALES EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL CUERO EN EL ECUADOR

Entre los organismos e instituciones que forman parte de la estructura del sector del cuero, se encuentra la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, ANCE, que es una organización sin fines de lucro que busca desarrollar la industria del cuero, mediante procesos sostenidos, motivando a las buenas prácticas manufactureras y a la producción armónica y responsable. El 24 de abril del año 2013 celebró 25 años de colaboración en este sector.

El Instituto Tecnológico del Cuero, considerada otra entidad relevante al sector del cuero, ubicado en Cotacachi, en la provincia de Imbabura, donde se capacita profesional y técnicamente. Sus alumnos, PYMES de la zona, aprenden los procesos productivos de fabricación de calzado y vestimenta de cuero. En la planta de producción, los estudiantes aprenden el diseño, corte, armado y terminado de zapatos; además colaboran en la elaboración de manufacturas de cuero, tales como: cinturones, carteras, maletas, billeteras y chompas.

El sector cuero y calzado forma parte del subsector manufacturas, que corresponde a uno de los subsectores priorizados en el programa el Programa Estrategias Productivas, dirigidas por el ministerio de Industrias y productividad. Busca promover, estimular y co-financiar la innovación tecnológica para acelerar los procesos de generación de nuevos productos.

Según la Secretaria de Estado, para el presente año se invirtió USD 1.5 millones en el sector del cuero y calzado. Donde se llevará a cabo la construcción del Centro de diseño de confecciones y calzado en Azuay , el Centro de Diseño de Cuero y

Calzado en la provincia de Tungurahua, y el laboratorio biomecánico del calzado, para ajustar el producto a las necesidades reales del consumidor. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Así también, existe la Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU) (Cámara Nacional de Calzado), fundada en el año 2003, tiene como finalidad brindar asistencia técnica y capacitaciones a los productores del sector. Está principalmente enfocada en el sector del calzado de cuero, pero de igual manera está relacionada con todo el sector; ya que cada año da cita, a la feria **Piel Moda Internacional**. Donde principales exponentes de esta industria dan a conocer las últimas novedades y tendencias de la industria, cuidado de la materia prima y nuevos procesos de fabricación. Esta feria es considerada una de las mayores en su sector.

Dentro de estas organizaciones se podría incluir a un Clúster del Cuero el cual fue creado en el año 2000 y conformado por varias empresas, bajo la dirección de Juan Malo Jaramillo, con la participación de gente de Ambato, Cuenca, Quito, Guayaquil y Gualaceo.

Este Clúster del Cuero llamado Curtesa lanzó en el año 2008, su primera tienda “**QIWA**” (QIWA Denim & Cuero) gracias a la iniciativa de sus miembros, un grupo de empresas azuayas con una larga trayectoria en la producción de artículos de cuero. La palabra “**QIWA**” de origen quichua significa sembrar.

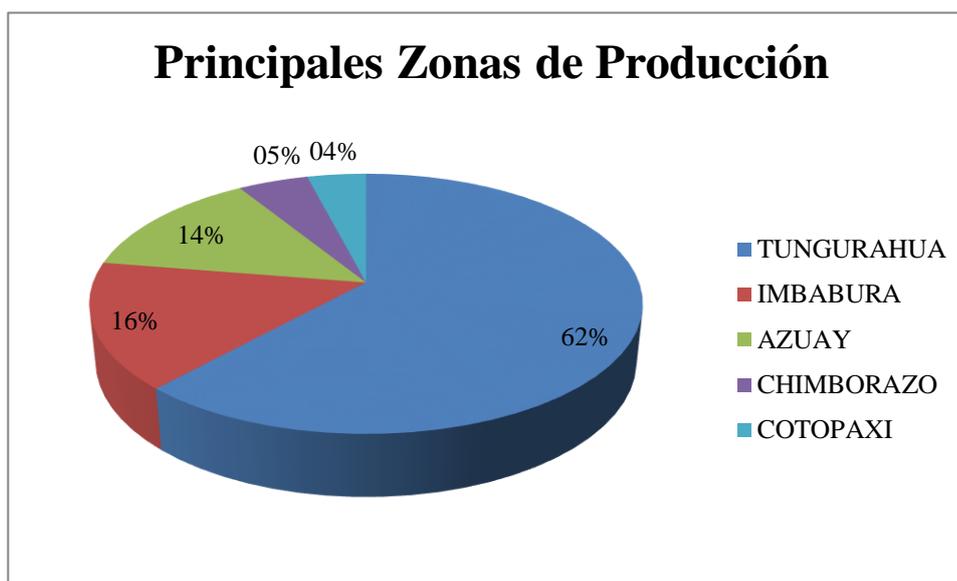
Son ocho medianas y pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de prendas en cuero las que comercializan sus productos bajo esta marca, con la cual han ingresado al mercado nacional a través de una franquicia que espera extenderse dentro y fuera del país, garantizando la calidad y la durabilidad de sus productos.

Para el año 2011 este Clúster contaba con una capacidad de producción de 2.000 chaquetas, unos 400 bolsos y carteras finas, y unos 40.000 pares de zapatos por mes, su principal objetivo es llegar a países como Estados Unidos, Suecia, Dinamarca, Holanda y Alemania, a más de algunos de Sudamérica como Perú, Chile y Colombia. El Clúster está conformado por 39 empresas, que en promedio tienen 15 empleados cada una, lo que da un total de unas 600 personas que podrían beneficiarse al incursionar en nuevos mercados. (Diario El Mercurio, 2014)

4.3 PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE CUERO

Las provincias con mayor capacidad de producción se encuentran en la región sierra, donde el 61,8% del total representa a la provincia de Tungurahua, seguida por las provincias de Imbabura con un 15,8%, Azuay con el 13,6%, Chimborazo 4,8%. Y Cotopaxi con el 4%.

Gráfico 4.1 Principales Zonas de Producción de Artículos de Cuero



Fuente: Base de datos Servicio de Rentas Internas - SRI

En la base de datos del Servicio de Rentas Internas, en la provincia de Tungurahua constan 1644 talleres dedicados a la fabricación de calzado, maletas, carteras y prendas de vestir elaborados en cuero bovino y producción de cuero. Siendo los talleres más representativos los que se ubican en los cantones de Ambato, Baños, Cevallos, Pillaro y Quisapincha. Actualmente Quisapincha cuenta con 99 talleres y 31 establecimientos dedicados a la comercialización de artículos de cuero.

La provincia de Imbabura cuenta con 419 talleres que al igual que la provincia de Tungurahua se dedican a la actividad de confección en cuero y producción de cuero. La provincia de Azuay cuenta con 362 talleres que se dedican a las mismas actividades antes mencionadas, la provincia de Chimborazo tiene 128 talleres y la provincia de Cotopaxi tiene 107 talleres.

4.4 PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE CARTERAS DE CUERO ECUATORIANAS

Para el año 2013, la exportación de manufacturas de cuero, plástico y caucho representaron el 2,4%, del total de exportaciones ecuatorianas hacia el mundo, expresado en miles de dólares. Es un sector con un porcentaje muy pequeño, pero que siendo incentivado de la manera correcta podría convertirse a largo plazo en una opción nueva para lograr el desarrollo de este país.

Previo al análisis de los principales países a los que el Ecuador exporta sus carteras de cuero, es necesario conocer el total de sus exportaciones, expresados en miles de dólares.

Como se puede apreciar en el cuadro 4.1, las exportaciones del Ecuador hacia el mundo en el periodo 2009 – Mayo 2013, son muy variables, no siguen un patrón de crecimiento o de decrecimiento fijo. Esto daría a entender que la demanda de este producto ecuatoriano en el extranjero no posee una demanda fija, y todo dependería de la capacidad del productor o comercializador para encontrar un cliente interesado a quien ofrecerle este producto.

Cuadro 4.1 Carteras de cuero exportadas por Ecuador

(Valores expresados en miles de dólares)

Subpartida NANDINA	Descripción del producto	Valor Exportado (Miles de Dólares)				
		2009	2010	2011	2012	2013
42022100	Bolso de mano, incl con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado	155.25	230.12	232.04	163.63	140.77

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en el gráfico 4.2, la exportación de carteras de cuero ecuatorianas presentan un crecimiento desde el año 2000 hasta el año 2008 donde se presenta el monto máximo de exportación, para empezar a decaer en el 2009, posiblemente por la crisis presente alrededor el mundo. Además se debe considerar que se trata de un bien de selección, lo que significa que antes de darse la compra el cliente analizará el precio, comparará marcas, diseños entre otras características; siendo este un factor que podría afectar las ventas de este producto.

Después del análisis de las exportaciones de este bien, es necesario determinar quiénes son los socios comerciales del Ecuador, a lo que carteras de cuero se refiere.

Como se muestra en el cuadro 4.2, el Ecuador exporta carteras de cuero a diferentes mercados del mundo, entre los cuales se destaca Estados Unidos como el principal comprador, seguido por Alemania, y Chile de acuerdo a información estadística de las exportaciones durante los últimos cinco años.

Gráfico 4.2 Carteras de cuero exportadas período 2000 - 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

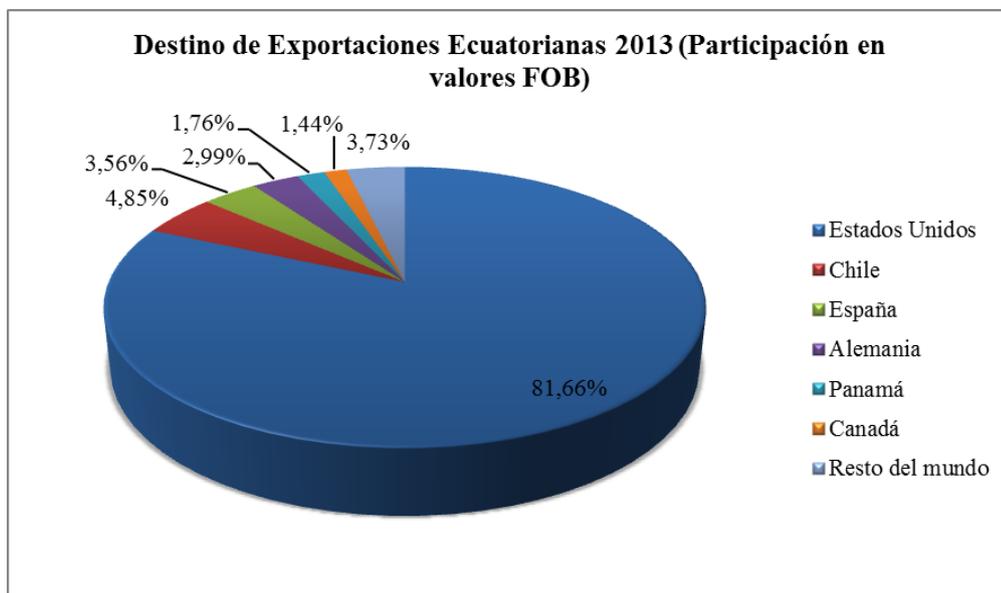
Cuadro 4.2 Principales Destinos de Exportación de Carteras de Cuero Correspondientes a la Partida 42.02.21.00, desde Ecuador

(Valores expresados en miles de dólares, y ordenado por %/ TOTAL FOB –USD en 2013)

Importadores	FOB - DÓLAR en 2009	FOB - DÓLAR en 2010	FOB - DÓLAR en 2011	FOB - DÓLAR en 2012	FOB - DÓLAR en 2013	%/TOTAL FOB-USD EN
Mundo	155,25	230,12	232,04	163,63	140,65	100,00%
Estados Unidos	55,25	87,7	48,31	108,64	114,86	81,66%
Chile	7,71	10,87	1,49	6,01	6,82	4,85%
España	0	0,07	1,88	0,85	5,01	3,56%
Alemania	90,07	121,92	144,77	35,66	4,21	2,99%
Panamá	0	0	0	6,08	2,48	1,76%
Canadá	0,12	0,08	0	0,44	2,03	1,44%
Resto del mundo	2,1	1,55	35,59	5,95	5,24	3,73%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 4.3 Principales Destinos de Exportación de Carteras de Cuero



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Según datos obtenidos en el sitio web del Banco central del Ecuador, se conoce que en el año 2013, el Ecuador exportó 10,15 toneladas de carteras de cuero correspondientes a 140,65 miles de dólares.

El 52,61% de las exportaciones en este periodo fueron dirigidas a España; correspondientes a 5,34 toneladas, siendo estas las más representativas y significativas durante ese periodo.

Seguidas de la importaciones de Estados Unidos quien en este periodo ha importado 2,36 toneladas correspondientes al 23,25% del total de las exportaciones de este producto ecuatoriano.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADO

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Definir el mercado objetivo para las carteras de cuero en el Reino Unido
- Identificar la demanda potencial de las carteras de cuero
- Analizar las características y el preferencias del consumidor
- Determinar la aceptación del producto por parte del mercado objetivo
- Identificar la competencia dentro del mercado del Reino Unido
- Determinar los canales a través de los cuales se comercializará el producto
- Determinar un precio el cual el cliente esté dispuesto a pagar

5.2 OFERTA MUNDIAL DE CARTERAS DE CUERO

En esta sección se analizará la oferta que existe de carteras de cuero alrededor del mundo, para esto se tomarán los principales países exportadores de este producto según el sitio web ITC (International Trade Market), este sitio web proporciona información sobre importaciones y exportaciones del mundo de acuerdo a cada partida arancelaria.

Los principales exportadores de este producto se caracterizan por la calidad, la imagen de la marca y su diseño.

5.2.1 Principales países exportadores de carteras de cuero en el mundo

Como se observa en el cuadro 5.1, Italia es el mayor exportador de carteras de cuero en el mundo, marcas como GUCCI, SALVATORE FERRAGAMO, FRENDI son producidas en este país, lo que le permite tener un gran reconocimiento en el sector de la moda.

El mercado de carteras de cuero a nivel mundial muestra un crecimiento en los últimos cinco años, la tasa promedio de crecimiento anual fue de 9,97%. Se estima que esta evolución del mercado se debe al incremento de mujeres que trabajan, lo que les da mayor poder adquisitivo y oportunidades para obtener mayor cantidad de artículos que mejoren su apariencia.

En el año 2013 las exportaciones de carteras de cuero fueron de \$10.356. 705 miles de dólares.

Así también, se observa que Reino Unido, se encuentra en el sexto lugar. Para el periodo del 2013 donde exportó 1135 toneladas de carteras de cuero por \$165.296 miles de dólares. A nivel de Unión Europea, Reino Unido se encuentra en cuarto lugar, de países exportadores de carteras de cuero.

Cuadro 5.1 Países Exportadores de Carteras de Cuero

(Unidad: Dólar EUA miles)

	Exportadores	Valor exportado				
		2009	2010	2011	2012	2013
	Mundo	5.673.891	6.857.323	9.725.851	10.496.762	10.356.705
1	Italia	1.605.840	1.798.507	2.747.614	3.111.272	3.693.924
2	China	1.021.804	1.338.190	1.721.597	1.797.317	2.242.216
3	Francia	874.113	1.012.437	1.522.757	1.763.273	2.094.750
4	India	227.757	246.728	324.452	333.014	394.380
5	España	85.878	91.708	134.396	144.019	217.250
6	Reino Unido	62.321	87.627	138.170	140.238	165.296
7	Estados Unidos	117.140	109.880	119.739	123.792	143.128
8	Alemania	100.317	92.849	153.104	118.560	140.380
9	Viet Nam	8.161	12.427	19.086	42.673	136.793
10	Singapur	164.865	184.399	236.165	187.310	133.527

Fuente: Trade Map

5.2.2 Principales países proveedores de carteras de cuero al Reino Unido

El cuadro 5.2, presenta los principales países proveedores de carteras de cuero en el Reino Unido. Se tomó en consideración diez países que presentan la mayor cantidad de exportaciones tanto en miles de dólares como en toneladas.

Estos países podrían ser considerados como competencia, puesto que al momento de exportar un producto a un nuevo mercado, la competencia se da entre países. Luego de lograr un posicionamiento de la marca de determinado producto, se puede hablar de una competencia por marcas. Mientras tanto los países competirán con su marca país.

Desde el punto de vista de valor importado; en unidades miles de dólares; Francia fue el mayor socio comercial del Reino Unido para el año 2013. Seguido de Italia, siendo ambos países los principales socios comerciales para el Reino Unido.

Cuadro 5.2 Proveedores de Carteras de Cuero del Reino Unido: Valor en Dólares

(Unidad: Dólar EUA miles) (Valores CIF)

	Países exportadores de carteras de cuero al Reino Unido	Valor exportado				
		2009	2010	2011	2012	2013
	Mundo	346.907	406.455	516.919	540.106	621.918
1	Francia	68.926	93.735	134.186	152.776	195.953
2	Italia	98.620	94.136	135.677	148.571	193.961
3	India	84.105	100.231	97.825	91.352	101.111
4	China	58.907	63.969	61.986	59.218	48.495
5	Turquía	4.839	19.061	38.976	33.082	27.458
6	España	7.774	10.774	18.581	21.898	13.152
7	Países Bajos (Holanda)	6.444	5.363	8.483	8.385	12.060
8	Alemania	4.743	4.189	6.464	5.605	9.482
9	Hong Kong (China)	2.703	3.005	3.076	4.260	3.909
10	Suiza	214	667	739	4.744	2.616

Fuente: Trade Map

Como presenta el cuadro 5.3, cantidad de carteras cuero importadas en toneladas, se observa que el 2013, Reino Unido importó 9.66 toneladas de carteras de cuero, de las cuales 2.940 de carteras de cuero provienen de India, quien cubre el 30.41% de la demanda total de Reino Unido. En segundo lugar se encuentra China, de quien importó 2.192 toneladas que cubren el 22,68% de la demanda. Estos son los dos países más representativos y significativos de las importaciones (toneladas) realizadas por Reino Unido.

Comparando ambos cuadros, se observa que Reino Unido, importa mayor cantidad (toneladas) de carteras de cuero de India y China pero a precios mucho más bajos, en comparación a Francia e Italia de quienes importa menos cantidad pero a precios más altos. Es un escenario bastante normal, puesto que se conoce que la mano de obra es mucho más barata tanto en India y China, en comparación que los otros dos países.

Cuadro 5.3 Proveedores de Carteras de Cuero del Reino Unido: Toneladas

(Unidad: Toneladas)

	Exportadores	Cantidad Importada				
		2009	2010	2011	2012	2013
	Mundo	7669	7692	8551	7950	9666
1	India	2770	3363	3934	2709	2940
2	China	2803	2972	3051	2624	2192
3	Francia	1185	225	255	412	1768
4	Italia	344	419	559	623	843
5	Irlanda	53	29	13	156	580
6	España	78	80	127	749	430
7	Países Bajos (Holanda)	86	36	42	45	193
8	Turquía	52	147	257	221	161
9	Alemania	69	58	54	52	150
10	Dinamarca	10	9	10	23	146

Fuente: Trade Map

5.3 OFERTA LOCAL DE CARTERAS DE CUERO

Como se analizó en el capítulo anterior, las principales zonas de producción, se encuentran en la región Sierra, siendo la provincia de Tungurahua la más representativa, dentro de esta provincia el cantón que cuenta con mayor cantidad de talleres dedicados a la elaboración de carteras de cuero es el cantón Ambato, como se muestra en el cuadro 5.4 este cantón tiene el 92,7% de participación.

Cuadro 5.4 Talleres De Fabricación De Carteras De Cuero Por Cantones De La Provincia De Tungurahua

Cantón	Talleres de fabricación de carteras de cuero	Porcentaje de participación
Ambato	191	92,7%
Baños de Agua Santa	6	2,9%
Cevallos	2	1,0%
Santiago de Pillaro	7	3,4%
Total	206	100,0%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Y dentro de este cantón la parroquia Quisapincha es quien posee mayor número de talleres que se dedican a la fabricación y comercialización de carteras de cuero.

Esta parroquia rural del cantón Ambato, posee 73 talleres que producen carteras y las comercializan y tan solo 4 locales que sólo se dedican a la comercialización de este producto. En comparación con las demás parroquias, la actividad principal de los habitantes de Quisapincha es la producción de cuero y artículos del mismo material. Esta información fue obtenida del Servicio de Rentas Internas.

Cuadro 5.5 Talleres De Fabricación Y Locales De Venta De Carteras De Cuero

Parroquias de Ambato	Talleres de Fabricación de carteras	Locales de Venta de carteras de cuero	Porcentaje de participación talleres de fabricación	Porcentaje de participación locales de venta
Ambatillo	1	0	0,52%	0,00%
Atahualpa	5	1	2,62%	2,38%
Atocha - Ficoa	4	1	2,09%	2,38%
Augusto n. Martínez (Mundugleo)	4	0	2,09%	0,00%
Celiano Monge	5	2	2,62%	4,76%
Huachi Chico	11	5	5,76%	11,90%
Huachi Grande	4	2	2,09%	4,76%
Huachi Loreto	15	3	7,85%	7,14%
Izamba	11	3	5,76%	7,14%
La Merced	8	3	4,19%	7,14%
La Península	0	2	0,00%	4,76%
Matriz	17	7	8,90%	16,67%
Picaigua	23	0	12,04%	0,00%
Pishilata	3	5	1,57%	11,90%
Quisapincha (Quizapincha)	73	4	38,22%	9,52%
San Bartolome de Pinlog	0	1	0,00%	2,38%
San Francisco	5	3	2,62%	7,14%
Santa Rosa	1	0	0,52%	0,00%
Unamuncho	1	0	0,52%	0,00%
Total	191	42	100,00%	100,00%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Los artesanos de estas zonas poseen sus propios talleres los cuales están compuestos por varias líneas de producción entre las que se encuentran:

- ♦ **Calzado**, hace referencia a la línea de zapatos tanto para damas, caballeros y niños.
- ♦ **Prendas de vestir**, hace referencia a la línea de ropa, como chaquetas, pantalones, ponchos.

- ♦ **Accesorios de vestir**, como accesorios se puede encontrar sombreros, guantes, gorras, carteras, billeteras, cinturones, monederos.
- ♦ **Artículos de viaje**, a esta línea pertenecen las maletas y mochilas.
- ♦ **Otros**, dentro de esta línea de producción se encuentran los llaveros, cojines, adornos, balones de fútbol, bisutería

Para efecto de esta investigación la única línea de producción que será considerada es la de accesorios de vestir, específicamente la producción de carteras.

Y sólo se tomarán datos de la parroquia del Quisapincha del cantón Ambato. En la cual se realizó la investigación de campo respectiva, cuyos resultados se describen en los siguientes literales.

5.3.1 Producción de carteras de cuero en Quisapincha

Al ser la provincia de Tungurahua, donde se concentra la mayor producción tanto de cuero natural procesado como de artículos de cuero; para fines de este proyecto, se ha escogido una de sus zonas de mayor popularidad en lo que respecta a esta actividad.

La parroquia escogida fue Quisapincha, parroquia rural de esta provincia, la cual cuenta con aproximadamente 12.400 habitantes, de los cuales la mayoría se dedican a la confección de prendas de vestir y artículos varios de cuero.

Se encuentra ubicada a 12 kilómetros de la ciudad de Ambato, posee una vía de acceso de primer orden con la señalización pertinente, lo cual facilita la llegada de turistas y el propio comercio de la región. Existen 3 cooperativas de transportes que se dirigen de Ambato hasta Quisapincha, el precio del pasaje es de \$0,35.

A lo largo de los años, sus artesanos han logrado transformar la materia prima, el cuero, en productos con calidad de exportación que se han convertido en un referente tanto del comercio nacional como internacional. Actualmente, la mayoría de sus productos se exportan a países como España y Estados Unidos. Y son vendidos localmente en provincias como Imbabura, Guayas y Pichincha.

En el año 2006, Quisapincha, fue declarada parte de “La Ruta Turística del Cuero”, según la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo y el

Programa de Desarrollo Rural y Territorial. Ruta integrada además por el cantón Cotacachi (Imbabura) y el cantón Guano (Chimborazo). (Revista INTI, 2012)

Por este y demás aspectos mencionados anteriormente, dan origen al interés de contribuir y promover la exportación y comercialización de productos de cuero, carteras de cuero, producto no tradicional pero con alto valor agregado, hacia un nuevo mercado, el de Reino Unido.

Los fines de semana son los días de feria, en la plaza central que conducen al sector San Pedro, donde se instalan cerca de 78 puestos que son parte de la Unión Parroquial Artesanal.

Actualmente la parroquia cuenta con 73 productores quienes en sus respectivos talleres elaboran diferentes productos a base de cuero y los comercializan tanto a intermediarios como a los consumidores finales. Aproximadamente venden de 5 a 8 carteras a la semana. Considerando los talleres existentes y los locales comerciales en Quisapincha, se estima que anualmente esta zona vende entre 20.020 y 32.032 carteras.

En la actualidad en Quisapincha existen 4 talleres, los cuales según información del Servicio de Rentas Internas, se encuentran obligados a llevar contabilidad lo que indica que sus ingresos deben ser mayores a \$ 100.000, o iniciaron con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

Esto indicaría que son talleres más representativos de la zona, por lo que se decidió entrevistar a cada uno de ellos.

5.3.2 Diseño de entrevistas a productores de carteras de cuero

Se procedió a realizar una entrevista estructurada a 4 productores dedicados a la fabricación de carteras de cuero.

Las entrevistas tienen por objeto conocer el ambiente en el cual se laboran los diferentes artículos de cuero, el proceso de producción, su capacidad de producción, la línea de productos que posee, costos; si exportan, que productos y el destino de las exportaciones, si existe acogida por los productos ecuatorianos y si hay esfuerzos por parte del gobierno para incentivar este sector.

Para llevar a cabo las entrevistas, se realizará un cuestionario que contendrá preguntas abiertas y cerradas en las cuales se basa el problema, los objetivos y demás

variables del proyecto; serán planteadas de acuerdo como se vaya desarrollando la entrevista y podrán ser objeto de modificación durante la misma.

Los productores a entrevistas fueron:

- CURTIEMBRE QUISAPINCHA – Ing. Norma Camacho
- ARTE Y CUERO – Sra. Carmen Zurita
- CHOVA – Sr. Freddy Hernández
- ARTESANIAS D’DANTE – Sr. Franklin Dante Moreta

Los resultados de las entrevistas realizadas se encuentran en el ANEXO A.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA – “CURTIEMBRE QUISAPINCHA”

Como alumnas de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, en el afán de realizar un trabajo de tesis sobre la FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE CARTERAS DE CUERO AL REINO UNIDO. Nos acercamos a ustedes con el fin de obtener información necesaria para este trabajo.

1. ¿Podría contarnos un poco sobre como usted empieza con esta actividad? (Su historia, años en la industria)
2. Se conoce que el proceso de tratado del cuero es complejo, ¿podría explicarnos sobre el proceso por el cual el cuero natural debe pasar antes de estar listo para ser utilizado en sus productos? (Conocer su proceso de producción de cuero & productos)
3. ¿Qué productos ofrece su empresa?
4. ¿Su producción solo está dirigida a cubrir el mercado nacional? O ¿ya ha empezado a internacionalizarse?, ¿a qué países llegan sus productos y con qué frecuencia los exporta?
5. ¿Tiene gran acogida los productos que usted exporta? ¿existe rentabilidad en ellos?
6. Para poder determinar la capacidad de exportación de Quisapincha, es necesario conocer su capacidad de producción. Anualmente ¿a cuánto suma su producción de cuero curtido y de sus productos?
7. ¿Sabe usted de dónde se abastecen de cuero curtido, los demás productores de artículos como chompas, carteras y zapatos de esta parroquia?

8. Al ser parte del sector del cuero, un sector que está cobrando fuerza nuevamente. ¿Los productores de este sector reciben algún tipo de apoyo por parte del Gobierno? (capacitaciones, charlas, etc.)

En caso de que produzca y exporte carteras

- ♦ ¿Hacia dónde exporta este producto? ¿Qué país se ve más interesado en este producto?
- ♦ ¿Los diseños de las carteras que exporta difieren para cada país o envía un modelo estándar?

5.3.2.1 Conclusiones de entrevista

Después de analizar la información obtenida en las entrevistas, se puede concluir que el cuero ecuatoriano tiene oportunidades en el mercado internacional, la calidad es la característica fundamental que diferencia el producto de otros.

Estos productores no exportan de manera directa carteras de cuero, ellos fabrican bajo pedido cerca de 1000 a 2000 carteras al año, que posteriormente son exportadas por terceros a diferentes países del mundo, entre ellos Estados Unidos, España y Costa Rica.

Los productos ofertados son las chaquetas, calzado, carteras y accesorios varios (billeteras, guantes, cinturones)

Muchos de los productores no procesan el cuero, sino que prefieren comprarlo a curtiembres ubicadas en la zona de Quisapincha o en la ciudad de Ambato.

Al momento no reciben ningún incentivo o preparación por parte del Gobierno y trabajan independientemente.

Considerando factores como precio, calidad y capacidad de producción, se ha decidido tomar como proveedor principal a la Curtiembre Quisapincha, quien además de ser fabricante de carteras, posee la línea completa de producción de cuero, lo que a largo plazo garantizaría la completa calidad del producto final y un precio competitivo. En caso de presentarse una demanda extranjera mayor a la oferta de la curtiembre, se buscaría proveedores alternos de la misma zona.

Cuadro 5.6 Selección de proveedor principal

PRODUCTOR	PRECIO		CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	ORIGEN DEL CUERO
Curtiembre Quisapincha	Cartera cruzada	\$ 15,00	8400 carteras al año	PROPIO
	Cartera satchel	\$ 25,00		
	Cartera de hombro	\$ 25,00		
Arte y Cuero PP	Cartera satchel	\$ 30,00	3000 carteras al año	TERCEROS
	Cartera de hombro	\$ 35,00		
Chova	Cartera cruzada	\$ 17,00	2300 carteras al año	TERCEROS
	Cartera satchel	\$ 25,00		
	Cartera de hombro	\$ 30,00		
Artesanías D'Dante	Cartera cruzada	\$ 15,00	1500 carteras al año	TERCEROS
	Cartera satchel	\$ 30,00		
	Cartera de hombro	\$ 35,00		

Fuente: Elaboración de autores

5.3.4 Oferta de carteras de Curtiembre Quisapincha

“Curtiembre Quisapincha”, es una empresa familiar que tiene 17 años de trayectoria, se especializa en la producción y comercialización de cuero, artículos de cuero y calzado, cuenta con un personal de 39 personas, que se encuentran distribuidas en las distintas áreas de la empresa, también cuenta con un 85% de la maquinaria requerida para desarrollar esta actividad. Cabe mencionar que en los últimos años ha empezado a incursionar en el mercado internacional, exportando cuero procesado y semi-procesado (Wet - blue), además de prendas de vestir como chaquetas y pantalones a países como Estados Unidos y China.

En esta sección, con el fin de determinar la producción anual de carteras de cuero en Quisapincha, se utilizará datos históricos de ventas de la curtiembre Quisapincha proporcionados por la misma.

Cuadro 5.7 Ventas De La Curtiembre Quisapincha

Producto (Cuero)	2009	2010	2011	20112	Participación en el Mercado
Vestimenta	128.895,25	158.780,84	188.666,43	218.552,02	53%
Calzado	65.688,23	75.778,00	85.867,77	95.957,54	25%
Carteras	37.300,00	42.560,42	47.820,84	53.081,26	14%
Tapicería	25.800,55	24.560,00	23.319,45	22.078,90	8%
TOTAL	\$ 257.684,03	\$ 301.679,26	\$ 345.674,49	\$ 389.669,72	100%

Fuente: Información Curtiembre Quisapincha

Como muestra el cuadro 5.7, la participación de las carteras de cuero en el mercado local representa el 14%. En base a su producción anual, la empresa produce 12.000 pieles que miden aproximadamente 25 pies (7,62 metros) cada una. De esta producción tan solo el 14% está destinado a la confección de carteras lo que significarían 1.680 pieles. Considerando que cada cartera requiere 1,52 metros de piel para su elaboración, se podría decir que de cada piel se obtendrían 5 carteras (grandes). Lo que da como resultado que al año la “Curtiembre Quisapincha” produce 8.400 carteras.

<i>Oferta anual de carteras de cuero de la curtiembre Quisapincha: 8400 carteras al año</i>
--

5.4 DEMANDA DE CARTERAS DE CUERO

En esta sección se analizará la demanda que existe de carteras de cuero desde la perspectiva mundial. Para ello se consideraran los diez primeros países consumidores en el mundo de carteras de cuero.

5.4.1 Principales importadores mundiales

Como se observa en el cuadro 5.8, Estados Unidos es el mayor importador de carteras de cuero. El crecimiento promedio anual para el mercado de carteras de cuero durante el periodo 2009-2013 fue de 10,69%. En el año 2013 se importó \$10.291.127 miles de dólares.

Así también, se observa que Reino Unido, se encuentra en quinto lugar. Para el periodo del 2013 importó 9666 toneladas correspondientes a \$621.918 miles de dólares.

Cuadro 5.8 Principales países Importadores de Carteras de Cuero

(Unidad: Dólar EUA miles)

	IMPORTADORES	VALORES IMPORTADOS				
		2009	2010	2011	2012	2013
	Mundo	5.558.222	6.664.402	9.145.070	10.289.804	10.291.127
1	Estados Unidos de América	918.194	1.017.902	1.204.817	1.327.391	1.561.528
2	Hong Kong (China)	907.573	1.167.794	1.651.126	1.785.832	1.264.461
3	Francia	506.736	552.496	854.007	1.072.026	995.862
4	China	122.335	231.425	448.989	590.863	651.631
5	Reino Unido	346.907	406.455	516.919	540.106	621.918
6	Italia	369.791	402.048	566.874	574.971	617.325
7	República de Corea	193.854	295.194	484.611	564.232	587.684
8	Singapur	164.494	224.793	312.162	342.951	453.898
9	Japón	295.113	346.433	390.622	445.494	432.658
10	Alemania	225.260	255.050	375.510	345.615	427.529

Fuente: Trade Map

5.4.2 Demanda de carteras de cuero en el Reino Unido

5.4.2.1 Determinación de la población

La población del Reino Unido, estimada hasta julio del 2013 es de 63,742.977 habitantes. (Central Intelligence Agency, 2013)

En el presente proyecto, la población que será objeto de investigación, representa toda la población femenina económicamente activa del Reino Unido de clase media. La PEA se comprende entre los 16 y 64 años de edad.

Se toma este segmento de mercado puesto que se considera que son ellos quienes poseen la capacidad legal de incorporarse al mercado laboral y obtienen por ello una remuneración económica. Para este proyecto la PEA son quienes finalmente tienen la decisión de compra. Tomando los datos del periodo de enero del 2014 a marzo del 2014, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 5.1 Población Femenina Económicamente Activa de Reino Unido

	HABITANTES
PEA Inglaterra:	11'277.013
PEA Irlanda del Norte:	371,316
PEA Gales:	641.424
PEA Escocia:	1'199.456
TOTAL PEA FEMENINA:	13'489.210
TOTAL PEA FEMENINA DE CLASE MEDIA:	2'832.734

Fuente: Central Intelligence Agency UK

Para determinar la cantidad de PEA femenina de clase media se tomó información de un estudio realizado por en Reino Unido (BBC News UK, 2013), el cual indica que el 21% de la población total de Reino Unido corresponde a habitantes de clase media.

Para este proyecto se obtiene como población a 2'832.734 habitantes que representan la población económicamente activa femenina del Reino Unido y que serían el mercado objetivo al que se quiere llegar.

5.4.2.2 Tipo de muestreo

Se usará un método de muestreo probabilístico, puesto que se pretende obtener datos a partir de una encuesta de opinión. Se usará la fórmula de población infinita para determinar la muestra.

Imagen 5.1 Tamaño de la Muestra de una Población Infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQ}{\epsilon^2}$$

Fuente: Elaboración de autores

5.4.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del proyecto, se decidió utilizar un nivel de confianza del 95%, debido al nivel de certeza que se requiere obtener de las respuestas en otro país. Así también, se consideró un margen de error (ϵ) del 5%. Como no se conoce la probabilidad de ocurrencia del evento, tanto a P como a Q se le dará un valor máximo de 50% a cada uno. $Z_{\alpha/2}^2 = 1,96$

Imagen 5.2 Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{(1,96^2)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Fuente: Elaboración de autores

Para efectos de estudio, se realizarán 400 encuestas.

5.4.2.4 Diseño de encuestas

La encuesta que se desarrolló, es de intención de compra, tiene por objeto cuantificar la posible intención de compra. El objetivo de la encuesta es determinar las preferencias del consumidor en cuanto a presentación, calidad y precios se refiere, así también su frecuencia de compra, lugares donde prefieren adquirirlas. Básicamente en estos criterios se basa la primera parte de la encuesta.

La segunda parte, se enfoca en conocer aspectos relacionados con los clientes: edad, donde habita, profesión, si posee vivienda propia y medio de transporte propio; con el fin de alguna manera determinar el perfil del consumidor.

La encuesta será realizada en Londres y Newcastle Upon Tyne, junto con la colaboración de amigos y familiares de las autoras del presente proyecto, que actualmente tienen su residencia en la ciudad antes mencionada. Además se utilizarán las actuales redes sociales, para llegar a las demás ciudades de este país.

El formato de las encuestas será vía online a través de Google Docs. Las preguntas serán elaboradas en el idioma respectivo ingles pero así también en español, ya que se conoce que existe un grupo importante de comunidades latinas.

Los resultados serán tabulados en un archivo de Excel. Una vez realizadas todas las encuestas se procederá a la revisión, depuración y obtención de resultados que finalmente serán objeto de análisis.

Las preguntas fueron elaboradas en el idioma respectivo inglés pero así también en español, ya que se conoce que existe un grupo importante de comunidades latinas. (Ver ANEXO B), Cuestionario encuesta en inglés. A continuación, el formato de la encuesta en español.

ENCUESTA DE CARTERAS DE CUERO ECUATORIANAS
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE CARTERAS DE
CUERO PROVENIENTES DE ECUADOR HACIA EL REINO UNIDO.

La siguiente encuesta fue desarrollada por un grupo de estudiantes de Guayaquil, Ecuador por motivos de investigación. Su objetivo es estudiar las preferencias de los clientes de diferentes ciudades en el Reino Unido. Los resultados serán confidenciales y la información será analizada y utilizada estrictamente para fines académicos. Por favor, marque su respuesta.

1 ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar carteras?

- a. Moda (Le gusta llevar bolsos elegantes y actuales)
- b. Necesidad (Su vieja cartera luce desgastada)
- c. Trabajo o una ocasión especial
- d. Atracción instantánea (compra por impulso)
- e. Buena Calidad
- f. Otro:

2 En general, ¿Con que frecuencia usted compra carteras?

- a. Cada semana
- b. Una vez al mes
- c. Una vez al año
- d. 2-3 veces al año

3 Generalmente, usted ¿dónde compra sus carteras?

- a. Tiendas exclusivas
- b. Centros comerciales
- c. Vía internet
- d. Outlets

4 En promedio, ¿Hasta cuánto dinero ha gastado en comprar una cartera?

- a. Menos de £20
- b. £21-£35
- c. £36-£50
- d. £51- £70
- e. £71- £85
- f. £86- £100
- g. Más de £100

5 ¿Qué criterios influyen al momento de adquirir una cartera?

(Marque 3 opciones)

- a. Marca
- b. Color
- c. Diseño
- d. Precio
- e. Calidad

6 ¿Qué tipo de carteras es la que más prefiere usar?

(Marque 2 opciones)

- Cartera cruzada (bolso pequeño con larga correa, que cuelga en el hombro y cruza el cuerpo)
- Cartera Hobos (bolso en forma de media luna con una larga correa)
- Cartera de hombro (típica cartera que cuelga del hombro)
- Cartera Satchels (bolso grande parecido a un portafolio, con larga correa)
- Carteras Maxi (similares a Hobos bags, pero poseen una mayor capacidad)

7 ¿De qué material prefiere las carteras que frecuentemente usa?

- Cuero auténtico
- Imitaciones de Cuero
- Variaciones de cuero (cuero de piel de cocodrilo, gamuza, etc.)
- Tela Mezclilla (usada generalmente en la confección de pantalones jeans)
- Tejidas en hilo
- Indiferente



- | | |
|------------|----------------|
| a. Francia | d. China |
| b. Italia | e. Indiferente |
| c. India | |
- 8 En general, Prefiere las carteras de cuero elaboradas en:**

9 ¿Usted ha comprado productos provenientes del Ecuador en la ciudad donde habita?

- Si
- No

10 ¿Estaría dispuesta a comprar carteras, 100% cuero natural, forro interior de tela, acabado de alta calidad, resistentes a la perdida de color con el uso, procedentes del Ecuador?

- Si
- No
- Tal vez

SOBRE USTED**1 Edad:**

(Rango)

- | | |
|----------|----------|
| a. 15-24 | d. 45-54 |
| b. 25-34 | e. 55-64 |
| c. 35-44 | f. 65+ |

2 Ciudad donde vive

3 ¿Cuál es su medio de transporte regular?

- | | |
|----------|----------------|
| a. Bus | d. Taxi |
| b. Tren | e. Auto propio |
| c. Metro | |

4 El lugar donde vive (casa o departamento) es:

- a. Propio
- b. Alquilado
- c. Otro:

5 Ocupación _____**6 Origen étnico**

- a. Blanco
- b. Hispano o Latino
- c. Africano
- d. Asiático / Isleño del Pacífico
- e. Mixta / múltiples grupos étnicos
- f. Otro:

MUCHAS GRACIAS POR AYUDARME CON MI INVESTIGACIÓN

5.4.2.5 Resultados de encuestas

Las encuestas fueron realizadas vía online a través de Google Drive. Las preguntas fueron elaboradas en el idioma respectivo inglés pero así también en español, ya que se conoce que existe un grupo importante de comunidades latinas. Se realizaron 400 encuestas con el propósito que sean representativas y significativas para analizar la viabilidad del presente proyecto.

Aproximadamente se logró llegar a diecinueve diferentes ciudades; a dos de los cuatro países, Inglaterra y Escocia, que conforman el Reino Unido.

Básicamente, se procedió a compartir los enlaces (inglés y español) a través de diferentes grupos en redes sociales que reúne ecuatorianos que habitan en Reino Unido. También se contactó al Movimiento Ecuador en el Reino Unido para que con la ayuda de ellos se pueda difundir la encuesta.

De esta manera, fueron contestadas 400 encuestas, cuyas respuestas serán analizadas a continuación:

PREGUNTA N°1: ¿Cuál es su principal motivo al momento de comprar carteras?

Cuadro 5.9 Pregunta N°1

Motivo de Compra			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Moda	106	26,5	26,5
Necesidad	122	30,5	57
Trabajo u Ocasión Especial	7	1,8	58,8
Compra por Impulso	155	38,8	97,5
Buena Calidad	10	2,5	100
Otro	0	0	0
Total	400	100	

Fuente: Elaboración de Autores

Con esta pregunta, se pretendió analizar el primer motivo por el cual las mujeres compran carteras.

Según un reportaje de un periódico en línea del Reino Unido (Daily Mail Online, 2012); las mujeres británicas, compran carteras para diferentes actividades en su día. En promedio una mujer tendrá 7 carteras que pueden adaptarse a su día a día; es

decir, cartera para los 5 días de la semana, para el trabajo, para salir de compras, para una fiesta, para viajar, para la playa y para salir hacer deporte.

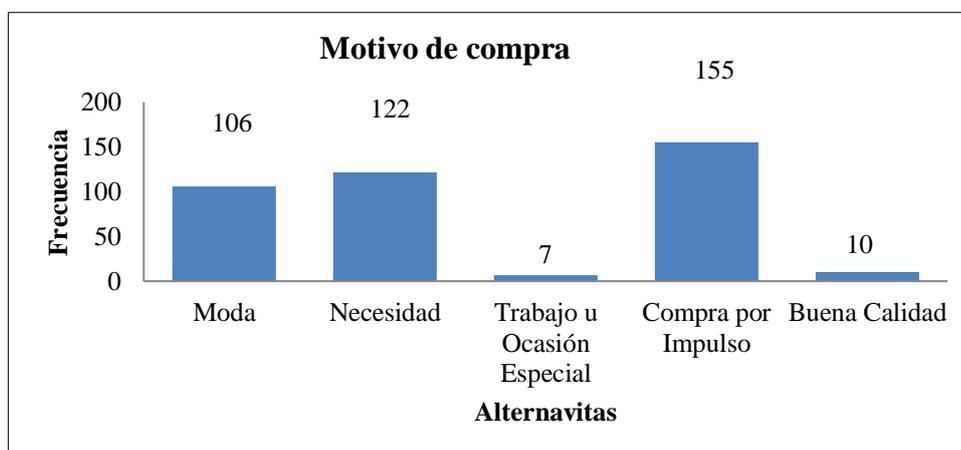
Según las respuestas obtenidas en esta pregunta, se tiene que el 38,8% de las encuestadas compran carteras bajo un impulso, es decir, una atracción instantánea. Factores que pueden influir van desde color hasta diseño o tamaño.

Así también, muy cerca el 30,5% compra carteras por necesidad, se conoce bien que para las mujeres británicas si una cartera luce desgastada o dañada rápidamente esta es reemplazada por una nueva.

Por último, otro factor también importante, la moda, que representa el 26,5%, quien funciona bajo el concepto de lucir carteras elegantes y actuales. Por lo general este factor va muy bien relacionado con la marca, ya quien son ellos quienes determinan lo que es vigente en la moda actual.

Las otras dos opciones Trabajo u ocasión especial y buena calidad no son representativas para este estudio. Se tomarán en consideración las otras tres características en la parte de marketing.

Gráfico 5.1 Motivo De Compra



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°2: En general, ¿Con que frecuencia usted compra carteras?

Cuadro 5.10 Pregunta N°2

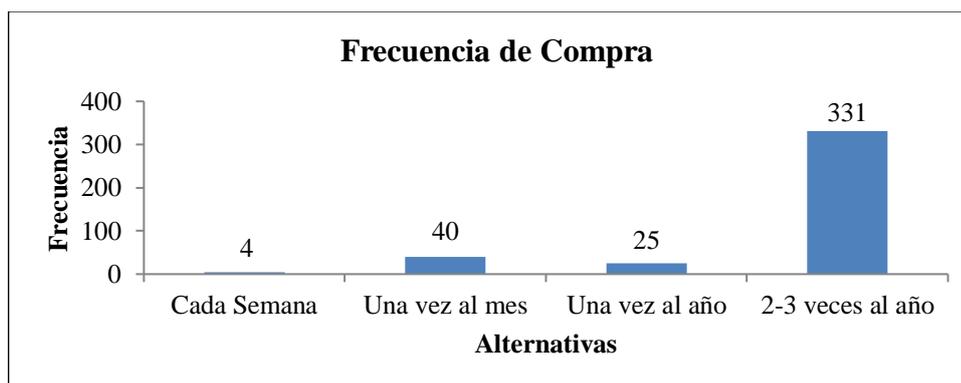
Frecuencia de compra			
Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cada Semana	4	1	1
Una vez al mes	40	10	11
Una vez al año	25	6,3	17,3
2-3 veces al año	331	92,8	100
Total	400	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N°2, analiza la frecuencia de compra de carteras de cuero. Como se observa en el cuadro 5.11, predomina con el 92,8%, la opción de dos a tres veces al año. Esta pregunta sirve de apoyo para determinar el número de exportaciones al año que se puede llegar a negociar, bajo el fundamento que las mujeres visitan tiendas con la intención de compra dos o tres veces al año.

El 10% esta representado por Una vez al mes, es decir, mujeres, visitan tiendas con intención de compra una vez al mes.

Gráfico 5.2 Frecuencia De Compra



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°3: Generalmente, usted ¿dónde compra sus carteras?

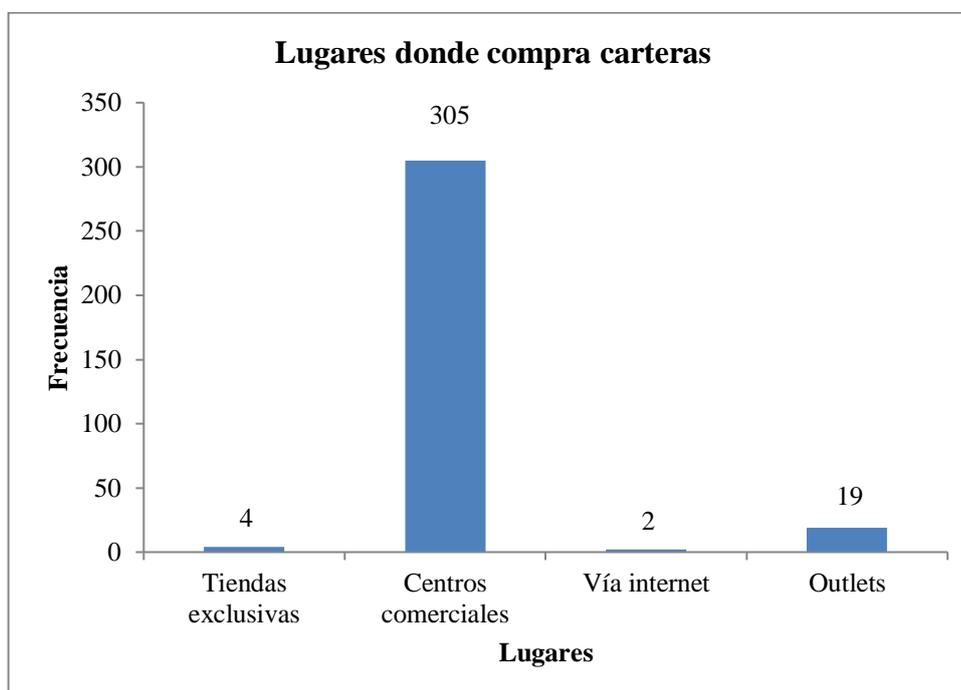
Cuadro 5.11 Pregunta N°3

Donde compra sus carteras			
Lugares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Tiendas exclusivas	4	18,5	18,5
Centros comerciales	305	76,3	94,8
Vía internet	2	0,5	95,3
Outlet	19	4,9	100
Total	400	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N°3, analiza los lugares donde las mujeres prefieren comprar sus carteras. Como se observa en el cuadro 5.3, el 76,3% de las encuestadas prefieren comprar sus carteras en centros comerciales. Donde existe la facilidad que hay demás establecimientos que ofrecen el mismo producto. Con este fin pueden comparar precios, calidad y diseños.

En segundo lugar, se encuentran las tiendas exclusivas, con el 18,5%, que ofrecen carteras de marca, por lo general a altos precios. En la presente encuesta, se observa que sin lugar a dudas predomina los centros comerciales. Esta pregunta ayudará a determinar el lugar idóneo, en un centro comercial, donde se venderán las carteras ecuatorianas ofertadas en el presente proyecto.

Gráfico 5.3 Lugares De Compra

Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°4: En promedio, ¿Hasta cuánto dinero ha gastado en comprar una cartera?

Cuadro 5.12 Pregunta N°4

Precio de compra			
Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de £20	17	4,3	4,3
£21-£35	65	16,3	20,5
£36-£50	111	27,8	48,3
£51- £70	102	25,5	73,8
£71- £85	35	8,8	82,5
£86- £100	34	8,5	91
Más de £100	36	9	100
Total	400	100	

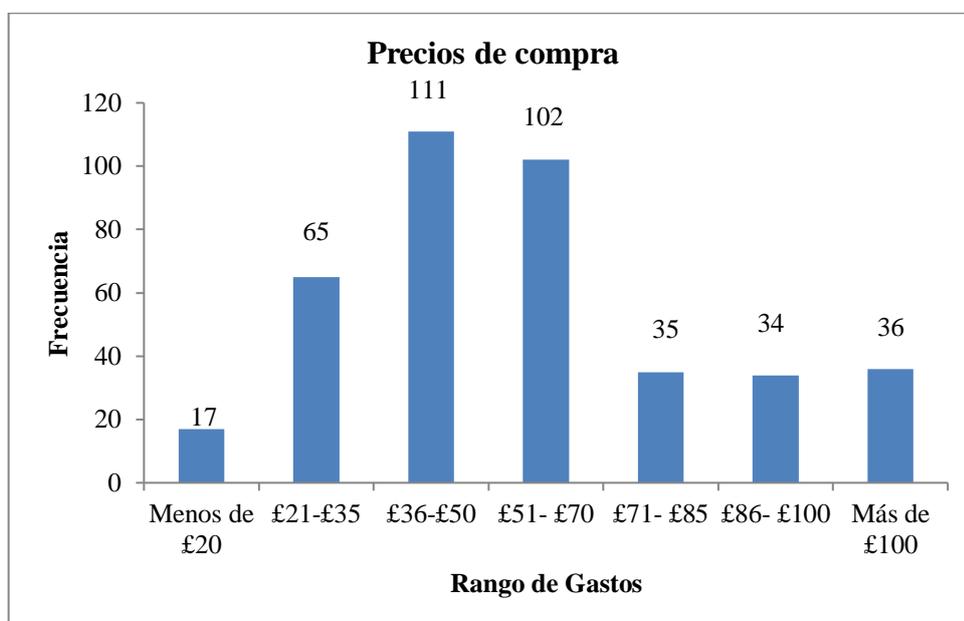
Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N°4, analiza en promedio cuanto las encuestadas estuvieron dispuestas a pagar por adquirir un cartera. Según el daily mail del Reino Unido, una mujer en promedio gastará en su vida aproximadamente más de £4,000.

Como se observa en el cuadro 5.4, el 27,8% gasta aproximadamente entre £36 a £50 que son equivalentes a \$47-\$65. Muy de cerca con el 25,5% gasta de £51 a £70 y el 16,3% gasta entre £21 a £35.

Esta pregunta, ayudará al momento de fijar precios, porque el precio fijado considerando costos, será en a relación a cuanto estuvieron dispuestos a pagar por una cartera.

Gráfico 5.4 Precios De Compra



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°5: ¿Qué criterios influyen al momento de adquirir una cartera?

Cuadro 5.13 Pregunta N°5

Criterios que influyen al momento de compra			
Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Marca	15	3,8	3,8
Diseño	55	13,8	17,5
Precio	2	0,5	18
Calidad	15	3,8	21,8
Marca, Diseño	9	2,3	24
Color Diseño	2	0,5	24,5
Color Precio	2	0,5	25
Diseño Precio	29	7,3	32,3
Diseño Calidad	91	22,8	55
Marca Color Diseño	7	1,8	56,8
Color Diseño Precio	3	0,8	57,5
Color Diseño Calidad	3	0,8	58,3
Diseño Precio Calidad	115	28,8	87
Marca Diseño Precio	6	1,5	88,5
Marca Diseño Calidad	42	10,5	99
Color Precio Calidad	4	1	100
Total	400	100	

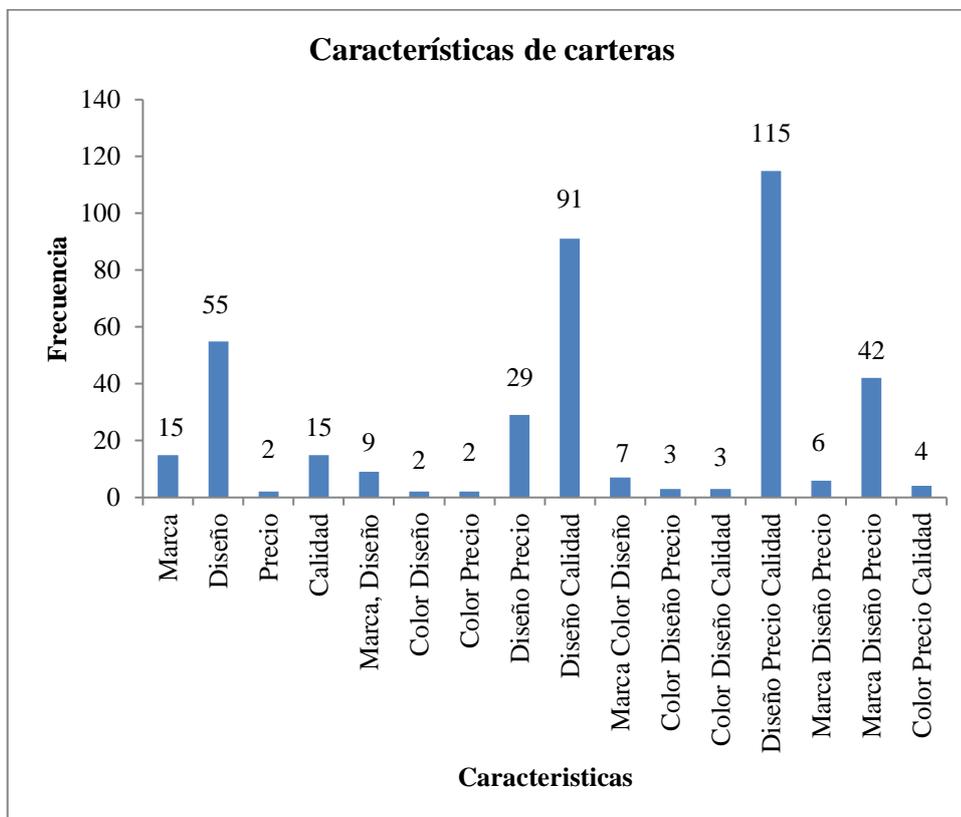
Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N°5, va directamente relacionada a las características que influyen al momento de adquirir una cartera. En la presente pregunta, las encuestadas podían escoger hasta 3 respuestas, por ello existe combinaciones de 1, 2 y 3 alternativas.

Según los datos del cuadro 5.14, se observa que el 28,8%, determinan su compra en función del diseño, precio y calidad. El 22,8% compran en función de diseño y calidad y el 13,8 % en función del diseño. Estas tres diferentes combinaciones, tienen dos factores comunes, diseño y calidad.

Con ello se puede definir, que en cada compra siempre influya el diseño y la calidad. Ambas características van en conjunto puesto que siempre desearán lucir carteras que sean elegantes y con estilo pero que sean resistentes al uso.

Gráfico 5.5 Características De Cartera



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°6: ¿Qué tipo de carteras es la que más prefiere usar?

Cuadro 5.14 Pregunta N°6

Tipo de carteras que prefiere usar			
Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cartera Cruzada	3	0,8	0,8
Cartera Hobos	11	2,8	3,5
Cartera de hombro	46	11,5	15
Cartera Satchels	13	3,3	18,3
Cartera Maxi	7	1,8	20
Cartera Cruzada y Hobos	15	3,8	23,8
Cartera Cruzada y de hombro	28	7	30,8
Cartera Cruzada y Satchels	45	11,3	42
Cartera Cruzada y maxi	4	1	43
Cartera Hobos y de hombro	14	3,5	46,5
Cartera Hobos y Satchels	26	6,5	53
Cartera de hombro y Satchels	134	33,5	86,5
Cartera de hombro y maxi	18	4,5	91
Cartera de Satchels y maxi	19	4,8	95,8
Cartera cruzada, Satchels y maxi	8	2	97,8
Cartera Hobos, de hombro y Satchels	7	1,8	99,5
Cartera de hombros, Satchels y maxi	2	0,5	100
Total	400	100	

Fuente: Elaboración de Autores

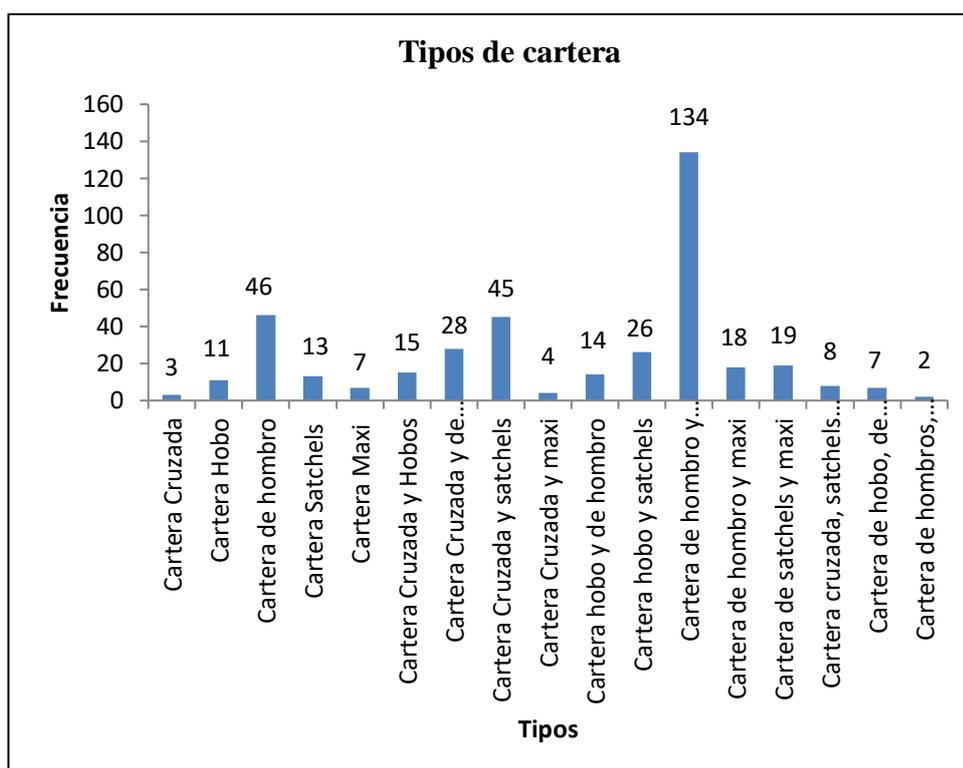
La pregunta N°5, determina el tipo de carteras que prefieren usar. Por lo general siempre van de acuerdo al uso que tenga la cartera. Así también, las encuestadas tenían la opción de escoger hasta 3 respuestas, por ello existe combinaciones de 1, 2 y 3 alternativas.

Como se observa en el cuadro 5.15, el 33,5% prefieren carteras de hombro y satchels (carteras parecidas a portafolios). Ambas son carteras amplias y tradicionales. El 11,3% prefieren carteras cruzadas o satchels, donde las carteras cruzadas son un tipo de carteras más actuales, que han ido cobrando fuerza puesto que son de pequeño tamaño y pueden ser utilizadas cuando no se pretenda llevar demasiados objetos, sino

solo lo necesario. Por último tenemos al 11,5 % que representan a las carteras de hombro.

Estos datos determinaran, el tipo de cartera que se pretenderá exportar; puesto que tiene relación con el tipo que prefieren usar.

Gráfico 5.6 Tipos De Carteras Preferidos



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°7: ¿De qué material prefiere las carteras que frecuentemente usa?

Cuadro 5.15 Pregunta N°7

Material que prefiere usar en carteras			
Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cuero auténtico	171	42,8	42,8
Imitaciones de Cuero	8	2	44,8
Variaciones de cuero	84	21	65,8
Tejidas en hilo	12	3	68,8
Indiferente	125	31,3	100
Total	400	100	

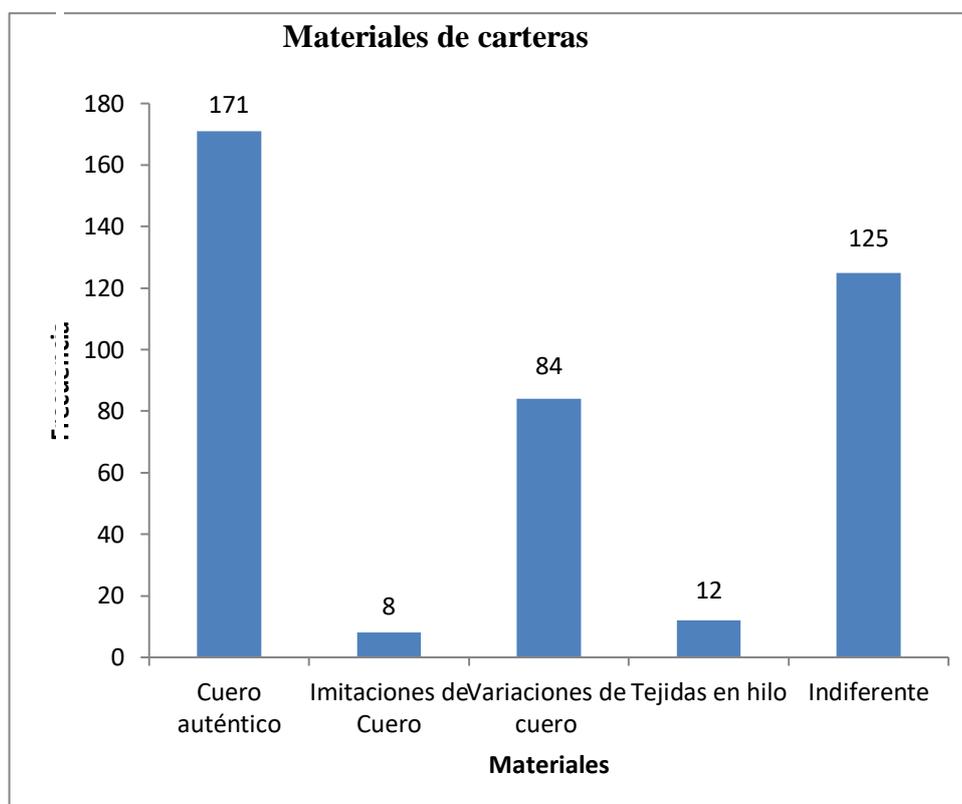
Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N°5, determina que material prefieren usar en carteras. Se sabe bien que la elección de una cartera va en función de la calidad.

En el cuadro se observa, que el 42,8% prefieren carteras de cuero auténtico, puesto que este tipo de material garantiza mayor tiempo de uso que las demás. A pesar, de ser más costosas, siempre se busca que no se desgasten con el uso. Así también, el 31,3% de las encuestas, son indiferentes al tipo de material que se usa en carteras, para esta alternativa puede ir relacionada con el diseño, color o marca.

Otro dato representativo es el 21%, que son las variaciones de cuero, tales como cocodrilo, serpientes, etc. Que también pueden llegar a ser costosas pero que son una buena alternativa que reemplaza el cuero auténtico.

Estos resultados, son un punto a favor de la presente investigación, puesto que se observa que siempre las mujeres buscan adquirir una cartera de cuero auténtico, que posee mayor calidad, así como las carteras que se pretenden exportar.

Gráfico 5.7 Material De Carteras Preferidos

Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°8: En general, Prefiere las carteras de cuero elaboradas en:

Cuadro 5.16 Pregunta N°8

Origen de carteras de cuero			
País de origen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Francia	38	9,5	9,5
Italia	71	17,8	27,3
Indiferente	291	72,8	100
Total	400	100	

Fuente: Elaboración de Autores

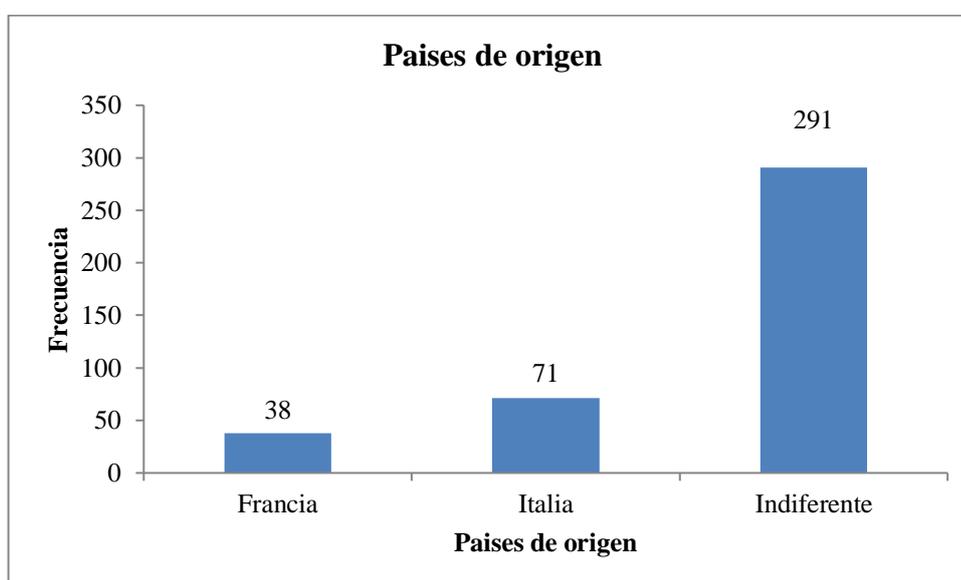
La pregunta N°8, determina si al momento de adquirir una cartera influye el país que la elaboró. Por lo general, siempre que se menciona una país, existe una referencia acerca de la calidad de una cartera.

En este caso en particular, el 17,8% prefieren carteras elaboradas en Italia. Se conoce bien que Italia es un país icono de la moda, país originario de muchas marcas conocidas alrededor del mundo, y es el primer exportador de carteras en el mundo. Estas son algunas de las razones por las cuales prefieren carteras de este país.

Así también el 72,8%, le es indiferente el país donde fue elaborada, para este grupo es más importante calidad, diseño, color, etc. Otro punto importante a considerar en la presente investigación.

Un 9,5% también prefieren carteras elaboradas en Francia, otro país icono de la moda.

Gráfico 5.8 Países De Origen



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°9: ¿Usted ha comprado productos provenientes del Ecuador en la ciudad donde habita?

Cuadro 5.17 Pregunta N°9

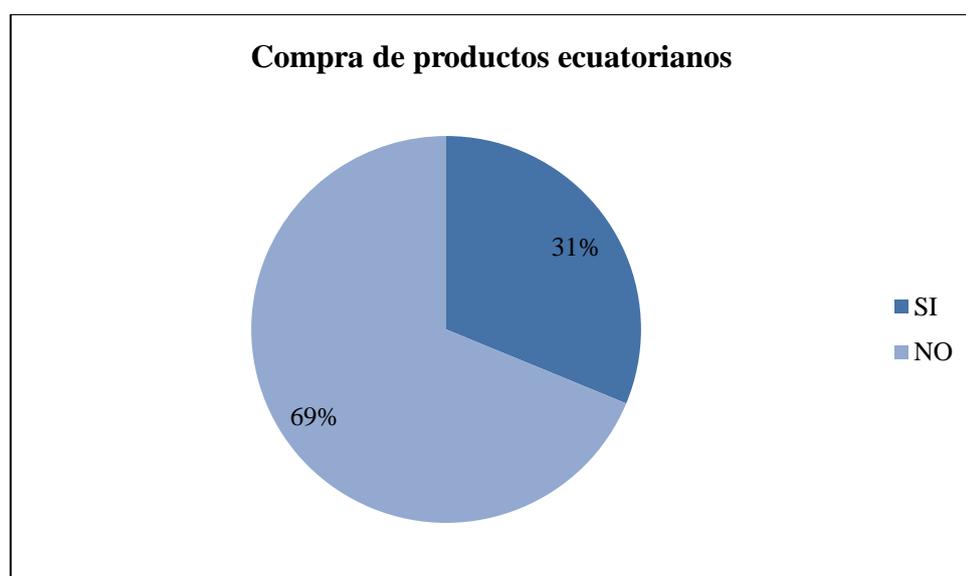
Compra De Productos De Ecuatorianos				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	125	31,3	31,3	31,3
NO	275	68,8	68,8	100
Total	400	100	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N° 9, determina si la persona entrevistada ha comprado productos ecuatorianos en la ciudad donde vive. Con el objetivo de conocer el alcance de los productos ecuatorianos en el Reino Unido.

El 68,8% de las mujeres entrevistadas no han comprado productos ecuatorianos en la ciudad donde viven. Este puede deberse a varios factores, los productos ecuatorianos no llegan a estos mercados o estos productos no poseen gran promoción y no son conocidos por todo el mercado.

Gráfico 5.9 Compra De Productos Ecuatorianos



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N° 10: ¿Estaría dispuesta a comprar carteras, 100% cuero natural, forro interior de tela, acabado de alta calidad, resistentes a la pérdida de color con el uso, procedentes del Ecuador?

Cuadro 5.18 Pregunta N° 10

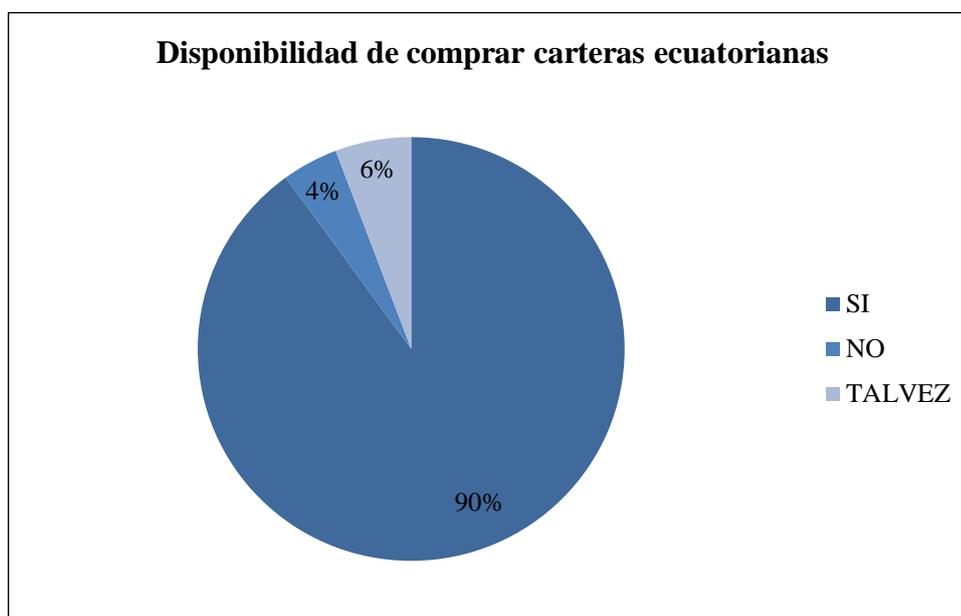
Disponibilidad de comprar carteras ecuatorianas				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	17	4,3	4,3	4,3
TALVEZ	23	5,8	5,8	10
SI	360	90	90	100
Total	400	100	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N° 10, determina la disponibilidad de las mujeres entrevistadas a comprar una cartera de cuero hecha en Ecuador. Lo que servirá para determinar la aceptación de este producto en el mercado inglés.

De las 400 mujeres entrevistadas se puede observar que el 90% de ellas están dispuestas a comprar carteras de cuero auténtico elaboradas en el país, el 5,8% podría considerar como una opción la compra de dichas carteras; mientras que el 4,3% de estas mujeres dijeron no estar dispuestas a comprar dichas carteras.

Ese 90% está compuesto por 360 mujeres que habitan en diferentes ciudades del Reino Unido, de las cuales 244 que representan el 67,7% viven en la ciudad de Londres capital de este país, lo cual significa que las carteras de cuero ecuatorianas tendrán una mayor aceptación en esta ciudad.

Gráfico 5.10 Disponibilidad De Compra De Carteras Ecuatorianas

Fuente: Elaboración de Autores

Estas preguntas fueron elaboradas con el afán de conocer más de cerca las características del mercado del Reino Unido, son preguntas que podrían ayudar a determinar superficialmente el nivel de vida de las mujeres en ese país.

PREGUNTA N° 11: Edad

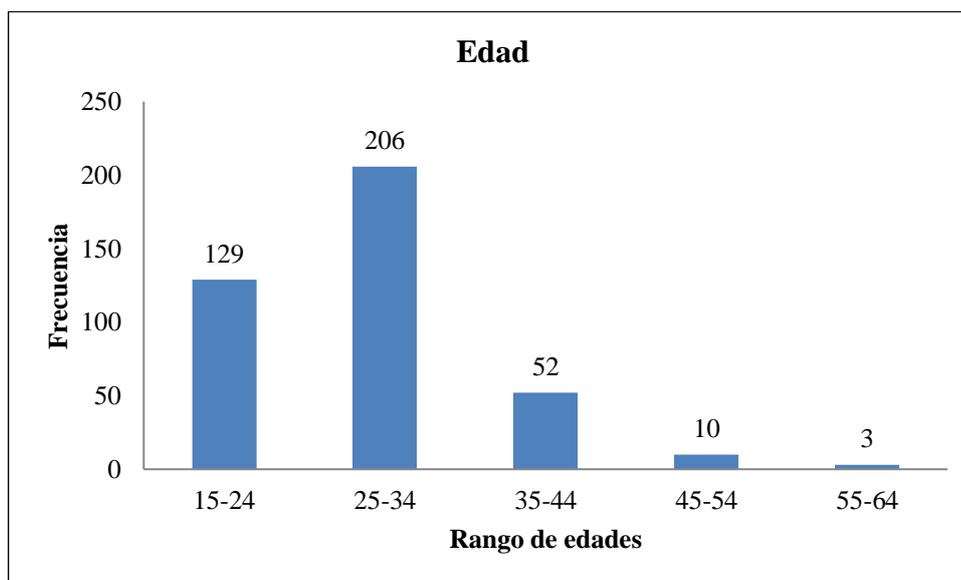
Cuadro 5.19 Pregunta N°11

EDAD				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-24	129	32,3	32,3	48,5
25-34	206	51,5	51,5	100
35-44	52	13	13	16,3
45-54	10	2,5	2,5	3,3
55-64	3	0,8	0,8	0,8
Total	400	100	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N° 11, determina la edad de las mujeres entrevistadas. El 51,5% de las mujeres entrevistadas para responder a la encuesta tienen edades entre 25 y 34 años. Quienes eran las que más apertura tenían a contestar la encuesta, al igual que las mujeres de edades entre 15 y 24 años, quienes representan el 32,3% de esta muestra.

Gráfico 5.11 Edad



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N° 12: Ciudad donde vive

Cuadro 5.20 Pregunta N°12

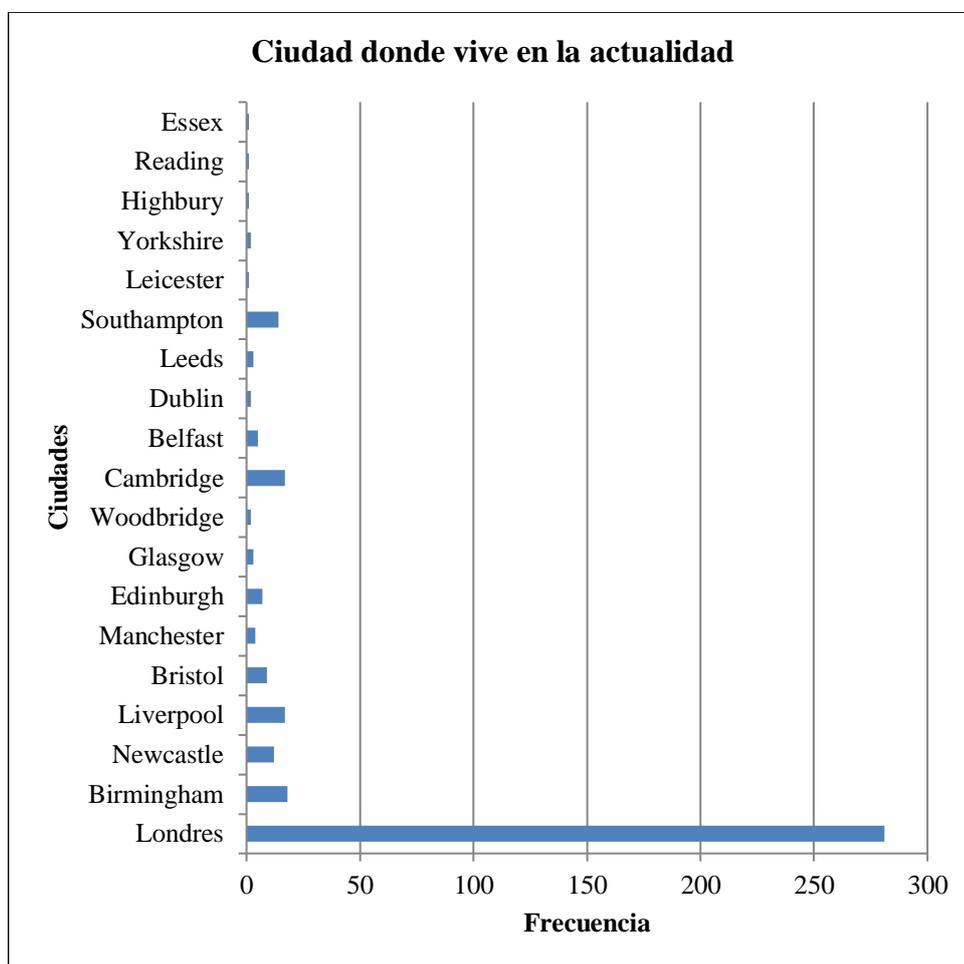
CIUDAD				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Londres	281	70,3	70,3	70,3
Birmingham	18	4,5	4,5	74,8
Newcastle	12	3	3	77,8
Liverpool	17	4,3	4,3	82
Bristol	9	2,3	2,3	84,3
Manchester	4	1	1	85,3
Edinburgh	7	1,8	1,8	87
Glasgow	3	0,8	0,8	87,8
Woodbridge	2	0,5	0,5	88,3
Cambridge	17	4,3	4,3	92,5
Belfast	5	1,3	1,3	93,8
Dublin	2	0,5	0,5	94,3
Leeds	3	0,8	0,8	95
Southampton	14	3,5	3,5	98,5
Leicester	1	0,3	0,3	98,8
Yorkshire	2	0,5	0,5	99,3
Highbury	1	0,3	0,3	99,5
Reading	1	0,3	0,3	99,8
Essex	1	0,3	0,3	100
Total	400	100	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N° 12, determina las ciudades donde actualmente habitan las 400 mujeres entrevistadas.

Se logró llegar con esta encuesta a 19 ciudades del Reino Unido, siendo la ciudad de Londres, donde se concentra el 70,3% de las respuestas, seguida de ciudades como Liverpool, Southampton y Cambridge.

Gráfico 5.12 Ciudad



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°13: ¿Cuál es su medio de transporte regular?

Cuadro 5.21 Pregunta N°13

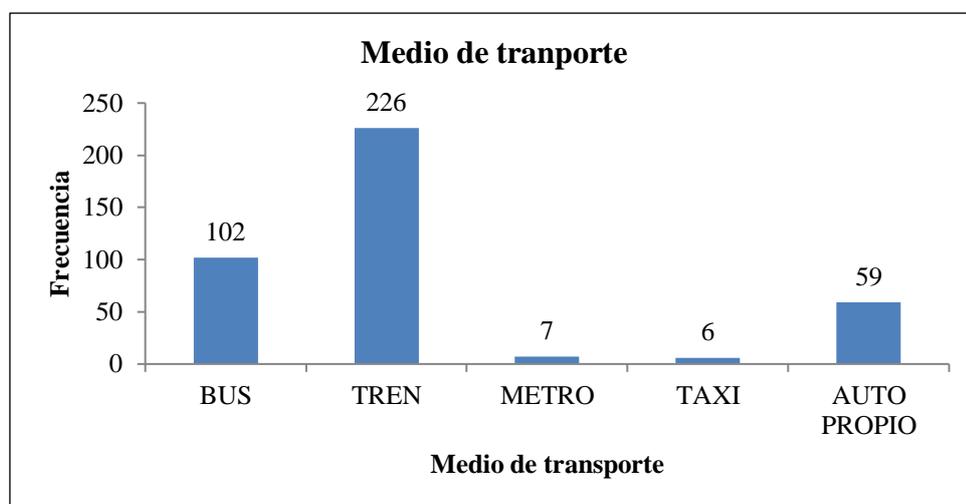
Medio de transporte				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bus	102	25,5	25,5	25,5
Tren	226	56,5	56,5	82
Metro	7	1,8	1,8	83,8
Taxi	6	1,5	1,5	85,3
Auto propio	59	14,8	14,8	100
Total	400	100	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N° 13 pretende determinar qué medio de transporte es preferido habitualmente por las mujeres que respondieron a la encuesta.

Se puede observar que el 56.5% de esta muestra prefieren usar el tren como su medio de transporte habitual, seguido por el bus ya que quienes lo prefieren representan el 25,5% de la muestra y tan solo el 14,8% de las mujeres entrevistadas cuentan con un auto propio.

Con lo que se podría concluir que el ingreso monetario de dichas mujeres no es tan elevado como para poseer un vehículo propio, o quizás el tren o el bus son medios de transporte más económicos y rápidos en el Reino Unido, esto indica además que pertenecen a una clase media.

Gráfico 5.13 Medio De Transporte

Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N° 14: El lugar donde vive (casa o departamento) es:

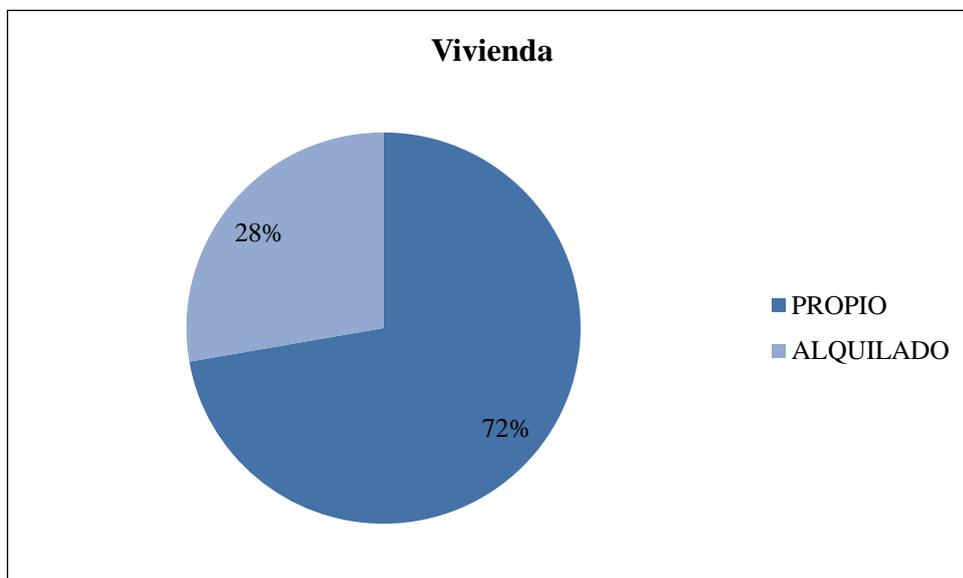
Cuadro 5.22 Pregunta N° 14

VIVIENDA				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propio	289	72,3	72,3	72,3
Alquilado	111	27,8	27,8	100
Total	400	100	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N° 14, determina si la vivienda donde habitan en la actualidad cada una de las mujeres entrevistadas es propia o alquilada.

El 72,3% de las personas entrevistadas poseen una vivienda propia, lo que podría asegurar su estadía estable en ese país, además de representar un nivel económico medio.

Gráfico 5.14 Vivienda

Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N° 15: Ocupación

Cuadro 5.23 Pregunta N°15

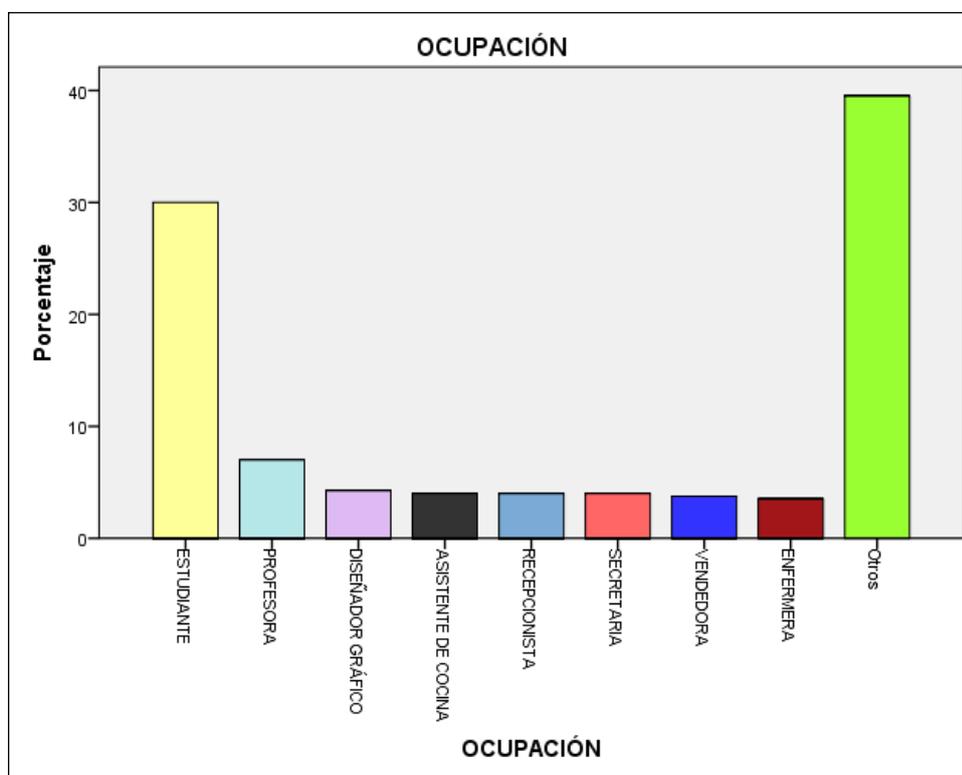
Ocupación				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Estudiante	120	30,0	30,0	30,0
Profesora	28	7,0	7,0	37,0
Diseñadora Gráfico	17	4,3	4,3	41,3
Asistente de cocina	16	4,0	4,0	45,3
Recepcionista	16	4,0	4,0	49,3
Secretaria	16	4,0	4,0	53,3
Vendedora	15	3,8	3,8	57,0
Enfermera	14	3,5	3,5	60,5
Ayudante de cátedra	11	2,8	2,8	63,3
Abogada	10	2,5	2,5	65,8
Ejecutiva de marketing	10	2,5	2,5	68,3
Asesor Financiero	10	2,5	2,5	70,8
Trabajadora Social	9	2,3	2,3	73,0
Asistente administrativo	9	2,3	2,3	75,3
Inspectora de impuestos	8	2,0	2,0	77,3
Diseñadora de páginas web	6	1,5	1,5	78,8
Asistente contable	6	1,5	1,5	80,3
Administradora	5	1,3	1,3	81,5
Terapeuta deportivo	5	1,3	1,3	82,8
Otros	69	17,3	17,3	100,0
Total	400	100	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N° 15, determina las diferentes profesiones de la muestra de mujeres que habitan en el Reino Unido

Las 400 mujeres que fueron entrevistadas tenían diferentes profesiones, las de mayor frecuencia fueron las estudiantes que representan al 30% de estas mujeres y quienes siempre estuvieron prestas a contestar la encuesta, seguidas de un 7% representado por las profesoras de diferentes niveles educativos y de varios idiomas. La barra otros reúne profesiones que no llegaban a representar más del 3%.

Gráfico 5.15 Ocupación



Fuente: Elaboración de Autores

PREGUNTA N°16: Origen étnico

Cuadro 5.24 Pregunta N°16

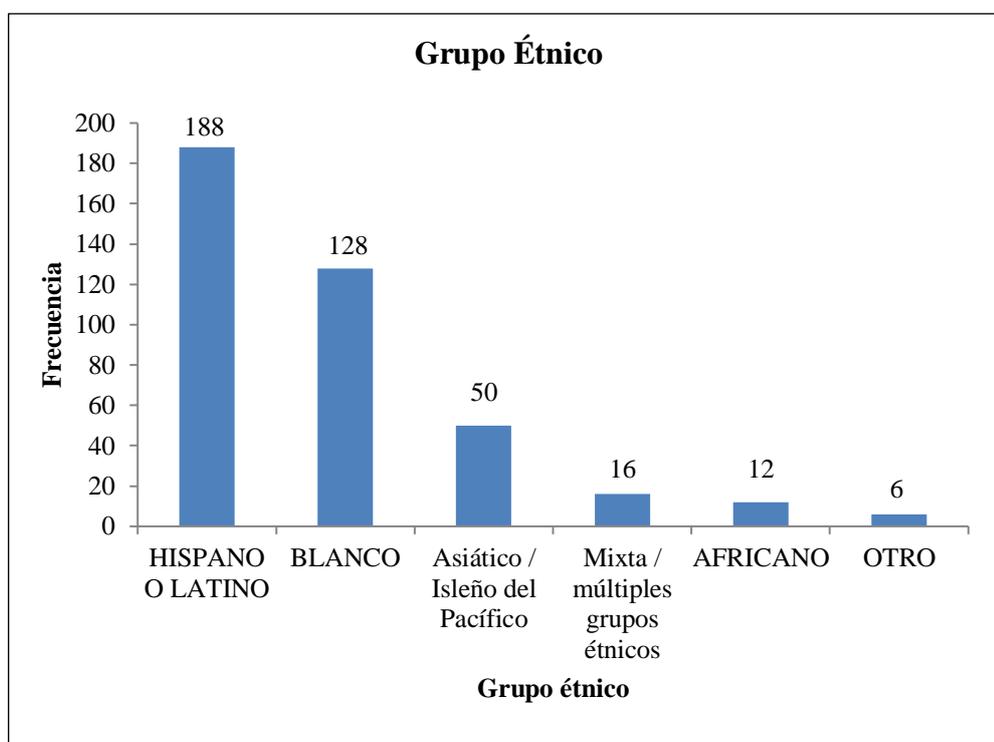
Grupo étnico				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hispano o latino	188	47	47	47
Blanco	128	32	32	79
Asiático / isleño del pacífico	50	12,5	12,5	91,5
Mixta / múltiples grupos étnicos	16	4	4	95,5
Africano	12	3	3	98,5
Otro	6	1,5	1,5	100
Total	400	100	100	

Fuente: Elaboración de Autores

La pregunta N° 16 determina los diferentes grupos étnico a los que pertenecen las personas entrevistada.

Se puede ver que las mujeres que con mayor frecuencia respondieron a la encuesta son hispanas o latinas y representan el 47% de todas las mujeres entrevistadas, entre ellas se encuentran compatriotas que habitan en el Reino Unido. Seguidas del 32% de mujeres que son del grupo étnico Blanco, quienes podrían ser personas nativas de este país o de Europa en general. La barra de otros reúne a mujeres que no se consideraban dentro de ninguno de los grupos étnicos mostrados anteriormente.

Gráfico 5.16 Grupo Étnico



Fuente: Elaboración de Autores

3.4.2.6 Tablas de Contingencia

Después de haber realizado el análisis de cada una de las variables, obtenidas en la encuesta. Es necesario hacer uso de varias tablas de contingencia, las cuales permiten analizar la asociación existente entre dos variables cualitativas.

Para determinar el grado de asociación entre las variables, se utilizará el estadístico *V de Cramer*, los valores de este estadístico se encuentran entre cero y uno,

los valores cercanos a cero indican no asociación de variables; mientras que los valores cercanos a uno indican fuerte asociación de las variables.

Cada estadístico se encuentra acompañado de su valor crítico (Sig. Aproximada) el cual permite decidir sobre la H_0 de INDEPENDENCIA de las variables. Sí el valor crítico es menor o igual a 0,05, se puede rechazar la hipótesis de independencia y determinar que las dos variables se encuentran relacionadas entre sí.

ASOCIACIÓN N° 1: Motivo de Compra – Frecuencia de Compra.

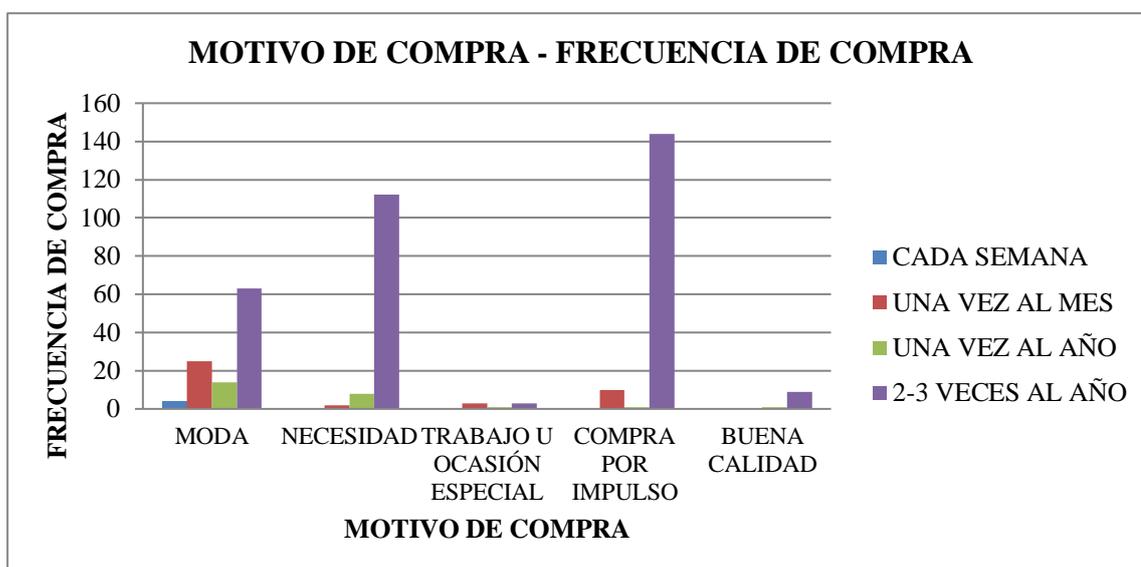
Cuadro 5.25 Motivo De Compra – Frecuencia De Compra

		FRECUENCIA_COMPRA				Total
		CADA SEMANA	UNA VEZ AL MES	UNA VEZ AL AÑO	2-3 VECES AL AÑO	
MOTIVO_COMPRA	MODA	4	25	14	63	106
	NECESIDAD	0	2	8	112	122
	TRABAJO U OCASIÓN ESPECIAL	0	3	1	3	7
	COMPRA POR IMPULSO	0	10	1	144	155
	BUENA CALIDAD	0	0	1	9	10
Total		4	40	25	331	400

Fuente: Elaboración de Autores

Como se puede observar en el gráfico 5.17, al cruzar las variables motivo de compra y frecuencia de compra se obtiene que las personas que realizan sus compras por impulso, están la realizan de dos a tres veces al año.

Lo que ayuda al estudio a determinar la frecuencia de exportaciones en un año hacia el Reino Unido.

Gráfico 5.17 Motivo De Compra – Frecuencia De Compra

Fuente: Elaboración de Autores

Analizando el valor V de Cramer se determina que las variables tienen una baja asociación y sin embargo analizando su valor crítico, el cual es menor a 0,05, se puede rechazar la hipótesis determinando que las dos variables se encuentran relacionadas entre sí.

Cuadro 5.26 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Motivo De Compra – Frecuencia De Compra

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,442	,000
	V de Cramer	,255	,000
	Coeficiente de contingencia	,404	,000
N de casos válidos		400	

Fuente: Elaboración de Autores

Normalmente las compras por impulso se dan bajo el supuesto de curiosidad, entiéndase por ello a visitar tiendas con el objetivo de conocer que es lo nuevo de la temporada, no es que exista una regla pero por lo general los diseñadores crean de 2 a 3 colecciones anuales de acuerdo a las tendencias y temporadas; primavera-verano (Spring/Summer), otoño-invierno (Fall/Winter) y la Pre-colección de otoño (Pre-Fall).

Por ello ambas variables se relacionan puesto que la compra por impulso se dará por el número de veces que un diseñador presente una nueva colección, en este caso de 2 a 3 veces al año.

ASOCIACIÓN N° 2: Criterios de Compra – Precio a Pagar

Cuadro 5.27 Criterios De Compra – Precio A Pagar

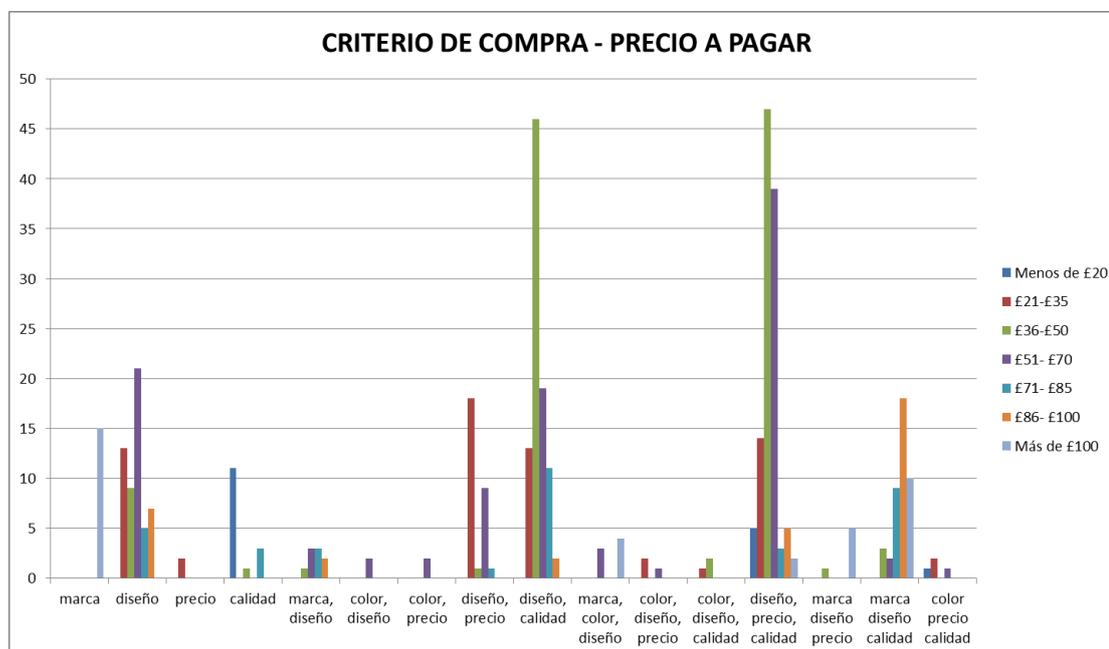
		PRECIO_A PAGAR						Total	
		Menos de £20	£21-£35	£36-£50	£51- £70	£71- £85	£86- £100		Más de £100
CRITERIOS_COMPRA	marca	0	0	0	0	0	0	15	15
	diseño	0	13	9	21	5	7	0	55
	precio	0	2	0	0	0	0	0	2
	calidad	11	0	1	0	3	0	0	15
	marca, diseño	0	0	1	3	3	2	0	9
	color, diseño	0	0	0	2	0	0	0	2
	color, precio	0	0	0	2	0	0	0	2
	diseño, precio	0	18	1	9	1	0	0	29
	diseño, calidad	0	13	46	19	11	2	0	91
	marca, color, diseño	0	0	0	3	0	0	4	7
	color, diseño, precio	0	2	0	1	0	0	0	3
	color, diseño, calidad	0	1	2	0	0	0	0	3
	diseño, precio, calidad	5	14	47	39	3	5	2	115
	marca diseño precio	0	0	1	0	0	0	5	6
marca diseño calidad	0	0	3	2	9	18	10	42	
color precio calidad	1	2	0	1	0	0	0	4	
Total		17	65	111	102	35	34	36	400

Fuente: Elaboración de Autores

Como se puede observar en el gráfico 5.18, al cruzar las variables criterios de compra y precio a pagar; se obtiene que las personas al realizar sus compras generalmente tres características influyen en su elección para determinar cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por una cartera con las características requeridas, entiéndase por diseño y calidad.

Lo que ayuda al estudio a determinar la estrategia de precio a seguir, donde debe existir al menos una calidad media y un precio medio para obtener como resultado un valor medio.

Gráfico 5.18 Criterios De Compra – Precio A Pagar



Fuente: Elaboración de Autores

Analizando el valor V de Cramer se determina que las variables poseen una asociación media y analizando su valor crítico, el cual es menor a 0,05, se puede rechazar la hipótesis determinando que las dos variables se encuentran relacionadas entre sí.

Cuadro 5.28 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Criterios De Compra – Precio A Pagar

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	1,302	,000
	V de Cramer	,532	,000
	Coefficiente de	,793	,000
N de casos válidos		400	

Fuente: Elaboración de Autores

Se concluye que el precio por el cual estarían dispuestos a pagar será relacionado con el nivel de calidad e innovación en sus diseños. Como se conoce, las carteras de cuero ecuatorianas aún no son reconocidas internacionalmente, su proceso

de elaboración no es completamente tecnificado y su calidad solo se basa en la excelente calidad de su materia prima, pero que a diferencia de carteras elaboradas en Italia o Francia las cuales ya poseen un reconocimiento tanto de marca país como de marca individual. Por ello la necesidad de fijar un precio que vaya en relación con la calidad e innovación de sus diseños.

ASOCIACIÓN N° 3: Tipos de Carteras – Precio a Pagar

Cuadro 5.29 Tipos De Carteras – Precio A Pagar

		PRECIO_A PAGAR							Total
		Menos de £20	£21-£35	£36-£50	£51- £70	£71- £85	£86- £100	Más de £100	
TIPOS_CARTERA	cross body bags	0	0	1	0	2	0	0	3
	hobos bags	0	5	0	0	0	0	6	11
	shoulder bags	0	13	8	15	4	5	1	46
	satchels bags	0	0	3	1	0	0	9	13
	maxi bags	0	2	0	0	0	0	5	7
	cross body bags , hobos bags	0	4	2	4	3	2	0	15
	cross body bags , shoulder bags	4	5	2	3	3	0	11	28
	cross body bags , satchels bags	5	11	14	11	1	1	2	45
	cross body bags, maxi bags	0	0	0	0	0	4	0	4
	hobos bags, shoulder bags	0	0	6	4	4	0	0	14
	hobos bags, satchels bags	0	8	3	12	1	2	0	26
	shoulder bags, satchels bags	8	16	60	25	11	14	0	134
	shoulder bags, maxi bags	0	1	3	11	2	1	0	18
	satchels bags, maxi bags	0	0	8	5	4	2	0	19
	cross body bags, satchels bags, maxi bags	0	0	0	5	0	3	0	8
	hobo bags, shoulder bags, satchels bags,maxi bags	0	0	0	5	0	0	2	7
	Shoulder bags, satchels bags,maxi bags	0	0	1	1	0	0	0	2
Total		17	65	111	102	35	34	36	400

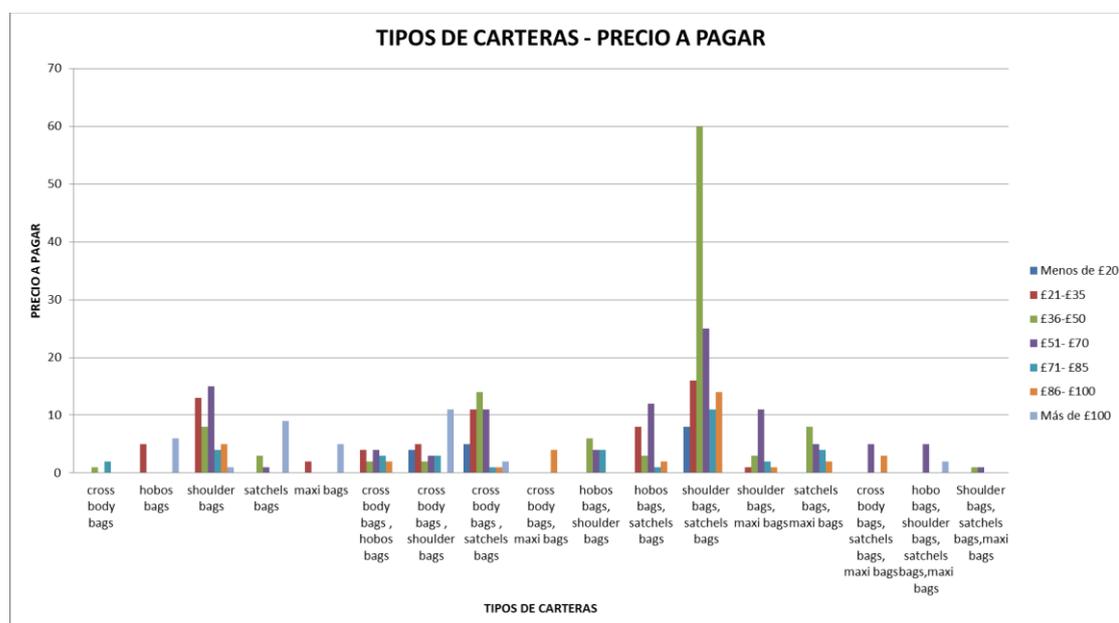
Fuente: Elaboración de Autores

Como se puede observar en el gráfico 5.19, al cruzar las variables tipos de carteras y precio a pagar; se obtiene que al igual que la combinación anterior, otra característica que influye en el precio a pagar es el tipo de cartera. Como se observa en el gráfico, el precio de las carteras de hombro y Satchels están alrededor de 37-60 libras esterlinas, equivalente entre \$63 a \$120 aproximadamente.

Lo que ayuda al estudio a determinar los precios referenciales de acuerdo a cada tipo de cartera. El precio por el cual se exporta deberá estar por debajo de este precio de referencia, puesto que a este precio de importación se le recarga demás valores relacionados a los gastos que se realicen en el país de destino.

Como se conoce el importador de acuerdo a los gastos que le incurra la importación fijara el precio final al consumidor.

Gráfico 5.19 Tipos De Carteras – Precio A Pagar



Fuente: Elaboración de Autores

Analizando el valor V de Cramer se determina que las variables poseen una baja asociación y analizando su valor crítico, el cual es menor a 0,05, se puede rechazar la hipótesis determinando que las dos variables se encuentran relacionadas entre sí.

Cuadro 5.30 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Tipos De Carteras – Precio A Pagar

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,977	,000
	V de Cramer	,399	,000
	Coefficiente de contingencia	,699	,000
N de casos válidos		400	

Fuente: Elaboración de Autores

Se concluye que el precio por el cual estarían dispuestos a pagar será también por el tipo de carteras entiéndase por ellos que de acuerdo al tipo de función que desempeñe la cartera también será relacionado con el precio a pagar.

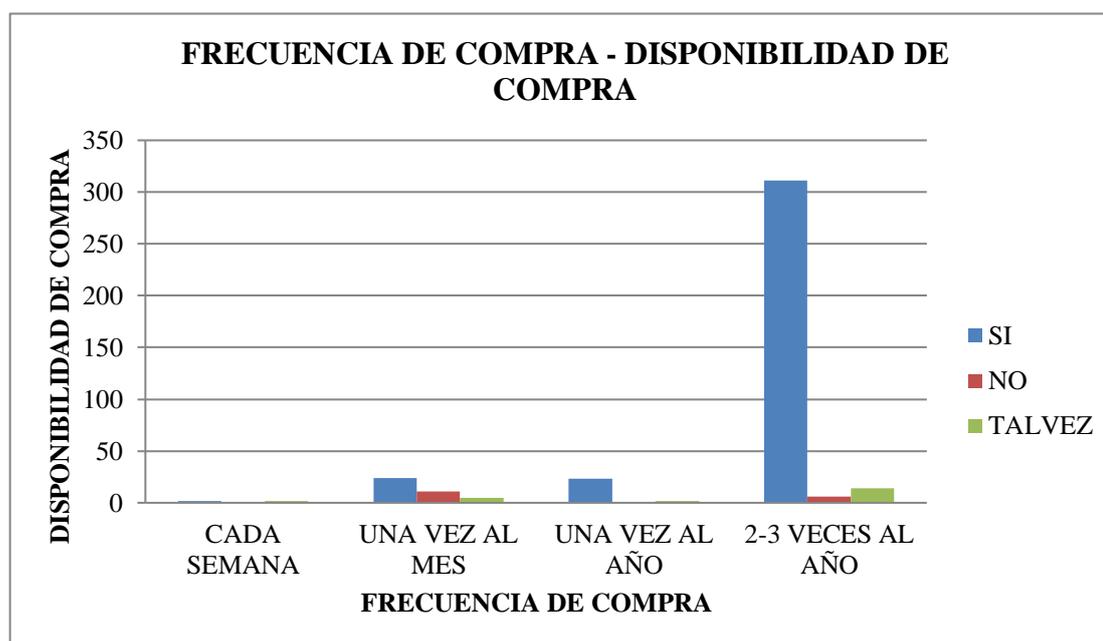
ASOCIACIÓN N° 4: Frecuencia de Compra – Disponibilidad de Compra

Cuadro 5.31 Tabla De Contingencia Frecuencia De Compra – Disponibilidad De Compra

		DISP_COMPRA			Total
		SI	NO	TALVEZ	
FRECUENCIA_COMP	CADA SEMANA	2	0	2	4
	UNA VEZ AL MES	24	11	5	40
	UNA VEZ AL AÑO	23	0	2	25
	2-3 VECES AL AÑO	311	6	14	331
Total		360	17	23	400

Fuente: Elaboración de Autores

Gráfico 5.20 Frecuencia De Compra – Disponibilidad De Compra



Fuente: Elaboración de Autores

Cuadro 5.32 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Frecuencia De Compra – Disponibilidad De Compra

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,448	,000
	V de Cramer	,317	,000
	Coefficiente de contingencia	,409	,000
N de casos válidos		400	

Fuente: Elaboración de Autores

Como se puede observar en el gráfico 5.20, si se cruzan las variables frecuencia de compra y disponibilidad de compra se obtiene que las personas que dicen estar dispuestas a comprar las carteras de cuero ecuatorianas compran carteras de dos a tres veces al año.

Lo que ayuda al estudio al determinar la cantidad de exportaciones al año que se deberían realizar.

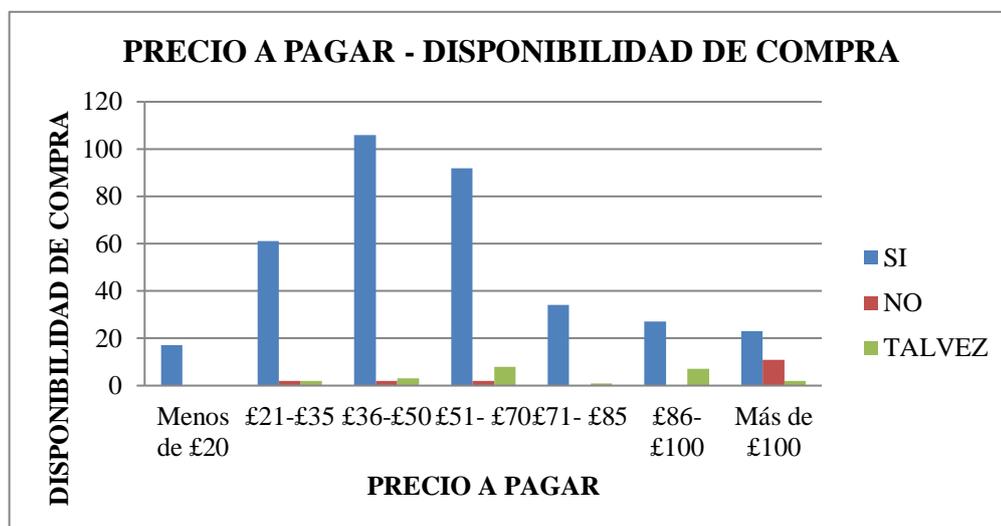
Analizando el valor V de Cramer se determina que las variables tienen una baja asociación y sin embargo analizando su valor crítico, el cual es menor a 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que las variables son independientes.

ASOCIACIÓN N° 5: Precio a Pagar – Disponibilidad de Compra

Cuadro 5.33 Precio A Pagar – Disponibilidad De Compra

		DISP_COMPRA			Total
		SI	NO	TALVEZ	
PRECIO A PAGAR	Menos de £20	17	0	0	17
	£21-£35	61	2	2	65
	£36-£50	106	2	3	111
	£51- £70	92	2	8	102
	£71- £85	34	0	1	35
	£86- £100	27	0	7	34
	Más de £100	23	11	2	36
Total		360	17	23	400

Fuente: Elaboración de Autores

Gráfico 5.21 Precio A Pagar – Disponibilidad De Compra

Fuente: Elaboración de Autores

Cuadro 5.34 Estadísticos Nominales - Tabla De Contingencia Tipos De Carteras – Precio A Pagar

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,467	,000
	V de Cramer	,330	,000
	Coefficiente de contingencia	,423	,000
N de casos válidos		400	

Fuente: Elaboración de Autores

Como se puede apreciar en el gráfico 5.21, si se cruzan las variables precio a pagar y disponibilidad de compra se obtiene que las personas la mayoría de personas que dicen estar dispuestas a comprar las carteras de cuero ecuatorianas, normalmente pagan por una cartera entre £36 y £50.

Esta información será de utilidad al momento de la fijación de precio de los productos que se ofrecerán.

Analizando el valor V de Cramer se determina que las variables tienen una baja asociación, sin embargo al analizar su valor crítico, el cual es menor a 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que las variables son independientes.

5.5 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este punto, se analizará el ciclo de vida y el tipo de producto que se pretende exportar, al mercado al cual está dirigido y el tipo de participación que posee en el mismo. También permitirá conocer la relación existente entre la organización y aspectos internos y externos; como la competencia, el mercado y el consumidor.

Una vez analizados estos aspectos, se puede continuar con la elaboración del marketing mix.

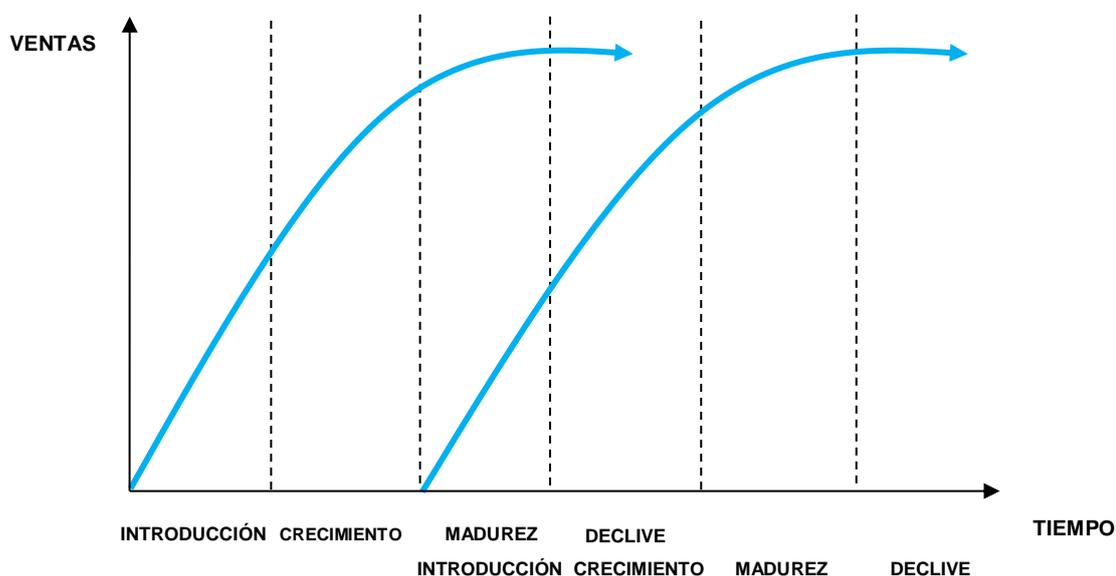
5.4.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se puede definir como la evolución de las ventas de un producto durante el tiempo que permanece en un determinado mercado.

No es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores, etc.).

Gráfico 5.22 Ciclo De Vida De Un Producto Genérico

Como producto genérico: CARTERAS DE CUERO



Fuente: Elaboración de Autores

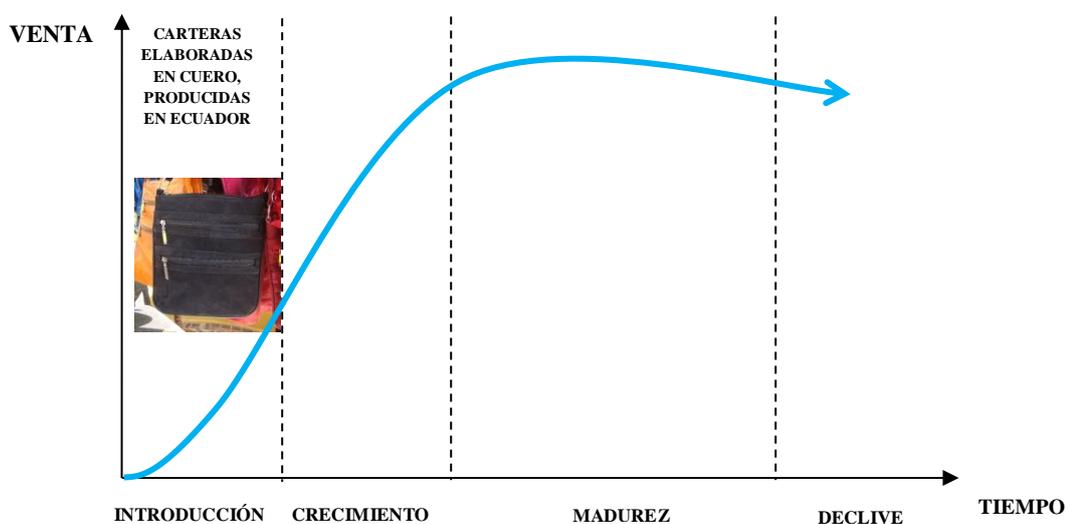
El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

- 1 **ETAPA DE INTRODUCCIÓN.**-Es el momento en el que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, puesto que aún no es conocido en el mercado. Los costos son muy altos y los beneficios no son muchos. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.
- 2 **ETAPA DE CRECIMIENTO.**- Es una etapa de aceptación del mercado, las ventas al igual que las ganancias suben, en muchas ocasiones rápidamente. Los primeros competidores entran al mercado, las ganancias debido a ello empiezan a disminuir al final de esta etapa. En un intento por incrementar las ventas y su participación en el mercado, los precios bajan de manera gradual.
- 3 **ETAPA DE MADUREZ.**- El producto se posiciona en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase los beneficios están en un máximo pero comenzarán a bajar. Esto se da por la intensa competencia de precios. En esta etapa se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución. Según la descripción de esta etapa, se puede determinar que las carteras de mano elaboradas en cuero natural al igual que las carteras de mano elaboradas en cualquier tipo de material, se encuentran en ella. En esta etapa es importante buscar la diferenciación del producto, la cual se puede conseguir por medio del reconocimiento de la calidad, oferta de variedad de diseños y precios asequibles al mercado al cual el producto se dirige. Una cartera, es un producto que ha existido durante mucho tiempo en el mercado, dentro del cual hay una intensa competencia tanto en precios, marca y calidad, pero aún presenta ganancias estables sin grandes crecimientos anuales para las empresas que los venden. Hay que considerar además que la demanda de este producto depende de la moda del momento y que por lo general este debe ser innovado con frecuencia. Es por esto que mientras un modelo de cartera llega a su madurez, inmediatamente otro modelo de cartera debe entrar a etapa de introducción.

- 4 **ETAPA DE DECLIVE.**- Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

Gráfico 5.23 Ciclo De Vida De Un Producto Específico

**Como producto específico: CARTERAS DE MANO ELABORADOS EN CUERO
PRODUCIDOS EN ECUADOR**



Fuente: Elaboración de Autores

Este producto se encontraría en una etapa de introducción puesto que estaría entrando en un mercado completamente nuevo como lo es el mercado del Reino Unido, en esta etapa lo que se busca es dar a conocer el producto, que los clientes se familiaricen con el mismo y que este a largo plazo alcance la etapa de madurez y permanezca por un largo tiempo al igual que los demás carteras de mano. Lo cual no sería del todo complicado puesto que tanto en el Reino Unido como en toda la Unión Europea el consumo de este producto se ha incrementado, impulsado por la gran cantidad de mujeres que trabajan y que tienen mayor asequibilidad a este producto. Las mujeres de este país compran entre 2 a 3 carteras al año, demostrando que este artículo cada vez se vuelve más importante en la indumentaria de una mujer.

5.4.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación es la primera parte de la definición de la segmentación y se encarga de identificar los grandes conjuntos de productos/mercados. Dicho concepto se basa en los siguientes aspectos:

- Todo producto o servicio se ve correspondido con una necesidad del consumidor.
- Los ofertantes pueden satisfacer estas necesidades de diferentes formas. Estas distintas posibilidades de satisfacer las necesidades permiten la existencia de productos y servicios con atributos diferenciados.
- Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

Es preciso establecer los parámetros o variables de macrosegmentación desde un punto de vista muy amplio. Para ello debemos responder a tres preguntas base:

- ***¿A quién satisfacer?*** (grupo de posibles compradores), una manera de responder a esta pregunta es estableciendo grupos de consumidores, los cuales compartan un mismo comportamiento de compra o sus necesidades por un producto o servicio en específico.

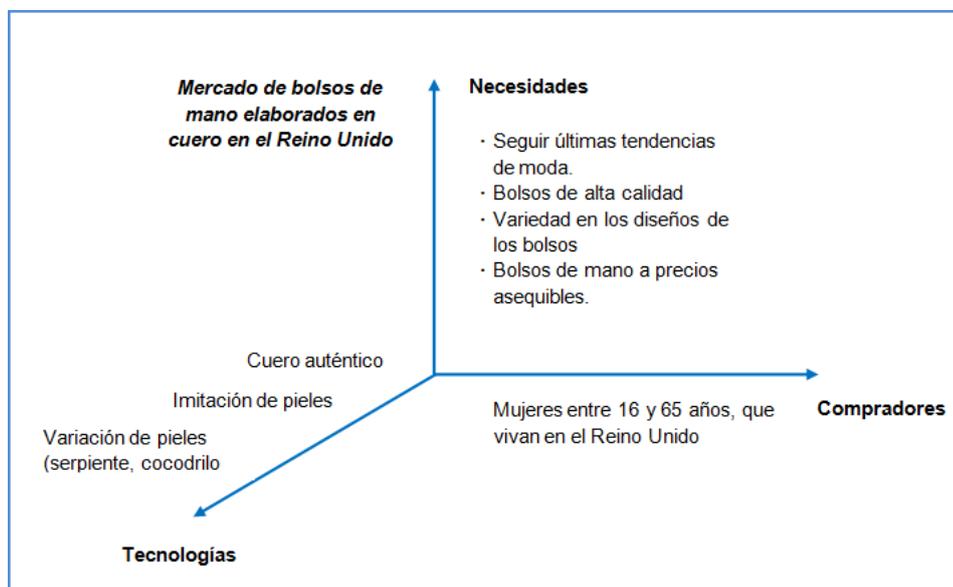
Para efectos de este proyecto el mercado al cual se quiere satisfacer es el Reino Unido, específicamente se quiere llegar a mujeres entre los 16 y 65 años de clase media, quienes son las que en promedio compran carteras tres veces al año.

- ***¿Qué necesidad se quiere cubrir?*** (necesidades y funciones), Establecer grupos dentro del mercado en base a las funciones o beneficios que buscan en el producto.

La necesidad que se quiere cubrir con este proyecto es la de seguir las tendencias de moda encontrando una cartera que se ajuste a los requerimientos del cliente en cuanto a diseño, calidad y precio.

- ***¿Cómo se quiere satisfacer la necesidad? O ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?*** Para responder a estas preguntas se deben definir las alternativas tecnológicas de respuesta a cada función o beneficio demandado por el cliente. Para este caso, las carteras pueden presentarse elaboradas en diferentes materiales o en diferentes tamaños. Entre estos materiales más particulares encontramos: cuero auténtico, imitaciones de cuero, variaciones de cuero (piel de serpiente o cocodrilo).

Gráfico 5.24 Matriz De Macrosegmentación



Fuente: Elaboración de Autores

Las únicas combinaciones que serían de interés para este proyecto serían las que se puedan formar con la tecnología del cuero auténtico, todas las necesidades y los compradores potenciales.

Con lo que se lograría saber que el mercado al cual está dirigido este producto es a las mujeres entre 16 y 65 años de clase media que vivan en el Reino Unido, que al momento de elegir una cartera la prefieran de cuero auténtico, presten especial atención a la calidad que les brinda el mismo, la variedad de diseños y formas y a su precio.

5.4.3 Microsegmentación

Una vez efectuada la Macrosegmentación, es necesario realizar una segmentación minuciosa, con el fin de definir características referidas fundamentalmente a los consumidores.

El objetivo de microsegmentar, es investigar la cantidad y cualidades de la mayor cantidad de posibles clientes comunes, con el fin de analizar las necesidades y dividir el producto en subconjuntos de compradores.

Puesto que el 61% de las mujeres entrevistadas que habitan en la ciudad de Londres, estarían dispuestas a comprar carteras de cuero provenientes de Ecuador. Se decidió escoger a esta ciudad como el lugar de comercialización del producto.

La población de esta ciudad fue segmentada considerando los factores más importantes para el estudio.

Los diferentes grupos de segmentos objetivos por segmentación geográfica y demográfica son los siguientes:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Región: Gran Londres

Ciudad: Londres

SEGMENTACIÓN DEMÓGRÁFICA

Sexo: el producto que se exportará, es netamente dirigido al mercado femenino.

Población femenina en Londres: 4,202.800 de mujeres.

Edad: entre 16 y 64 años, de este segmento solo será considerada la población económicamente activa. **Población femenina en Londres en edades entre 16 y 64 años:** 1,769.443 mujeres.

Según un estudio realizado por varios sociólogos (Savage, y otros, 2013) sobre las clases sociales de Reino Unido, en este país existen 7 estratos sociales, para este estudio solo serán considerados dos de ellos. Estos son Technical middle class y New affluent workers, los cuales son grupos que tienen ingresos medios y estables y están formados por profesionales como profesores, administradores, médicos, asistentes de cocina, entre otros

Estatus social: mujeres de clase media, representado por 21% de la población.

Población femenina de Londres, de edades entre 16 y 64 años que pertenezcan a la población económicamente activa: 371,583 mujeres.

Debido a que el producto que ofrece el presente proyecto es nuevo en el mercado del Reino Unido no se puede asumir que toda la población estará interesada en él, por lo que sólo se tomará un porcentaje del último segmento; este porcentaje representará la demanda a satisfacer.

5.4.4 Análisis FODA

Aspectos Internos

FORTALEZAS

- Materia prima disponible localmente
- Cuero de alta calidad reconocido internacionalmente.
- Línea exclusiva de carteras con diseños innovadores que se ajustan a las tendencias del mercado inglés.
- El precio final se ajusta a la disponibilidad de pago del mercado de Reino Unido.

DEBILIDADES

- No se cuenta con mano de obra tecnicada, la elaboración es en gran parte artesanal.
- Se cuenta con una sola línea de productos (sólo carteras de cuero)
- Dependencia de la producción de la Curtiembre Quisapincha
- El mercado de Reino Unido es un nuevo mercado para las carteras de cuero ecuatorianas

Aspectos Externos

OPORTUNIDADES

- Mayor demanda de productos elaborados a mano
- Venta directa en el mercado internacional bajo pedido
- Demanda constante (las carteras son un artículo indispensable en la indumentaria de una mujer)
- El cuero ecuatoriano como materia prima es reconocido por ser de alta calidad y durabilidad

AMENAZAS

- Imitación de la materia prima, usada para la elaboración del producto final.
- Competir con marcas reconocidas a nivel mundial.
- Cambio en la reglas de importación del producto
- Estrictas regulaciones nacionales e internacionales en cuanto al tratamiento de la piel
- Intención de los fabricantes de Quisapincha de exportar directamente sus productos sin necesidad de intermediarios

5.5 DETERMINACIÓN DE VOLUMEN DE EXPORTACIÓN

Para determinar el volumen de exportación de carteras de cuero a Reino Unido, se proyectó por medio del método de regresión lineal, la cantidad de carteras a importar por este país en el año 2014 y 2015.

Cuadro 5.35 Importaciones de carteras de cuero de Reino Unido 2001 – 2013

Año	Periodo (X)	Importaciones (Y)
2.001	1	4.440.481
2.002	2	6.132.771
2.003	3	8.078.648
2.004	4	11.684.808
2.005	5	11.829.068
2.006	6	12.917.012
2.007	7	13.554.318
2.008	8	12.946.465
2.009	9	11.467.340
2.010	10	12.493.526
2.011	11	11.792.187
2.012	12	10.660.201
2.013	13	10.364.836

Fuente: Trade Map

Imagen 5.3 Fórmulas De Regresión Lineal

$$a = \frac{\sum y_i - b \sum x_i}{n} \quad b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$y = a + bx$$

Fuente: Elaboración de autores

Se utilizaron las fórmulas descritas para obtener las cantidades a importar por Reino Unido en los años 2014 y 2015, siendo los valores de este último año los relevantes para el estudio.

Cuadro 5.36 Cantidades A Importar Por Reino Unido 2014-2015

Año	Periodo (X)	Importaciones (Y)
2014	14	13.518.958
2015	15	13.929.780

Fuente: Elaboración de autores

Después de analizar la participación que tienen las exportaciones de carteras de cuero del Ecuador a los países de la Unión Europea, en relación a las importaciones de esta zona, se determinó que dicha participación con respecto al 2013 fue del 0,026%. (ver ANEXO C).

Este porcentaje permitirá definir la cantidad de carteras a exportar a este país, siendo un total de 3620 carteras. Lo que permitiría llegar al 0,97% del mercado objetivo.

5.6 COMERCIALIZACIÓN

Para el caso especial del estudio de factibilidad, la idónea estrategia de internacionalización es *Piggy-back*, que consiste en la utilización de la red de ventas o canales de distribución de otra compañía, siendo útil para productos que circulen por canales similares.

El *Piggy-back*, es adecuado para Pymes que no cuentan con capital inicial para grandes inversiones de redes comerciales en el exterior. Entre los beneficios, se encuentra la posibilidad de beneficiarse de la imagen de la empresa canalizadora, experiencia y conocimientos en el mercado; pese a que no posea control alguno sobre el marketing que pueda realizarse sobre el producto.

La empresa importadora obtiene una retribución sobre las ventas que oscila entre un 3% y 20%. Así como una cantidad fija tipo inversión por concepto de Know-How.

Este tipo de negociación carece de normativa reguladora, ya que se basa en un contrato atípico, pero que se lo utiliza de manera que exista un acuerdo donde ambas partes acepten los términos en los que se basó la negociación.

Una vez, escogido el tipo de exportación, *Piggy-back*; de acuerdo a las características y naturaleza del producto y la demanda se puede escoger los mejores canales de distribución que se ajusten al producto.

En este caso, la tienda recibirá una retribución sobre las ventas del 5%, el cual se verá reflejado en el flujo de caja como un gasto de venta.

5.6.1 Canales de distribución

Se define canal de distribución como el circuito a través del cual, el fabricante coloca un producto hasta que llega al consumidor o usuario final. Para el presente proyecto, el canal será exportador, importador (tienda) y consumidor final; es decir, una distribución indirecta. Para este caso, en especial; solo existirá un intermediario quien será la tienda que importe el producto.

Por las características y la naturaleza del producto, el canal apropiado serán tiendas especializadas o departamentales, donde comercialicen artículos de cuero o prendas de vestir en general, puesto que de esa manera, las carteras de cuero que se ofertan, cumplan el papel de un accesorio complementario

Luego de analizar el mercado de carteras de cuero del mercado de Londres, junto con las respuestas de la encuesta; se concluyen que adquieren carteras de cuero en centro comerciales o lugares donde pueden realizar otra clase de compras. Se entiende que otra opción para hacer compras son los mercadillos o barrios, donde encuentran artículos a precios accesibles y de buena calidad. Finalmente, otro lugar muy concurrido

por consumidoras, es la avenida Oxford, donde pueden encontrar una gran variedad de artículos de diferentes marcas, precios, etc.

Antes de escoger una tienda hay que tomar en cuenta ciertos aspectos, la mayoría de empresas comercializadoras de prendas de vestir y accesorios en el Reino Unido cuentan con un formulario el cual puede ser llenado por los posibles proveedores con información de la empresa y detalles del producto. Ellos analizan toda la información y si se encuentran interesados se comunican con el posible proveedor y coordinan detalles sobre el producto y la negociación

Imagen 5.4 Formulario De Nuevo Proveedor

New Supplier Contact Form

Please complete all fields in English.
Those marked with a * are mandatory.

mandatory.

Your name *

Your company name *

Town/city *

Country *

Your email address *

What products do you produce? *

Total monthly production capacity *

Who are your current customers, in order of priority? *

Additional Information you would like to provide

By submitting your information you agree that your company will comply with the Primark Code of Conduct and Metal Control Policy

Fuente: Primark, Suppliers. Disponible en: <https://www.primark.com/en/about-us/suppliers>

Adicionalmente hay que considerar que muchas de las empresas de prendas de vestir y accesorios, después del derrumbe de un edificio en Savar distrito de Daca capital de la República de Bangladesh, donde funcionaban fábricas de prendas de vestir; han tomado muy en serio lo que se refiere a las garantías de un trabajo digno tanto para sus empleados como para los empleados de sus proveedores

Es por esta razón que para ser proveedor de varias tiendas de prendas de vestir se requiere cumplir con una lista de requisitos que contiene el código de conducta según

la carta de las Naciones Unidas, capítulo IX, artículo 55; y se refiere a la contratación de personal, la cual se presenta a continuación (Primark):

- Brindar a sus empleados condiciones de trabajo seguras e higiénicas
- Cumplir requisitos medioambientales
- No emplear a menores de edad
- Deberá ofrecer salarios dignos
- No imponer horas de trabajo excesivas
- No permitir discriminación
- Proveer trabajo regularmente
- No tratar a nadie de forma vejatoria o inhumana
- Respetar las leyes laborales locales

Después de considerar los puntos antes mencionados, se analizará tres tiendas que por sus características podrían ser un lugar adecuado para comercializar las carteras de cuero elaboradas en el Ecuador.

El primero, el mercado Camden (Camden Market), el más visitado por turistas, es un excelente lugar para ir de compras ya que ofrece una gran variedad de tiendas especializadas de múltiples nacionalidades. Existen tiendas de artesanías, ropa vintage y así también artículos de cuero.

Se encuentra la tienda, *Carpe Diem*, una tienda que ofrece gran variedad de artículos de cuero tales como carteras, accesorios, bolsos y adornos para el hogar. Trabajan con varias marcas de distintas nacionalidades y niveles de precio. Los precios de las carteras de cuero dependen del tipo que ofrecen:

- Carteras cruzadas, los precios oscilan entre los £29.00 y £89.00.
- Carteras de hombro, los precios oscilan entre los £45.00 y £89.00
- Carteras Satchels, los precios oscilan entre los £65.00 y £99.00
- Carteras Hobos, los precios oscilan entre los £59.00 y £ 89.00

Imagen 5.5 Tiendas De Carteras En Reino Unido



Fuente: Carpe Diem.



Fuente: Carpe Diem.

Datos:

Dirección: 6A CamdemLock Place

NW1 OAF Londres, Gran Londres

Upper Market Hall

Contacto: sales@leatherbound.org

carpediemshopuk@gmail.com

Horario: Domingo – Jueves 10am – 6.30pm

Teléfono: +44 7949 264821

Sitio Web: <http://www.camdenlockmarket.com/shops/jewellery-shoes-accessories/carpe-diem/>

La segunda tienda, ubicada en la avenida Oxford, siendo una de las más famosas de Londres, tiene más de 300 tiendas en la que se encontrará grandes tiendas hasta pequeños comercios donde ofrecen variedad de marcas y precios accesibles a todo público. Se encuentra, *Debenhams*, una tienda departamental que posee sus propios diseñadores, pero que así mismo en sus tiendas se encuentra artículos de diferentes marcas y precios. Actualmente, existen 172 tiendas a lo largo del Reino Unido.

Imagen 5.6 Tiendas De Carteras En Reino Unido



Fuente: Debenhams

Esta tienda, ofrece una pequeña gama de artículos de cuero, como es el caso de las carteras o bolsos de mano. Los precios de las carteras de cuero dependen del tipo que ofrecen:

- Carteras cruzadas, los precios oscilan entre los £29.00 y £149.00.
- Carteras de hombro, los precios oscilan entre los £22.00 y £279.00.
- Carteras Satchels, los precios oscilan entre los £55.00 y £89.00.
- Carteras Hobos, los precios oscilan entre los £49.00 y £239.00.

Datos:

Dirección: Avenida Oxford 334-348 Londres W1C 1JG

Contacto: sales.office@debenhams.com

Teléfono: 01890 946 779.

Sitio Web: <http://www.debenhams.com>

La tercera tienda, ubicada también en la avenida Oxford, se trata de Primark, fundada en Dublín, Irlanda. Es una compañía líder del sector minorista que ofrece artículos para hombres, mujeres, bebés, niños y hogar. Se caracteriza por su gran variedad de productos, marcas y precios para todos los gustos. Básicamente trabaja con

proveedores alrededor del mundo. Primark siempre adquiere nuevos proveedores bajo el deseo de expandir su cartera de productos; se analizó cada uno de ellos y poseen una línea de carteras en materiales como imitaciones de cuero, tela mezclilla, tejidas en hilo pero no ofrecen carteras de cuero autentico.

El precio de las carteras que ofrecen va desde £10 a £70.

Imagen 5.7 Tiendas De Carteras En Reino Unido

PRIMARK®

Fuente: Primark, Disponible en: <https://www.primark.com>

Datos:

Dirección: Avenida Oxford 14- 28 Londres, W1D 1AU

Contacto: customerservices@primark.ie

Teléfono: 0207 495 0420.

Sitio Web: <https://www.primark.com>

Elección del canal

Una vez analizada la descripción de las tres tiendas, ubicadas en dos lugares representativos del comercio en Londres, se procedió a escoger; cabe mencionar que la elección es una propuesta en base a los diferentes aspectos que se analizaron.

La tienda escogida fue **PRIMARK**. Puesto que no comercializa carteras de cuero autentico, y como se conoce la estrategia de exportación funciona siempre y cuando los productos sean complementarios y no compitan entre sí. Así también, Primark, es una tienda que tiene acceso a que nuevos proveedores lleguen a conversaciones para adquirir nuevos productos, puesto que al ser una de las tiendas departamentales más grandes del Reino Unido, presentan gran interés por ampliar su cartera de productos. Ellos no producen sus propias líneas de productos.

Venden todo tipo de vestimenta, accesorios para el hogar, cosméticos, carteras de diferentes materiales pero no poseen una línea de carteras de cuero auténtico, por lo que las carteras que se propone exportar podrían ser un producto complementario dicha tienda.

5.7 *MARKETING MIX*

5.7.1 Producto

Descripción

El producto se trata de carteras de cuero natural. La materia prima, el cuero, proveniente de la región sierra del Ecuador. Es cuero netamente nacional, su producción se encuentra a cargo de la Curtiembre Quisapincha.

El cuero por su naturaleza permite ser manejado de diferentes maneras, se le puede dar diferentes colores, puede tener terminados en mate o brillante y grabados especiales con diseños y motivos.

Para el caso de forros, cierres, hebillas y demás accesorios de las carteras, son importados de Estados Unidos; puesto que son de mejor calidad. Ya que el propósito es ofrecer un producto de calidad que pueda competir en el mercado internacional.

Las cualidades más representativas de las carteras de cuero ecuatorianas son la resistencia a las manchas, facilidad de limpieza, pero sobre todo resistencia a la pérdida de color con el uso.

Entre sus características especiales se encuentra su suavidad, funcionalidad, calidad, durabilidad (1-2 años) e innovación en el diseño de acuerdo a las tendencias del mercado.

Marca

Puesto que se realizará una exportación, es necesario crear una marca, un nombre representativo que identifique el producto.

Se buscó un nombre de origen de quichua, que tiene por objeto representar el país, la cultura, lo nuestro. El nombre, es corto, y los criterios en la toma de decisiones de una marca son básicamente que el producto logre posicionarse en la mente del consumidor y que ocupe una gran participación en un segmento de mercado.

El nombre que se escogido fue, *SUMAK*, que significa hermosa, bella, la que siempre se mantiene en pie.

Logo

Puesto que el producto a comercializar se trata de carteras de cuero, se diseñó un logo que vaya en función de lo que se pretende ofrecer. Por ello, este posee en su primera letra una imagen representativa de la piel con la que está elaborado el producto. Esta imagen siempre se encuentra relacionada con el cuero natural.

Los colores escogidos son el celeste y rosado. El azul es un color fresco y está muy asociado con la mente, la tranquilidad y la inteligencia, además de ser el favorito de la población británica; incluyendo a la Reina Isabel quien prefiere este color más que otros en su vestimenta.

El color rosado siempre ha sido asociado a la feminidad de una mujer, es un color suave y delicado que representa amor, sensibilidad e inocencia. Y con el cual se identifica la mayoría de mujeres.

Imagen 5.8 Diseño Del Logo



Fuente: Elaboración de Autores

Bajo el nombre, se encuentra el eslogan que representa las características del producto.

Eslogan

(Arte y Estilo) (Art & Style)

Son dos palabras que sintetizan, lo que representan las carteras de cuero. Es un arte grabar sobre el cuero infinidad de diseños, que son netamente propios de artesanos

ecuatorianos. Y Estilo, porque será la característica que aportará a las consumidoras al momento de comprar las carteras.

Empaque

El empaque se define como cualquier material que protege un artículo, con el fin de preservarlo y facilitar su posterior entrega al consumidor. Es importante resaltar, que al momento de comprar un artículo, el cliente exige no solo un buen producto sino un buen empaque con buena presentación, ya que describe por si solo que tipo de producto está comprando.

El empaque dependerá de las exigencias y controles del país, los estándares del cliente y también del tipo de estrategia que se usara para ingresar al mercado.

Las carteras de cuero, no es un artículo que requiera algún tratamiento especial a cuanto almacenamiento se refiere. Pero si en condiciones de extremo calor o humedad, es por ello que debe estar en un lugar de temperatura ambiente, con el que no se perjudique el producto.

Con el objetivo de generar una buena imagen ante el cliente internacional, se decidió que la cartera de cuero será envuelta en papel de seda, que será cortado de acuerdo a las medidas de la cartera. Posteriormente, serán ubicadas en cajas de cartón con capacidad para 12 carteras, por cartón.

Las medidas del cartón son las siguientes:

Largo: 1,0 metros

Ancho: 0,4 metros

Alto: 0,3 metros

Imagen 5.9 Dimensiones De La Caja Para Empacado Del Producto



Fuente: Elaboración de Autores

El peso de las carteras de cuero, puede variar por la forma, tamaño y accesorios pero en promedio se estableció un peso de 0,820 kg. Con ello se puede decir, que cada caja de cartón tendrá un peso aproximado de 9,8 kg.

Adicionalmente, cada una de las cajas deberá tener etiquetas para manejo de carga, que son las siguientes:

Alejar del agua, es decir, la carga no puede ir en la cubierta, no puede recibir humedad.

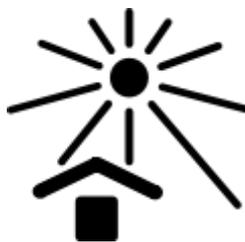
Imagen 5.10 Etiqueta De Manejo De Carga



Fuente: ProEcuador, Módulo 2, Logística para exportadores

No exponer al sol, es decir, la carga no puede ir en cubierta, ya que no puede recibir el sol directo.

Imagen 5.11 Etiqueta De Manejo De Carga



Fuente: ProEcuador, Módulo 2, Logística para exportadores

Estos dos símbolos, son de lenguaje universal; y ayudaran que el producto sea manejado según la naturaleza del mismo, para que llegue al cliente de acuerdo a los estándares de calidad requeridos.

Etiqueta

Actualmente, los artículos de cuero, excepto el calzado, están sujetos a requisitos generales del sector de etiquetado, según regulaciones de la Unión Europea. (European Commission Enterprise and Industry, 2013)

Los requisitos para el caso de las carteras de cuero, se refiere a la siguiente información la cual debe ir en el idioma respectivo; es decir, inglés:

- Identidad de los principales materiales
- País de origen
- Datos del fabricante o del importador
- Autenticidad de la piel

Siendo el ultimo de manera opcional, puesto que aún no está aprobado por la comisión del sector de cuero de la Unión Europea.

Imagen 5.12 Diseño De La Etiqueta



Fuente: European Commission

Tipos de carteras

Las carteras que se exportarán al mercado de Londres, se basan en la elección de tipos. Esta decisión es respaldada con la información que se obtuvo de las encuestas; donde los tres tipos de carteras más votadas que son el reflejo de los tipos de carteras más usadas por el mercado inglés, son las que describen a continuación:

Carteras Cruzadas

Es un bolso pequeño con larga correa, que cuelga en el hombro y cruza por el cuerpo.

Imagen 5.13 Cartera Cruzada



Fuente: Carteras de cuero, Curtiembre Quisapincha

Cartera de Hombro

Es la típica cartera que cuelga del hombro.

Imagen 5.14 Cartera De Hombro



Fuente: Carteras de cuero, Curtiembre Quisapincha

Cartera Satchels

Es un bolso grande parecido a un portafolio, con larga correa

Imagen 5.15 Cartera Satchel



Fuente: Carteras de cuero, Curtiembre Quisapincha

Como se mencionó en puntos anteriores, una de las prioridades para poder ingresar al mercado inglés, es satisfacer las necesidades actuales del consumidor. Entiéndase por ello, a ofrecer diseños de carteras de acuerdo a las tendencias del momento.

Por esta razón, para poder desarrollar este proyecto será necesario contratar de manera permanente, de un diseñador, quien diseñe modelos de carteras de acuerdo a las tendencias actuales. Por envío, se realizara de 5 a 8 propuestas formales de diseños de carteras, para cada tipo de carteras; que serán objeto de modificaciones de acuerdo a los requerimientos del importador, en cuanto a color, forma, tamaño se refiere.

5.7.2 Precio

El precio en comparación con las demás variables del Marketing Mix es la única que generará ingresos, además de ser flexible puesto que podría ser cambiado inmediatamente de acuerdo a las condiciones del mercado; a diferencia de las características del producto o el canal de distribución.

El precio es considerado como la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Para poder fijar de mejor manera este precio se debe tomar en cuenta que objetivo se pretende que este cumpla. En este caso se requiere que el precio permita lograr una retribución meta, utilizando una fijación de precio en base al costo. Además se debería tomar en cuenta los rangos de precios a los cuales las clientas estarían dispuestas a pagar por carteras de cuero ecuatorianas; según las respuestas que se obtuvieron en la encuesta realizada este rango se encuentra entre £36 y £70.

Como información adicional, es importante considerar los precios de la competencia, es decir, las tiendas que ofrezcan carteras de cuero con similares características a las carteras Sumak, este precio es solo de referencia, puesto que el distribuidor final es quien fijara el precio final. El precio que pretenda fijar el exportador, deberá estar dentro de la media de rango de precios ofrecido por la tiendas.

Como se presenta en el cuadro 5.37 el precio promedio de las carteras cruzadas es de £ 22, las carteras de hombro £ 27 y las carteras Satchels £ 37.

El precio con el cual se negociará, de preferencia deberá estar por debajo de la media del precio de las tiendas, puesto que será mucho más atractivo para el distribuidor o tienda.

Cuadro 5.37 Precios en libras esterlinas de carteras de Cuero en Reino Unido (Londres)

	Tiendas	Cruzadas		Hombro		Satchels	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
1	Topshop	25	180	22	295	20	65
2	Wallis	16	49	24	85		
3	Next	20	200	20	80	22	160
4	New look	9,99	19,99	10	24,99	12,99	24,99
5	Monsoon	35	99	25	89	45	95
6	Accessorize	15	75	35	47	27	32
7	Dune	22	84	45	105	23	78
8	Clarks	35	90	49	90	70	100
9	arks and Spenc	18	59	15	59	56	99
10	Debenhams	29	149	22	279	55	89
	Promedio	£22	£100	£27	£115	£37	£83

Fuente: Elaboración propia

El precio final para el consumidor deberá ser determinado por la tienda o distribuidor localizado en Londres, quien esté dispuesto e interesado en la comercialización de carteras de cuero elaboradas en Ecuador. Este proyecto solo determinará un precio mayorista al cual se vendería este producto a los distribuidores ubicados en Londres.

Adicionalmente se debe considerar una estrategia de precio-calidad, puesto que por lo general los clientes al no tener más información sobre el producto, relacionan directamente la calidad y el precio del mismo. Ellos tienden a pensar, que si el precio del producto es muy alto, entonces es de excelente calidad; por otro lado si el producto es de precio bajo, el cliente asumirá que la calidad no es muy buena.

En esta relación precio-calidad existen 9 estrategias que pueden ser tomadas, dependiendo del producto que se está ofertando.

Cuadro 5.38 Estrategias Precio – Calidad

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTA	1.- Superior	2.- De valor alto	3.- De supervalor
	MEDIA	4.- De sobrecobro	5.- De valor medio	6.- De buen valor
	BAJA	7.- De imitación	6.- De economía falsa	9.- De economía

Fuente: Elaboración de Autores

Donde estrategias como 1,5 y 9 pueden existir simultáneamente en un mercado, es decir que una empresa puede ofrecer un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio y una última puede ofrecer un producto de calidad aceptable a bajo precio. Estas empresas pueden sobrevivir en un determinado mercado siempre y cuando dentro de este se encuentren grupos de clientes que se adapten a cada una de estas estrategias, como lo son los clientes que insisten en la calidad del producto, los clientes que insisten en el precio y los clientes que equilibran ambos factores.

Por otro lado, estrategias como 2,3 y 6 llegan a ser más efectivas cuando son dirigidas hacia clientes que buscan ahorrar dinero comprando un producto de calidad media y alta. A menos que empresas que posean una estrategia número 1 hayan logrado

una ventaja en comparación con las demás empresas y hayan logrado entrar de una manera especial en la mente del cliente.

Estrategias como la 4, 7 y 8 buscan cobrar un precio muy alto en relación a su calidad. Los clientes podrían sentirse estafados y posiblemente la empresa perdería credibilidad.

Después de conocer todas las estrategias en cuanto a precios, se determina que la estrategia a seguir en este proyecto es la quinta estrategia, donde se asegura que un producto de calidad media será ofrecido a un precio medio y competitivo en un mercado como lo es Reino Unido.

Las carteras de cuero ecuatorianas aún no son reconocidas internacionalmente, su proceso de elaboración no es completamente tecnificado y su calidad solo se basa en la excelente calidad de su materia prima (cuero natural de res); a diferencia de carteras elaboradas en Italia o Francia las cuales ya poseen un reconocimiento tanto de marca país como de marca individual. Por lo que competir con una estrategia número 1, 2,3 o 6 sería muy complicado, y se prefiere destinar este producto a mujeres que busquen un producto de calidad media, en comparación con la calidad de otros países, a precios asequibles.

5.7.2.1 Fijación de precio en base al costo

Escogiendo un método de fijación de precios, después de analizar diferentes aspectos como el objetivo que se piensa seguir y la relación del precio con la calidad del producto; se piensa que el método adecuado sería una fijación de precio en base al costo del producto.

Este método sugiere agregar una utilidad al costo unitario del producto, para de esta manera cubrir los gastos de operación previstos y proporcionar una ganancia deseada para el periodo.

Teniendo que el precio será igual a la suma del costo más un porcentaje del mismo como ganancia.

Imagen 5.16 Ecuación Del Precio De Venta

$$\text{Precio de venta} = cv + \frac{\text{costo fijo}}{\text{ventas esperadas}} + (\text{margen de utilidad requerido})$$

Fuente: Elaboración de Autores

El cuadro 5.31 presenta el costo de adquisición, el margen de ganancia y el precio al cual se vendrá al importador de Reino Unido.

Cuadro 5.39 Precios Establecidos

Producto	Costo Unitario	Margen	Ganancia en Dólares	Precio en Dólares	Precio en libras
Cartera Cruzada	\$ 26,81	33%	\$ 8,85	\$ 35,66	£22,18
Cartera de hombro	\$ 36,82	33%	\$ 12,15	\$ 48,97	£30,46
Cartera Satchel	\$ 36,82	33%	\$ 12,15	\$ 48,97	£30,46

Fuente: Elaboración de Autores

5.7.3 Plaza

La plaza, es decir, el lugar donde se comercializarán las carteras de cuero, fue escogido en base a las respuestas receptadas de las encuestas.

Las carteras se comercializarán en la ciudad de Londres, puesto que fue el lugar donde se receptó el mayor número de respuestas favorables, en cuanto intención de compra se refiere.

El hábito de compra de carteras de cuero, siempre lo relacionan por lo general con realizar más compras a la vez; por ello la elección.

Londres posee una de los más importantes puertos que posee el país, donde se efectúan exportaciones e importaciones en grandes cantidades a diario.

Como se analizó en el punto 5.7.1 Canales de distribución, la comercialización de las carteras de cuero, debería ser a través de una empresa que posea productos complementarios para que no compitan entre sí, se analizó tres empresas que poseen características compatibles que van de acuerdo a la naturaleza del producto, y se escogió a *Primark*. Una tienda que se ajusta con las características del producto, comercializa productos complementarios a las carteras de cuero, venden todo tipo de vestimenta, accesorios para el hogar, cosméticos. Se conoce que posee una línea de carteras pero

esta no es de cuero natural sino de diferentes materiales como imitaciones de cuero, hilo, tela mezclilla, etc.

Primark, presenta un gran interés por ampliar su cartera de productos. Ellos no producen sus propias líneas de productos. Se conoce que oferta productos de diferentes nacionalidades, más no de Ecuador, es por ello que el objetivo sería establecer las repentinas negociaciones con dicha empresa con el fin que conozcan las cualidades y calidad de las carteras de cuero, posteriormente cumplir con todos los requisitos y formularios antes mencionados para que estén dispuestos a importar desde el Ecuador.

5.7.4 Promoción

Esta variable del Marketing Mix, analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Las carteras de cuero ecuatorianas, serán comercializadas bajo la estrategia de internacionalización *Piggy-Back*. La cual propone utilizar la red de ventas de otra compañía ya posicionada en el mercado extranjero, su principal ventaja es la posibilidad de beneficiarse de la Imagen, conocimientos y experiencia de la empresa canalizadora. Mientras que su principal desventaja es la pérdida absoluta de control sobre la comercialización de los productos en el extranjero, al igual que de su promoción.

Es decir es posible que la empresa canalizadora se encargue por completo de su promoción y de su comercialización.

Es por esto que se decide promocionar el producto desde el Ecuador y desde afuera, con la ayuda de diferentes instrumentos de promoción.

5.7.4.1 Instrumentos de promoción para darse a conocer desde el Ecuador

- ***Creación de una página web***, la cual cuente con amplia información del producto, y del lugar de donde proviene. Esta además tendrá una tienda en línea desde donde el cliente pueda hacer sus pedidos.

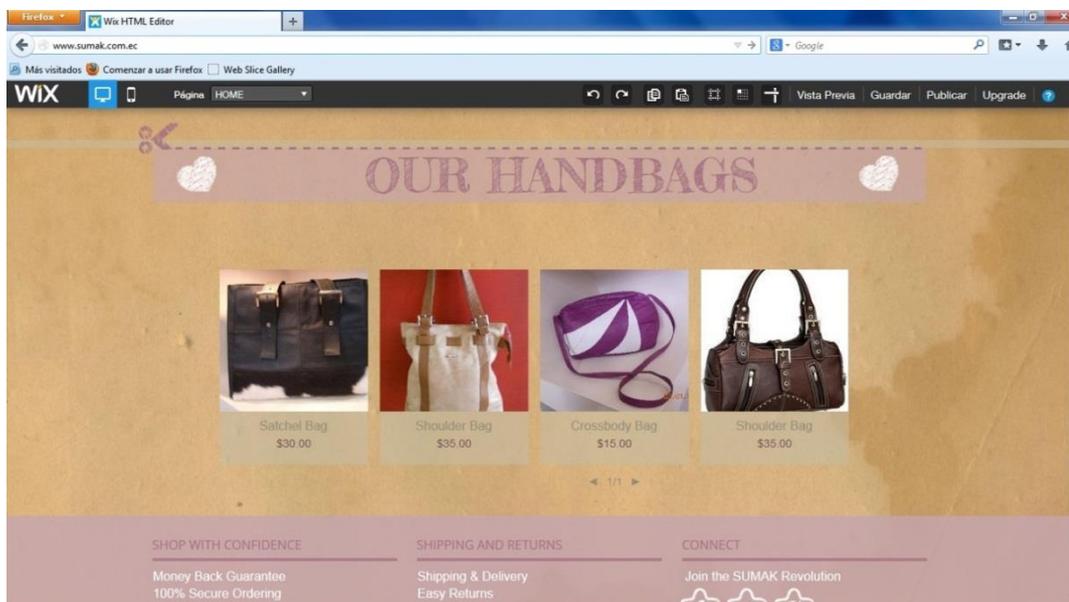
Al promocionar de esta manera el productos, se podría lograr tanto un reconocimiento de marca como del país de origen.

Imagen 5.17 Página Web Sumak.Com



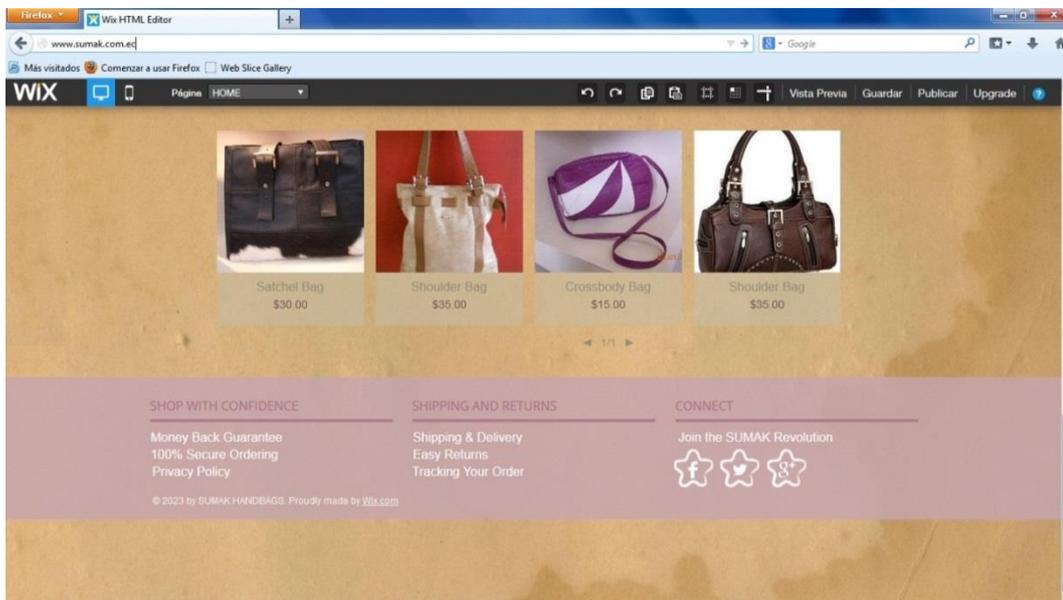
Fuente: Elaboración de Autores

Imagen 5.18 Página Web Sumak.Com



Fuente: Elaboración de Autores

Imagen 5.19 Página Web Sumak.Com



Fuente: Elaboración de Autores

- *Visitar y/o participar en ferias internacionales efectuadas en Ecuador:* al visitar o participar en una de estas ferias, lo que se busca es estudiar y analizar la tecnología que se usa actualmente para la elaboración de productos similares al que se comercializa, determinar posibles competidores, además de identificar posibles clientes.

En el Ecuador anualmente se realiza la **FERIA PIEL MODA INTERNACIONAL**, en la cual la industria peletera de Ecuador se da cita cada año para dar a conocer las últimas novedades y tendencias en piel, en maquinaria para el tratamiento y cuidado de esta materia prima y para la elaboración de calzado y artículos de piel y en productos acabados.

Esta feria, una de las mayores del país en su sector, organizada por la **Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU)**.

Imagen 5.20 Afiches De Ferias Internacionales



Fuente: Cámara de Calzado Tungurahua CALTU.

Este año tendrá lugar en el Centro de Exposiciones Quito, la **“FERIA INTERNACIONAL DE CALZADO Y COMPONENTES ECUADOR 2014”**, del 4 al 6 de Julio. A pesar que su enfoque principal es el mercado del calzado, también brindan oportunidades de promoción a los demás artículos de cuero.



Fuente: Cámara de Calzado Tungurahua CALTU.

- **Participación en Ruedas de Negocios organizadas por PROECUADOR.-** PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

5.7.4.2 Instrumentos de promoción para darse a conocer desde el exterior

- **Misión Comercial Inversa.-** esta misión comercial consta de invitar a los posibles clientes, en este caso a los distribuidores o mayoristas interesados en el producto, a conocer de cerca el producto y su elaboración.

Los clientes viajan hasta el país de donde proviene el producto, conoce las instalaciones de la planta o taller donde se elabora el producto, conoce sus métodos de fabricación y la manera en la que se desenvuelve la empresa localmente.

5.8 Conclusiones del Estudio de mercado

Luego de analizar los diferentes puntos, se concluye que la principal competencia dentro del Reino Unido, es Italia que es el país, que mayor exporta carteras de cuero al mercado inglés. Inclusive la pregunta número 8, determinaba la preferencia del origen de las carteras entre los consumidores, el 17,8% prefieren carteras elaboradas en Italia.

Las carteras de cuero, son dirigidas el mercado femenino, se determinó que el mercado objetivo será las mujeres de 16 a 65 años, que es considerada la población económicamente activa, quienes poseen la capacidad legal de incorporarse al mercado laboral y obtienen por ello una remuneración económica, es decir, poseen la decisión de compra. La pregunta 12, se utilizó con el fin de determinar donde existe demanda de carteras de cuero, el 70,3% de las encuestadas eran de Londres. Por ello este criterio, se utilizó para definir la ubicación donde se distribuirá las carteras de cuero, Londres.

Con respecto a las características y preferencias del consumidor, se utilizó la pregunta 1, cual determina el principal motivo de compra, el 38,8% compra por impulso, es decir, características, diseño, detalles de las carteras llaman la atención de los consumidores. La pregunta 2, determino la frecuencia, el 92,3% compra de 2 a 3 veces carteras. La pregunta 3, detalla el lugar donde les gustaría comprar sus carteras, centros comerciales, ya que prefieren hacer varias compras cuando acuden al mismo. La pregunta 5, son los criterios que influyen al momento de la compra, el 22,8% compra carteras basadas en el diseño, calidad y precio. La pregunta 7, el tipo de material el 42,8% prefieren carteras de cuero autentico.

La pregunta 10, determino la intención de compra de carteras de cuero, el 90% de las encuestadas, estarían dispuestas a comprar carteras de cuero procedentes del Ecuador.

El criterio que se usó para determinar el precio del producto, fue en base a la pregunta 4, la cual consiste a cuánto dinero ha gastado en una cartera, el precio oscilan entre £21 a £70, es decir, cuanto estaría dispuesto a pagar el cliente por una cartera. Adicionalmente se usó, el criterio de asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad. Donde se consideran costos de fabricación, exportación y el margen de utilidad que se desea obtener. Así también criterios como precio del mercado y el prestigio son considerados para establecer el precio.

El canal de distribución que mejor se adapta al producto que se ofrece, es a través de la estrategia de internacionalización, Piggy Back, que consiste en usar los canales de distribución de una empresa para distribuir productos similares. Básicamente se buscó dos tiendas que tanto su ubicación como lo que ofrecen, se ajustan al perfil del producto. La negociación es básicamente en función del cumplimiento del código de trabajo existente y los estándares de calidad que deben seguir todos quienes deseen ser proveedores de estas tiendas.

CAPÍTULO VI: PROCESO DE EXPORTACIÓN AL REINO UNIDO

6.1 BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada se constituyen en obstáculos al comercio; se deben a la intervención gubernamental, por parte de países importadores, con el objetivo de proteger su industria local de los nuevos competidores bajo los criterios de ventajas absolutas en costos, requerimientos de capital, etc.

6.1.1 Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son impuestos o gravámenes que se cobra a productos provenientes de otros países.

Son un porcentaje del valor del producto, incluyendo transporte y seguro o una cuantía por unidad en función de su peso o volumen.

Cuadro 6.1 Barreras Arancelarias En El Reino Unido

Partida Arancelaria	Arancel	SGP	IVA
4202210010	3% (MNF)	0%	20%

Fuente: Export Help Desk

El arancel de naciones más favorecidas, arancel que otorga a todos los países del mundo el derecho de un trato equitativo en materia comercial. Por otro lado el SGP es una preferencia unilateral concedida por el país importador países en desarrollo y a los países andinos respectivamente.

Como se observa en el cuadro, existe un arancel de Naciones más favorecidas (NMF), es un arancel aplicado por el Reino Unido a todos los países, sin ninguna preferencia arancelaria. El arancel es del 3%, el cual será calculado sobre la base imponible (CIF).

El caso especial de artículos de cuero, es decir, carteras de cuero no gozan de las preferencias arancelarias del SGP.

Existe el 20% de impuesto de valor agregado, pero ese valor se paga una vez la carga quiera obtener el derecho de circulación en Reino Unido. Ese valor lo cubrirá el importador.

6.1.2 Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias, constituyen igualmente en obstáculos al comercio. No existe alguna barrera que afecte directamente a la presente exportación, carteras de cuero, específicamente elaboradas en cuero natural provenientes del ganado vacuno.

Existen barreras técnicas, con respecto a la prohibición de importación de carteras de cuero proveniente de focas y animales domésticos tales como perros y gatos. (European Commission, 2014)

Estas normas técnicas no afectan al presente proyecto, por ello no existen barreras para su exportación.

6.2 REQUISITOS GENERALES PARA SER EXPORTADOR

Para realizar exportación desde el Ecuador, lo puede realizar tanto personas naturales como jurídicas. Se deben seguir los siguientes pasos, que consisten en cumplir requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAEC.

- Poseer RUC (Registro Único de Contribuyentes) cedido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en línea en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una vez gestionado el RUC, deberá adquirir el certificado digital para obtener la autenticidad y la firma electrónica otorgada tanto por el Banco Central del Ecuador como por Security Data.

Luego de ello, se debe registrar en el ECUAPASS, donde se deberá:

- Actualizar la base datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar la firma electrónica previamente otorgada por el Banco Central

Todas las exportaciones deben ir acompañadas por los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Declaración Aduanera Única de Exportación (DAE)
- Factura comercial original.

- Certificado de Origen
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte

Esta información está basado en la “Guía para el exportador” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

6.3 TRÁMITES ADUANEROS EN PUERTO DE ORIGEN

Corresponden a los diferentes documentos, tramites que se deben realizar previamente en el puerto de origen, Guayaquil. Están relacionados directamente con la carga.

6.3.1 Declaración aduanera Exportación

La Declaración Aduanera de Exportación, esta otorgada por el sistema ECUAPASS, la misma que contará con los siguientes datos

- Datos generales del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relacionados con la mercancía

Así también los documentos digitales que deben presentarse junto con la declaración son:

- Factura comercial original
- Certificado de Origen

Una vez aceptada la declaración, la mercancía ingresaría a la zona primaria del distrito donde se embarca, Guayaquil. La cual puede ser almacenada en el depósito temporal previo a su exportación.

Previamente se le notificará el canal de aforo que fue asignado, los cuales puede ser canal de aforo documental, físico instructivo o automático, los cuales

dependerán del proceso de entrega de todos los documentos, el tipo de carga, por ser primera vez la exportación, etc. (Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador, 2012)

6.3.2 Llegada de la carga

Son los documentos que se debe facilitar al importador, para que realice el proceso de desaduanizar en el puerto de Londres.

Los documentos para el despacho de aduana en el Reino Unido, puerto de destino, son:

- ***Factura comercial***

Es el documento que prueba la transacción entre el exportador y el importador. Es el que se le expedirá al importador de Londres para el cobro de las mercancías una vez disponibles. Siendo idónea para el despacho de aduana.

La factura comercial original debe contener mínimo los siguientes datos:

- ✓ Datos del exportador (nombre y dirección)
- ✓ Datos del importador (nombre y dirección)
- ✓ Fecha de expedición
- ✓ Numero de factura
- ✓ Descripción de la mercancía (denominación, calidad)
- ✓ Unidad de medida
- ✓ Valor unitario
- ✓ Valor total
- ✓ Valor total facturado y moneda de pago. (en este caso en especial deberá indicarse la cantidad equivalente convertible a libras esterlinas)
- ✓ Condiciones de pago (modo y fecha de pago)
- ✓ Condiciones de entrega correspondientes al Incoterm
- ✓ Medios de transporte

Es importante que el exportador, facilite al importador la factura comercial original y al menos una copia. Ambas deben ir firmadas, puede ir en cualquier lengua pero se recomienda que sea en el idioma inglés.

- ***Declaración del valor en aduana***

Si el valor de las mercancía importada supera los 10 000 €, se deberá presentar una declaración del valor de aduana, la cual deberá seguir el formato establecido por la UE. La declaración deberá presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA).

- ***Documentos de transporte de mercancías***

Es necesario cumplir con los siguientes documentos y presentarlos a las autoridades aduaneras del Reino Unido:

- ✓ **Conocimiento de embarque (B/L)**

Lo emite la compañía de transporte marítimo al transportista y con el que se confirma que las mercancías se embarcaron correctamente. Queda de constancia del recibo de las mercancías por parte del transportista, que queda obligado a entregarlas al destinatario. Posee datos de las mercancías, el buque y el puerto de destino.

Los *conocimientos de embarque limpios*, dan valor que las mercancías se han recibido en buenas condiciones aparentes.

- ***Seguro de transporte de mercancías***

El seguro no solo cubrirá riesgos comunes durante la manipulación, almacenamiento, o transporte de la mercancía, sino también riesgos menos comunes como disturbios, huelgas o terrorismo.

El seguro de transporte de mercancías se deja a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización.

No existe ninguna armonización de la UE en materia de indemnizaciones. Normalmente, están limitadas a una cierta cantidad por kilo de mercancías pérdidas o dañadas.

- ***Lista de bultos***

La lista de bultos (P/L), inventario de la mercancía que se importa, exigido para el despacho de aduana, se acompaña de la factura comercial y los documentos de transporte. Contiene la siguiente información:

- ✓ Datos del exportador, el importador y la empresa de transporte
- ✓ fecha de expedición
- ✓ número de la factura de transporte

- ✓ tipo de embalaje (cartón)
- ✓ número de bultos
- ✓ contenido de cada bulto (descripción y número de carteras en cada bulto)
- ✓ marcas y numeración
- ✓ peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos

La lista de bultos la emite el exportador según la práctica comercial habitual y es importante que se presente el original y al menos una copia. Ambas deben ir firmadas, puede ir en cualquier lengua pero se recomienda que sea en el idioma inglés. (European Commission, 2014)

6.3.3 Inspección de la carga

Una vez que la mercadería sale del puerto de origen, Guayaquil, se procede a dar aviso al importador. Quien deberá tener listo todos papeles antes mencionados y así también presentar los siguientes:

- **Declaración sumaria de entrada**, que contiene en síntesis información relativa a la carga y del exportador (conocimiento de embarque, facturas comerciales, etc.) Para este caso, deberá presentarla al menos 24 horas antes del inicio de la carga en el puerto extranjero.

- **Destinos aduaneros**, las mercancías llegan a la oficina aduanera de entrada en la UE, pasan al depósito temporal bajo supervisión aduanera en un periodo de 20 a 45 días aproximadamente, hasta que se les asigna uno de los siguientes destinos aduaneros que dependerán de acuerdo al tiempo de entrega de documentos.

- Documento Único Administrativo (DUA)

La declaración debe ser en la lengua oficial, es decir, inglés. El DUA puede presentarse en las oficinas de aduanas designadas.

Los principales datos que deben contener son los siguientes:

- ✓ Datos del importador y exportador
- ✓ Destino aduanero
- ✓ Datos de las mercancías (peso, unidades)
- ✓ Transporte (Marítimo)
- ✓ País de origen, país exportador y destino

- ✓ Información comercial (Incoterm, valor facturado, etc.)
- ✓ Certificado de origen, factura comercial
- ✓ Declaración y modo de pago de los impuestos de importación

El DUA tiene ocho copias; el agente debe cumplimentar todas o una parte de las hojas que vaya en función del tipo de operación a realizarse.

- *Valor en aduana*

Los derechos aduaneros e IVA se expresan en porcentaje del valor de la mercancía que se está importando. El valor de aduana se define sobre la base de su valor comercial en el momento de entrada en la UE: precio de compra (CIF) más costos de entrega hasta el momento en el que las mercancías se introducen en el territorio aduanero.

6.4 NEGOCIACIÓN

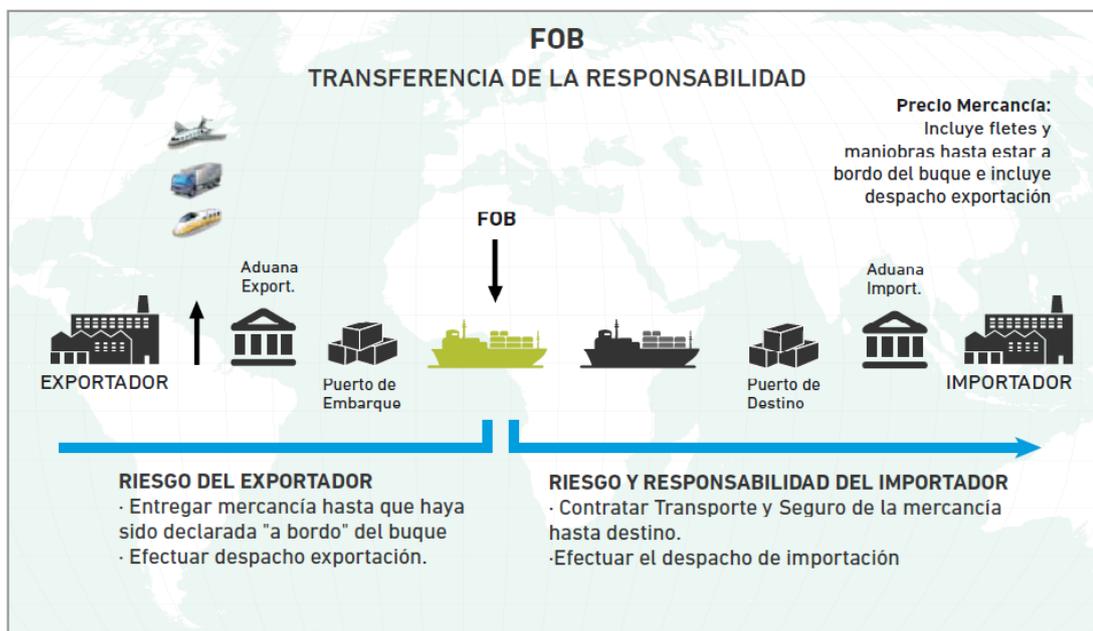
6.4.1 INCOTERMS

Las reglas Incoterm 2010 (International Commercial Terms), facilitan el proceso de negociación global, definiendo obligaciones y derechos del comprador y vendedor. Dentro de estas reglas se describen las responsabilidades, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora. Este Incoterm deberá estar claramente establecido en el contrato de compraventa.

Para efectos de este proyecto se escogió el Incoterm más utilizados en exportaciones, tal como lo es el Incoterm FOB el cual tiene como significado **Free On Board**, su traducción al español **Franco a Bordo**. Este Incoterm deberá señalar el lugar convenido de entrega y la revisión usada (FOB Puerto de Guayaquil – Ecuador, Incoterms®2010).

Este Incoterm establece que el vendedor debe realizar los trámites de exportación de la mercancía, asumiendo sus costos y deberá entregar la mercancía sobre el buque designado por el comprador; trasladando todos los riesgos de pérdida o daño de la carga del vendedor al comprador.

Imagen 6.1 Proceso De Exportación- Incoterm Fob



Fuente: ProChile, Modificaciones efectuadas a las reglas. Incoterms® 2010.

6.4.1.1 Medio de transporte

Para permitir que la mercancía llegue al puerto de Guayaquil, el cual estará definido como puerto de origen. Se contratará el servicio de transporte de carga de la empresa TRAMACOEXPRESS CIA. LTDA., el vendedor estará encargado de llevar la mercadería hasta la oficina de dicha empresa ubicada en Av. Bolivariana 347 y Víctor Hugo en la ciudad de Ambato.

El costo de envío es de \$5 por caja, costo que es asumido por el comprador y es cancelado una vez que la mercadería es entregada en el lugar pactado, es decir en la oficina de SUMAK S.A en la ciudad de Guayaquil.

Esta compañía de transportes cuenta con una póliza de transporte interno de mercaderías con cobertura a nivel nacional, y asegura la mercadería contra todo riesgo. La póliza es del 1% sobre el valor declarado de la mercadería a transportar.

Una vez que el producto sea revisado, etiquetado y empacado será embarcado en la naviera que el cliente elija.

Para que la carga se traslade desde Ecuador como país de origen a Reino Unido como país de destino, se hará uso de transporte marítimo.

Como puerto de origen se tiene al Puerto Marítimo de Guayaquil Libertador Simón Bolívar y se ha definido que el puerto de destino será el Puerto de Tilbury. Cabe mencionar que este puerto es el más importante de Londres y uno de los más grandes del Reino Unido.

El costo de este transporte y el riesgo del mismo son responsabilidad exclusiva del comprador, tal como lo indica el Incoterm FOB (Franco a Bordo).

6.4.1.2 Seguro de carga

Los seguros varían de acuerdo a los requerimientos de quien los contratan, para este caso se requerirá una cobertura de seguro contra todo riesgo. Con una cobertura de este tipo el asegurador es responsable por pérdidas o daños que sufra la carga asegurada.

Como el Incoterm a pactar con el comprador extranjero es FOB, quiere decir que nosotros deberemos asegurar la mercadería hasta antes de que esta se encuentre en el buque por lo que se contratará una póliza de exportación de la empresa Ace Seguros S.A, la misma que cubre los riesgos de la carga durante su transporte Puerto de Guayaquil en Ecuador – Puerto de Tilbury en Inglaterra; la prima de este seguro se calcula en base a porcentajes los cuales son 0,5% del valor FOB más el 16% de impuestos.

6.4.1.3 Obligaciones de las partes contratantes

Como en toda negociación todas las reglas deben ser definidas de manera clara y precisa para garantizar el cumplimiento de las mismas, por lo cual es necesario utilizar un contrato de compraventa internacional; el cual deberá ser firmado tanto por el exportador como el importador. Dentro de este contrato se definen aspectos como características de la transacción, condiciones de transporte, seguro y entrega, terminas de pago además del tipo de Incoterm a utilizar.

Este contrato deberá ser un documento formal y de preferencia deberá estar por escrito y firmado por ambas partes involucradas, deberá estar dirigida específicamente a la persona interesada y deberá fijarse un plazo al comprador para su aceptación.

El contrato de compraventa internacional contará con información tal como:

- Descripción de la mercancía: calidad y cantidad
- Referencia a normas internacionales (partida arancelaria del producto)

- Descripción del embalaje y el marcado
- Modo de transporte
- Fecha de entrega – tiempo de entrega después del pedido
- Control de conformidad
- Garantía de la mercancía
- Instrucciones de uso
- Unidad de producto por envase y/o embalaje
- Incoterm convenido
- Precio de exportación
- Moneda de pago
- Condiciones y lugar de pago
- Sistemas de pago
- Acuerdos entre países

Las obligaciones que produce este contrato de compraventa y el Incoterm convenido a cada una de las partes se detallan a continuación:

Obligaciones del vendedor (Exportador).- El vendedor deberá entregar las mercaderías, transmitir su propiedad y entregar cualesquiera documentos relacionados con ellas en las condiciones establecidas en el contrato.

Las obligaciones del vendedor en lo que respecta al Incoterm FOB constan de entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto de embarque convenido, en este caso el Puerto Marítimo de Guayaquil Libertador Simón Bolívar.

Otra de sus obligaciones es efectuar el despacho de exportación de la mercancía y proporcionar la factura comercial entre otros documentos necesarios.

Obligaciones del comprador (Importador).- El comprador deberá pagar el precio de las mercaderías y recibirlas en las condiciones establecidas en el contrato.

Las obligaciones del vendedor en lo que respecta al Incoterm FOB constan de designar y reservar el buque, correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque.

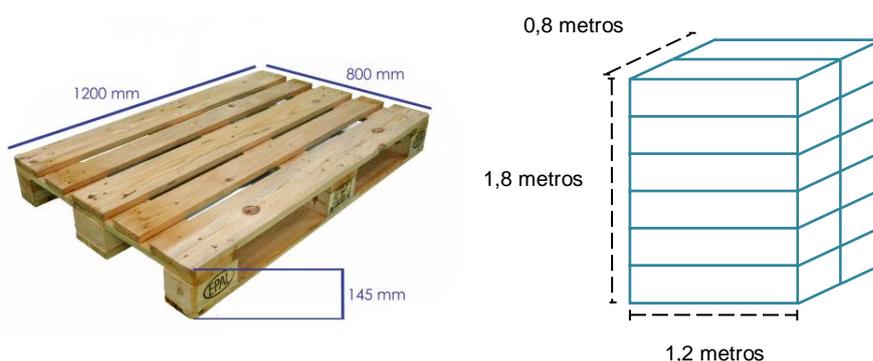
6.4.2 Condiciones de entrega

Como se determinó previamente en el estudio de mercado, anualmente se realizarán tres envíos de mercancía, cada envío será de 1207 carteras.

Estas carteras estarán empacadas en cajas de 1 metro de largo, 0,3 metros de alto y 0,4 metros de ancho y cada caja contendrá 12 carteras. Cada caja tendrá un peso aproximado de 9,84kg

Los pallets a usarse son los conocidos Europallets de madera, con medidas de 1,2m x 0,8m; donde se colocarán 2 cajas de base con las dimensiones antes descritas, apilándolas de tal manera que se formen 6 filas. Para cumplir con la cantidad prevista de envío se necesitarán de 9 Europallets de madera.

Imagen 6.2 Descripción De Pallets



Fuente: Elaboración Autores

La mercancía será consolidada en la ciudad de Guayaquil, después de un exhaustivo control de control de calidad, etiquetado y empacado en un contenedor de la empresa convenida con el comprador.

6.4.3 Condiciones de pago

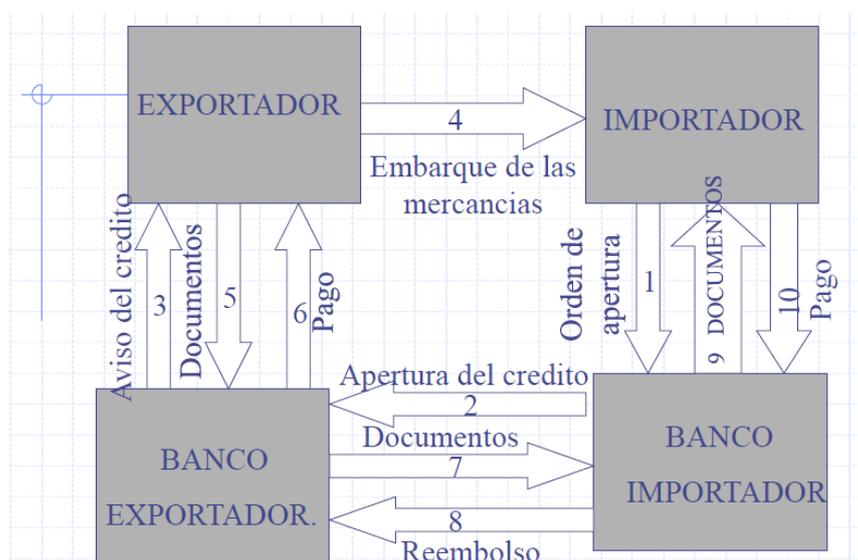
El mecanismo de pago utilizado en este proyecto será una Carta de Crédito Irrevocable a través del Banco de Guayaquil.

La carta de crédito es el medio de pago que ofrece el mayor nivel de seguridad en las ventas internacionales, el cual asegura al exportador el cobro total de su

operación. La carta de crédito es una orden que el importador da a su banco para que proceda al pago de la operación en el momento en que el banco del exportador le presente la documentación que asegura que la mercancía ha sido enviada de la manera convenida. El banco del importador va a pagar si la documentación está en regla, con independencia de que en ese momento el importador tenga saldo o no. Es decir, el banco del importador va a garantizar la operación.

La figura 6.4 describe cómo se desarrolla una operación de cobro con una carta de crédito.

Imagen 6.3 Carta De Crédito – Pago Al Contado



Fuente: Diapositivas clases de Comercio Exterior – ESPOL 2012

Para la apertura de una Carta de crédito de exportación el Banco de Guayaquil se requiere mantener una cuenta activa ya sea de crédito o ahorros en dicha entidad bancaria y además enviar mensaje Swift a su Departamento de Ejecución de Operaciones/Comercio Exterior a la dirección Swift del Banco de Guayaquil **GUAYECEG105**.

Los documentos requeridos para acceder al pago por parte del banco serán: Confirmación de embarque B/L, Factura Comercial y Certificado de Origen.

Las tarifas a pagar se muestran en el cuadro 6.2

Cuadro 6.2 Costo De Carta Crédito

Descripción	Valor
Comisión de negociación (Mínima)	\$ 100
Comisión de enmienda (por término)	\$ 25
Swift Apertura	\$ 30
Comisión Aviso	\$ 100
Comisión Confirmación (Mínima)	\$ 100
Courier resto del mundo	\$ 80
Costo de Transferencia	\$ 55
Total	\$ 490

Fuente: Tarifario Banco de Guayaquil, 2013

6.5 COSTOS DE EXPORTACIÓN

EL cuadro 6.3 presenta los costos de exportación en los que se incurren en un envío realizado durante el primer año.

Los costos como el de manejo local de mercadería, emisión de BL, sello del contenedor, comisión de embarque, fueron cotizados en la compañía SURTAX International Freight Forwarding & Storage, su detalle se encuentra en el ANEXO D.

La etiqueta, la cual llevará el nombre y logo del producto, tiene un costo de 0,15 cada una de ellas, este dato se utilizó para determinar el costo de etiquetado. El costo de empaque resulta de sumar el valor total de las cajas a utilizar y el valor total de las fundas de espuma necesarias para empacar cada una de las carteras.

Para determinar el seguro interno se consultó con la compañía que estaría a cargo del transporte de la mercadería desde Ambato a Guayaquil, la cual indicó que la mercadería sería asegurada contra cualquier incidente, pagando el 1% del valor de la mercadería a transportar.

Cuadro 6.3 Costos De Exportación

Descripción de costos	Total
Costo de Adquisición	\$ 167.960,00
Alquiler de Bodega	\$ 2.000,00
Servicios Básicos	\$ 539,60
Transporte Interno Quisapincha-bodega Guayaquil	\$ 505,00
Seguro interno Quisapincha-bodega Guayaquil	\$ 559,87
Costo de Empaque	\$ 168,67
Costo de Etiquetado	\$ 181,00
Costo de Bolsa de Espuma	\$ 62,69
Sueldos	\$ 9.240,00
Costos Bancario	\$ 490,00
Factura Comercial	\$ 4,00
Certificado de Origen	\$ 10,00
Agente de Aduana	\$ 45,00
Handling Local	\$ 60,00
Emisión de B/L	\$ 50,00
Sello de Contenedor	\$ 35,00
Comisión de Embarque	\$ 70,00
THC/D	\$ 150,00
Collect fee local	\$ 90,00
Costo Total de Exportación	\$ 380.287,41

Fuente: Elaboración Autores

Calcular los costos presentados en el cuadro 6.3, tiene por objeto obtener el costo unitario de exportación para cada tipo de cartera como se muestra en el cuadro 6.4.

Cuadro 6.4 Costo Unitario De Exportación Por Tipo De Producto

Producto	Costo Unitario	Cantidad a Exportar
Cartera Cruzada	\$ 26,81	652
Cartera de hombro	\$ 36,82	1448
Cartera Satchel	\$ 36,82	1520

Fuente: Elaboración Autores

CAPÍTULO VII: ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El presente capítulo será desarrollado en tres partes. La primera parte consta del estudio técnico donde se adjuntará como información adicional el proceso de producción del cuero previo a la elaboración de las carteras y demás artículos de cuero, también se determinará el horizonte de planeación en el que se desarrollará el proyecto, su localización y los equipos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

En la segunda parte se detallará el organigrama de la empresa a constituir, se determinará la cantidad de empleados a contratar y las funciones de cada uno. Y por último se detallará el proceso de constitución de la empresa.

7.1 ESTUDIO TÉCNICO

7.1.1 Objetivos del Estudio Técnico

- Establecer la duración y localización del presente proyecto.
- Determinar la cantidad de equipos necesarios para el correcto funcionamiento del presente proyecto

7.1.2 Duración y localización

7.1.2.1 Duración del proyecto

El presente proyecto está calculado para 10 años como punto de partida, puesto que se considera que le dará tiempo al exportador realizar los contactos necesarios en Londres o a lo largo del Reino Unido, así también se establecerán los vínculos comerciales necesarios, ya que existe una gran oferta en el país de carteras de cuero, la dificultad se encontraría en conseguir compradores fijos que estén dispuestos a comprar con periodicidad.

Este proyecto pretende que la exportación de carteras de cuero ecuatorianas tome fuerza en todo el Reino Unido y demás países de la Unión Europea.

Como se analizó en el cuarto capítulo, se realizaban exportaciones de este producto al país elegido, pero por razones desconocidas estas finalizaron, por ello la necesidad de afianzar estas relaciones comerciales para que de esta manera la

exportación de carteras de cuero refleje un porcentaje importante en las exportaciones no tradicionales del Ecuador.

7.1.2.2 Localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto, se ha decidido utilizar el *método cualitativo por puntos*, en el cual se deberán definir los principales factores determinantes de una localización. A estos factores se les asignará tanto un peso relativo, según la importancia que tengan para el estudio, como una calificación en una escala del 1 al 10. La sumatoria de los pesos relativos deberá ser igual a uno y dependerá del criterio de los evaluadores. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

La calificación y los pesos relativos serán multiplicados y la sumatoria de las clasificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización, la de mayor puntaje será escogida como la localización idónea.

Cuadro 7.1 Método cualitativo por puntos

FACTOR	PESO	ZONA A: AMBATO		ZONA B: GUAYAQUIL		ZONA C: QUISAPINCHA	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
CERCANÍA A FUENTES DE ABASTECIMIENTO (PROVEEDORES)	0,20	6	1,20	3	0,60	9	1,80
CERCANÍA AL PUERTO	0,45	6	2,70	9	4,05	3	1,35
COSTOS DE TRANSPORTE	0,10	8	0,80	8	0,80	8	0,80
CONDICIONES DE LA LAS VÍAS (CARRETERAS)	0,10	8	0,80	8	0,80	8	0,80
ALQUILER DE BODEGAS	0,15	8	1,20	5	0,75	8	1,20
TOTAL	1		6,70		7,00		5,95

Fuente: Elaboración de Autores

Como se puede observar en el cuadro 7.1, los factores importantes considerados, tienen mucha relación con el giro del negocio. La cercanía a las fuentes de abastecimiento, los costos de transporte y condiciones de las vías, no poseen mayor peso puesto que ya sea que el proyecto se ubique en cualquiera de estas ciudades se deberán cubrir los mismos costos de transporte, la mercadería será transportada por la misma carretera y el producto será recogido de los mismos proveedores.

Otro factor con muy poco peso es el alquiler de la bodega, ya que si bien es cierto los montos a pagar por concepto de alquiler en estas ciudades difieren considerablemente, no es un factor de peso que pueda afectar la decisión de localización.

Como factor más importante se ha tomado la cercanía al puerto, debido a que la actividad principal del proyecto será la exportación de carteras de cuero, es fundamental estar al pendiente de todo el proceso de exportación. Estando más cerca del lugar donde se realizan todos los trámites, se podrá tener una respuesta pronta ante cualquier inconveniente.

Considerando todos los factores antes mencionados se obtuvo que la localización con mayor puntaje fuera la ciudad de Guayaquil.

Se pensó en una bodega con oficina ubicada en el sur de la ciudad, puesto que se encontraría más cerca del Puerto Simón Bolívar de Guayaquil. Se sabe que la mercadería vendría de Quisapincha, no habría ningún problema llegar hasta el sur; puesto que al llegar a Guayaquil tomaría el puente alterno norte y llegaría al Sur de la ciudad, sin encontrarse con problemas al cruzar la ciudad.

Se alquilaría una bodega que cuenta con una oficina y baño, en total mide 120 metros cuadrados. Su costo estimado es de \$500 mensuales.

Está ubicada en la Sur de la ciudad de Guayaquil y su dirección es: avenida Domingo Comín entre la C y la D (en toda la avenida principal para entrar por al camal municipal) frente al colegio Emersson. Además se encuentra cerca del puerto y nos brinda facilidad de contacto ya que está localizada a 15 minutos del mismo.

7.1.3. Máquinas y Equipos

Con respecto a máquinas y equipos se consideró una balanza electrónica, la cual servirá para pesar las cajas de cartón una vez que ya hayan sido empacadas las carteras, para la elaboración del packinglist.

El dispensador de Hot Melt, servirá para el correcto sellado de las cajas de cartón; esta técnica de sellado es recomendable para productos de exportación ya que garantizan la estructura de la caja, evitando así que estas pierdan su forma y el producto empacado se vea afectado

Se requerirán cuatro mesas de trabajo en las cuales los obreros podrán etiquetar las carteras, empacarlas en las láminas de espuma, colocarlas en las cajas y sellar las cajas de cartón.

La selladora, servirá para empacar las carteras en láminas de espuma, estas láminas conservarán las carteras en buen estado hasta su destino.

Las tres computadoras y la impresora serán de uso administrativo, el gerente, la asistente compras y exportaciones y un obrero de bodega tendrá acceso a cada una de las computadoras.

Cuadro 7.2 Máquinas y Equipos

MAQUINAS Y EQUIPOS	IMAGEN	CANT.	PRECIO UNITARIO	ÁREA A UTILIZAR
Balanza Electrónica Industrial de 300 kg/ 660 libras,		1	\$ 495,00	Despacho
Dispensador de hot melt		1	\$ 5.158,72	Despacho
Mesa de trabajo de madera		3	\$ 180,00	Empacado
Selladora para fundas plásticas 300mm		1	\$ 999,11	Empacado
Computadora de escritorio DELL		3	\$ 464,29	Administrativo y despacho
Impresora Canon, sistema continuo		1	\$ 276,79	Administración

Fuente: Elaboración de Autores

En lo que respecta a muebles de oficina se encuentran detallados en el siguiente cuadro..

Cuadro 7.3 Muebles De Oficina

MUEBLES DE OFICINA	IMAGEN	CANT.	PRECIO UNITARIO	ÁREA A UTILIZAR
Escritorios		2	\$ 205,00	Administración
Sillas ejecutivas		2	\$ 170,00	Administración
Sillas		4	\$ 53,00	Administración
Archivadores		1	\$ 370,00	Administración

Fuente: Elaboración de Autores

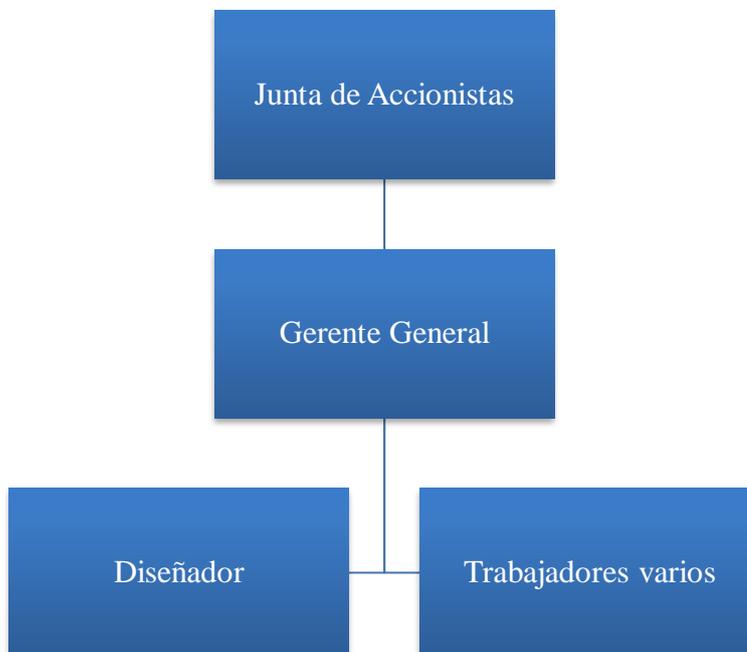
7.1.4 Conclusiones estudio técnico

Ya que se exportará carteras ya fabricadas, no se necesitará tecnología ni equipos muy sofisticados para poder desarrollar el proyecto. Solo serán necesarias máquinas para el empaquetado y etiquetado, para posteriormente estar listas para su exportación; además de equipos de oficina.

7.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.2.1 Organigrama

Gráfico 7.1 Organigrama



Fuente: Elaboración de Autores

7.2.2 Descripción del equipo de trabajo

Para desarrollar el presente proyecto, se necesitaría de seis personas; un Gerente comercial, un diseñador de moda, un contador, y tres trabajadores varios. Las funciones que deberán desempeñar cada uno de ellos son las siguientes.

Cuadro 7.4 Recurso Humano Requerido

CARGOS	CANT.	ACTIVIDADES	CONTRATO
GERENTE COMERCIAL	1	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal, responsable de la comercialización y negociaciones internacionales. • Realizar las negociaciones, ya sea por internet o por teléfono. • Desarrollo de actividades administrativas, financieras y de exportación • Realizar pedido y compra de carteras a Quisapincha. 	Tiempo fijo
DISEÑADOR	1	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñara las carteras, de acuerdo a las necesidades y tendencias actuales del mercado ingles • Realizara de 5 a 8 propuestas formales para cada tipo de cartera por envió. 	Tiempo fijo
CONTADOR	1	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad de costos • Declaración de impuestos y demás actividades relacionadas. 	Prestación de servicios profesionales
TRABAJADORES VARIOS	2	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad, • Selección, • Etiquetado y • Embalaje de carteras de cuero. 	Por tarea

Fuente: Elaboración de Autores

Según la legislación laboral ecuatoriana, en el Art. 14 del Código de trabajo, los empleados contratados por contrato fijo, menciona que “la estabilidad mínima establece un año como tiempo mínimo de duración de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido”

Este tipo de contrato será para la contratación del Gerente General y el diseñador.

Su remuneración será de acuerdo a los Salarios Mínimos Sectoriales emitidos por el Ministerio de Relaciones Laborales,

- Gerente General: \$1400,00
- Diseñador: \$700,00

Para el caso del contador, se realizará un contrato por prestación de servicios profesionales, por los meses que las declaraciones se hagan en cero y la empresa no tenga actividad el costo es de \$20 mensuales y para los meses que existan actividades el total a pagar será de \$100 por los servicios prestados.

Los empleados contratados por tarea, según el código del trabajo en su Art. 16, menciona que “en el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un periodo de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o periodo de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.”

Entiéndase por ello, que los trabajadores varios, quienes realizarán actividades de selección, etiquetado, y embalaje de carteras de cuero; serán contratados los meses que exista exportación, el tiempo de contrato será a un periodo de un mes y se pretende que existan al menos 3 exportaciones al año; tomando a consideración que estarán sujetos a cambio según los requerimientos del importador.

Una vez finalizado el mes y/o exportación serán liquidados, y nuevamente contratados cuando exista una nueva exportación.

Su remuneración será de acuerdo a los Salarios Mínimos Sectoriales emitidos por el Ministerio de Relaciones Laborales,

- Trabajador de textiles, y cuero: \$340,00

Las personas contratadas serán las mismas tres personas, puesto que ya conocen las tareas a realizarse y así también el proceso de embarque de las exportaciones.

Las obligaciones por parte del empleador con los empleados son los siguientes:

- Afiliar al trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo

- Salarios mínimos sectoriales
- Pagar horas extras y suplementarias
- Pagar los décimos tercero y cuarto
- Pagar utilidades si la empresa tiene beneficios

7.3. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Se recomienda la constitución de una empresa, puesto que al momento de realizar negociaciones a nivel internacional le resulta mucho más confiable a la persona o empresa extranjera que quiera hacer negocios, puesto que existe un respaldo de por medio que certifica que la negociación se realizara bajo los términos establecidos previamente.

Por conceptos de capital mínimo de inversión y número de socios para constituirse, es conveniente que la empresa se constituya bajo términos de Compañía de Sociedad Anónima, puesto que se puede constituir con dos accionistas y no tiene un máximo de accionistas. Este tipo de compañías puede tener capital autorizado, donde lo mínimo que se debe suscribir es el equivalente al 50%. En caso de separación por cualesquiera que sean las razones, la responsabilidad de los socios está limitada a las aportaciones y se pueden transmitir las acciones mediante su venta.

Nombre o razón social

El nombre de una empresa, es considerado su primera carta de presentación, y en especial, si negocia a nivel internacional como es el caso, por ello el aporte si este tiene algún significado determinado. En este caso, el nombre “Sumak”, expresa hermosa, bella, la que siempre se mantienen en pie, siendo este último calificativo, referencia a la calidad de las carteras de cuero fabricadas en Quisapincha.

Titularidad de la propiedad de la empresa

La empresa será constituida bajo los términos de una Compañía de Sociedad limitada, cumpliendo las siguientes disposiciones de la ley de compañías:

- La empresa podrá poseer mínimo dos accionistas y no tiene un máximo de accionistas
- El capital estará dividido en acciones negociables

- El capital mínimo de constitución deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.

Tipo de Empresa

Sumak es catalogada como una empresa Exportadora, perteneciente a la rama de Artículos de cuero, carteras.

7.3.1 Constitución de la Empresa

Para la constitución de una compañía será necesario seguir los siguientes 10 pasos:

1 Darle nombre a la compañía Es necesario reservarlo en la Superintendencia de Compañía, de no estar ocupado tiene un plazo de 30 días para reservarlo.

2 Elaborar los Estatutos: es el contrato social que regirá a la sociedad y se valida mediante la firma de un abogado. (Ver ANEXO E)

3 Abrir una cuenta de integración de capital: se lo puede realizar en cualquier banco del país. El capital mínimo para una compañía anónima es de \$800, además debe presentar una carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, copias de cedula y papeleta de votación de cada socio.

4 Elevación a escritura pública. Acudir donde un notario público, llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta de estatutos.

5 Aprobar el estatuto: llevar la escritura pública a la Superintendencia de compañía para su revisión y posterior aprobación mediante resolución. La Superintendencia de compañía entregara en 4 días de la resolución, y un extracto aparecerá en un diario de circulación nacional.

6 Obtención de permisos en el municipio: en el municipio donde se crea la compañía, se deberá pagar la patente municipal, pedir certificado de cumplimiento de obligaciones.

7 Inscribir la compañía en el Registro Mercantil: con todos los documentos antes mencionados, acercarse al registro mercantil del cantón donde fue constituida la empresa para inscribir la sociedad.

8 Realizar la Junta General de accionistas: la primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.)

9 Obtener los documentos habilitantes: con la inscripción en el Registro Mercantil acercarse a la Superintendencia de compañía donde entregara los documentos para posteriormente crear el RUC de la empresa.

10 Inscribir el nombramiento del representante: en el registro mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado por la junta de accionistas, con su razón de aceptación.

CAPÍTULO VIII: ESTUDIO FINANCIERO

8.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS

En esta parte del estudio financiero se detallarán los costos en los cuales la empresa incurrirá a lo largo de su funcionamiento.

8.1.1. Costos fijos

A continuación, se detallan los gastos de servicios básicos, que corresponden a gastos de teléfono, agua, luz eléctrica e internet; servicios indispensables para el funcionamiento de la oficina y/o bodega.

Estos gastos no se pueden cotizar puesto que en realidad no se conoce a ciencia cierta cuál será el consumo real durante los meses de operación para el caso de agua, teléfono y luz.

Pero para efectos de realizar el flujo de caja, estos rubros fueron tomados en base al gasto que genera una oficina/bodega durante un mes, este valor es un aproximado al que se puede consumir normalmente durante un mes.

Solo el servicio de internet puede ser contratado por el grupo de tv cable, entre los paquetes que ofrece, existe el de 4.1 megas de velocidad, que permite una conexión simultánea de hasta 3 computadoras, como se detalló en el capítulo anterior, para efectos de administración y operación 3 computadoras serían suficientes. Este servicio tiene un precio final de \$29,90.

Cuadro 8.1 Gastos De Servicios Básicos

Gastos	Mensual	Anual
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
Internet	\$ 29,90	\$ 358,80
Total	\$ 134,90	\$ 1.618,80

Fuente: Elaboración de Autores

EL cuadro 8.2 presenta, gastos relacionados con el alquiler de bodega, como se mencionó en el capítulo 5, es una bodega y oficina ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, avenida Domingo Comín entre la C y la D (en toda la avenida principal para entrar por al camal municipal) frente al colegio Emersson. Su costo estimado es de \$660 mensuales.

El detalle gastos de suministros de oficina a utilizar se encuentra en el ANEXO F, se estima un costo de \$117,38. La seguridad será un servicio contratado por una compañía privada, G4S y se estima un costo de \$350 mensuales.

El costo será en función del tipo de mantenimiento que se realice, si es de limpieza (virus, archivo basura) se estima un costo de \$30 mensuales. El costo de mantenimiento de máquinas se estima en \$70, lo que da un total de \$100 mensuales por concepto de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Cuadro 8.2 Gastos Generales y De Administración

Costos fijos	Mensual	Anual
Alquiler de bodega y oficina	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Suministros de oficina		\$ 117,38
Mantenimiento de maquinarias y equipos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Seguridad	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Total	\$ 950,00	\$ 11.517,38

Fuente: Elaboración de Autores

El cuadro 8.3, presenta los gastos en sueldos de personal administrativo y operativo, la cantidad de empleados y sus respectivas tareas ya fueron detalladas en el capítulo 5. A continuación se detalla los sueldos de cada uno de ellos, los cuales incluyen los beneficios de ley.(ver ANEXO G)

Cuadro 8.3 Gastos De Sueldos De Personal Administrativo y Operativo

Personal	Cantidad	Mensual	Anual
Gerente	1	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Diseñador	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Obreros	2	\$ 680,00	\$ 2.040,00
Contador	1		\$ 480,00
Total		\$ 2.780,00	\$ 27.720,00

Fuente: Elaboración de Autores

El cuadro 8.4 presenta los gastos que se incurrirían por cada exportación a realizarse durante el año, como se mencionó en capítulos anteriores se pretende realizar al menos tres envíos al año. El costo bancario fue estimado por el Banco Guayaquil, Los demás costos:

Cuadro 8.4 Gastos De Exportación

Concepto	Por envío	Anual
Costo Bancario	\$ 490,00	\$ 1.470,00
Factura Comercial	\$ 12,00	\$ 12,00
Certificado De Origen	\$ 10,00	\$ 30,00
Agente De Aduana	\$ 45,00	\$ 135,00
Handling Local	\$ 60,00	\$ 180,00
Emisión De B/L	\$ 50,00	\$ 150,00
Sello Del Contenedor	\$ 35,00	\$ 105,00
Forwarding Fee (Comisión De Embarque)	\$ 70,00	\$ 210,00
Thc/D	\$ 150,00	\$ 450,00
Collet Fee Local	\$ 90,00	\$ 270,00
Total		\$ 3.012,00

Fuente: Elaboración de Autores

En el cuadro 8.5 es la suma de todos los gastos fijos que incurre la empresa, tanto mensual como anualmente, estos costos se incrementarán conforme pasen los años. Pero para efectos de este proyecto no se considera un incremento manteniendo los costos constantes en los 10 años.

Cuadro 8.5 Total De Costos Fijos

Concepto	Mensual	Anual
Gastos servicios básicos	\$ 134,90	\$ 1.618,80
Gastos generales y de administración	\$ 950,00	\$ 11.517,38
Gastos de sueldos de personal administrativo y operativo	\$ 2.780,00	\$ 27.720,00
Costos fijos de exportación	\$ 1.012,00	\$ 3.012,00
Total	\$ 4.876,90	\$ 43.868,18

Fuente: Elaboración de Autores

8.1.2. Costos variables

Los costos variables que se consideraron para el análisis son: precio de adquisición del producto, costo de empaque, costo de etiquetado, costo de transporte y seguro interno.

El precio de adquisición del producto, como se mencionó en capítulos anteriores las carteras serán compradas en la Curtiembre Quisapincha quien ha sido considerado como proveedor principal; en el cuadro 8.6 se detallan los costos por tipo de cartera.

Cuadro 8.6 Costo De Productos (Tipo De Cartera)

Producto	Cantidad primer envío anual	Precio Unitario	Total
Cartera cruzada	652	\$ 15,00	\$ 9.780,00
Cartera de hombro	1448	\$ 25,00	\$ 36.200,00
Cartera satchel	1520	\$ 25,00	\$ 38.000,00
Total			\$ 83.980,00

Fuente: Elaboración de Autores

El costo de caja de cartón, de acuerdo a las especificaciones analizadas en capítulos anteriores, tiene un costo de \$1,67 sin importar la cantidad que sea comprada. Las cajas serían adquiridas en CORRUCHECSA. SA.

Cuadro 8.7 Costo De Cajas Por Producto (Tipo De Cartera)

Producto	Cantidad de Cajas	Precio de caja	Total
Cartera Cruzada	54	\$ 1,67	90,74
Cartera de Hombro	121	\$ 1,67	201,51
Cartera Satchel	127	\$ 1,67	211,53
Total	302		\$ 503,78

Fuente: Elaboración de Autores

La etiqueta, que llevará nombre y logotipo, tiene un costo de \$0,15. Las etiquetas serían elaboradas por el mismo proveedor de carteras con retazos de cuero, el valor que cobrarían es por la impresión del logo y nombre.

Cuadro 8.8 Costo De Etiquetado Por Producto

Producto	Cantidad	Precio de etiqueta	Total
Cartera Cruzada	652	\$ 0,15	\$ 97,80
Cartera de hombro	1448	\$ 0,15	\$ 217,20
Cartera Satchel	1520	\$ 0,15	\$ 228,00
Total	3620		\$ 543,00

Fuente: Elaboración de Autores

Las bolsas de lámina de espuma, poseen medidas de 48x27cm x 3mm, tienen la función de proteger las carteras de la humedad tiene un costo unitario de \$ 0,05195. Las bolsas de lámina de espuma serían adquiridas en Plásticos PORCONECU. (Ver ANEXO H)

Cuadro 8.9 Costo De Lámina De Espuma Por Producto

Producto	Cantidad	Precio de funda	Total
Cartera Cruzada	652	\$ 0,05	33,87
Cartera de Hombro	1448	\$ 0,05	75,22
Cartera Satchel	1520	\$ 0,05	78,96
Total	3620		\$ 188,06

Fuente: Elaboración de Autores

El costo de transporte, que será desde la puerta de la Curtiembre Quisapincha ubicada en Ambato hasta la puerta de la bodega ubicada en la ciudad de Guayaquil, al sur de la ciudad, el costo es de \$5 por caja a transportar. El servicio de transporte sería contratado por TRAMACOEXPRESS Cía. Ltda.

Cuadro 8.10 Costo De Transporte De Mercadería Ambato-Guayaquil

Producto	Cantidad de cajas	Precio de transporte/caja	Total
Cartera Cruzada	54	\$ 5,00	271,67
Cartera de Hombro	121	\$ 5,00	603,33
Cartera Satchel	127	\$ 5,00	633,33
Total	302		\$ 1.508,33

Fuente: Elaboración de Autores

El costo de seguro de transporte desde Ambato a Guayaquil, es el 1% del valor total que se transporte, y se cancela junto con el transporte contratado por la compañía antes mencionada.

Cuadro 8.11 Costo De Seguro De Transporte Ambato-Guayaquil

Descripción	Porcentaje	Total Valor de Factura	Total A pagar
Seguro de transporte	1%	\$ 83.980,00	\$ 839,80

Fuente: Elaboración de Autores

8.2. INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión se refiere al empleo de capital, para el pago o adquisición de activos fijos, intangibles y capital de trabajo.

Los recursos que se invertirían en el proyecto se desglosan principalmente en gastos de constitución y puesta en marcha, maquinarias y equipos, muebles de oficina, equipos de computación y capital de trabajo.

El cuadro 8.12 presenta los gastos a incurrirse para iniciar operaciones, y así también gastos legales para su correcto funcionamiento.

El valor de registro de marca, se consultó en el IEPI, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, en la reforma de tasa del 2013.

El valor de línea telefónica, se consultó en la página web de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

La garantía de alquiler, corresponde a dos alquileres mensuales pagados por adelantado, dicho valor será destinado para reparaciones de la oficina y bodega de ser el caso, o sino este valor será entregado al finalizar el contrato de alquiler.

El hosting y dominio de la página web, corresponde al alquiler por el espacio de alojamiento sitio web en el servidor de la compañía de internet y por la dirección web del mismo. Este valor de renovación es anual.

El detalle de gastos en la constitución de compañía, según la Cámara de Comercio de Guayaquil, quien gestiona la constitución de compañías se presenta en el ANEXO I.

Cuadro 8.12 Gastos De Puesta En Marcha Y Constitución

CONCEPTO	TOTAL
Registro De Marca	\$ 116,00
Línea Telefónica	\$ 67,20
Garantía De Alquiler	\$ 750,00
Creación De Pagina Web	\$ 500,00
Capital Mínimo De Constitución (Sociedad Anónima)	\$ 800,00
Gastos De Constitución De Compañía	\$ 194,00
TOTAL	\$ 2.427,20

Fuente: Elaboración de Autores

Adicional, se detalla la inversión de activos para el proyecto, en el cual se incluyen los costos de máquinas, equipos, muebles. Para ver el detalle de cada una de ellas. (Ver ANEXOS J, K y L)

Cuadro 8.13 Máquinas y Equipos

Activo	Cantidad	Precio	Total
Balanza Electrónica Industrial de 300 kg/ 660 libras	1	\$ 495,00	\$ 495,00
Dispensador de hot melt	1	\$ 5.158,72	\$ 5.158,72
Mesa de trabajo de madera	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Selladora para fundas plásticas 300mm	1	\$ 999,11	\$ 999,11
TOTAL			\$ 7.192,83

Fuente: Elaboración de Autores

Cuadro 8.14 Muebles de Oficina

Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	2	\$ 205,00	\$ 410,00
Sillas ejecutivas	2	\$ 170,00	\$ 340,00
Sillas	4	\$ 53,00	\$ 212,00
Archivadores	1	\$ 370,00	\$ 370,00
TOTAL			\$ 1.332,00

Fuente: Elaboración de Autores

Cuadro 8.15 Equipos

Activo	Cantidad	Precio	Total
Computadora de escritorio	3	\$ 464,29	\$ 1.392,86
Impresora Canon, sistema continuo	1	\$ 277,00	\$ 276,79
Total			\$ 1.669,65

Fuente: Elaboración de Autores

8.2.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo representa el monto que se necesitará para poder cubrir los gastos que genere el negocio hasta que el mismo pueda generar sus propias utilidades para cubrir los primeros meses de operación.

Se calculó el capital del trabajo mediante el método del déficit acumulado máximo, donde se realiza un flujo de caja básico, donde se resta ingresos menos egresos (gastos operativos), luego se obtiene un saldo acumulado, sumando el saldo anterior con el actual. El saldo más negativo, corresponde al monto de capital de trabajo.

El monto de capital de trabajo para realizar sus operaciones durante el primer año es de USD \$ 37.044,42. (Ver ANEXO M)

El cuadro 8.16 presenta la inversión total requerida para que opere de manera correcta la compañía durante los años previstos de operación.

Cuadro 8.16 Inversión Total

Descripción	Total
Costos de puesta en marcha y constitución	\$ 2.427,20
Maquinaria y equipos	\$ 7.192,83
Muebles de oficina	\$ 1.332,00
Equipos de computación	\$ 1.669,65
Capital de trabajo	\$ 37.044,42
Total	\$ 49.666,10

Fuente: Elaboración de Autores

8.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El monto necesario para empezar las operaciones de Sumak S.A, está conformado por un 39,6% de bienes propios representado por un valor de \$ 19.666.10 de la inversión total. Mientras que el capital prestado, a través de una entidad bancaria, constituye un 60,40% que asciende a \$ 30.000,00.

Cuadro 8.17 Inversión Total

Concepto	Préstamo		Recursos propios		
	Valor	%	Valor	%	VALOR
Maquinaria y equipos	\$ 7.192,83	60%	\$ 4.315,70	40%	\$ 2.877,13
Equipos de computacion	\$ 1.669,65	60%	\$ 1.001,79	40%	\$ 667,86
Muebles de oficina	\$ 1.332,00	60%	\$ 799,20	40%	\$ 532,80
Gastos de constitucion y puesta en marcha	\$ 2.427,20			100%	\$ 2.427,20
Capital de trabajo	\$ 37.044,42	64%	\$ 23.883,31	36%	\$ 13.161,11
Total	\$ 49.666,10		\$ 30.000,00		\$ 19.666,10

Fuente: Elaboración de Autores

El préstamo se lo realizaría a través del Banco Nacional de Fomento, a una tasa activa del 11,20% a cinco años plazo (Banco Nacional de Fomento, 2014). La amortización de la deuda se encuentra en ANEXO N.

8.4. INGRESOS DEL PROYECTO

En esta parte se detallarán las fuentes de ingresos para el proyecto, los cuales solo se basan en las ventas del producto, cabe indicar que estos ingresos se irán incrementando a lo largo del horizonte de planeación del proyecto.

8.4.1. Ingresos por ventas

Para determinar los ingresos por venta, primero es necesario determinar el margen de ganancia, puesto que es un producto en un mercado nuevo; se aconseja que este margen de ganancia sea de entre el 25% a 35%. Para efectos de la elaboración de este proyecto se consideró un margen de ganancia del 33%, puesto que con este porcentaje se podrá cubrir todos los gastos, vender este producto a un precio competitivo en Reino Unido y además obtener un margen de ganancias. El cuadro 8.18 presenta el margen de ganancia, el precio en dólares y en libras al que serán vendidas las carteras.

Cuadro 8.18 Precio y Margen de Ganancia

Producto	Costo Unitario	Margen	Ganancia en Dólares	Precio en Dólares	Precio en libras
Cartera Cruzada	\$ 26,81	33%	\$ 8,85	\$ 35,66	£22,18
Cartera de hombro	\$ 36,82	33%	\$ 12,15	\$ 48,97	£30,46
Cartera Satchel	\$ 36,82	33%	\$ 12,15	\$ 48,97	£30,46

Fuente: Elaboración de Autores

El cuadro 8.19 presenta la proyección de carteras de cuero demandadas durante los 10 años de operación de la compañía. Se considera un incremento anual de la demanda del 5,56% que se basó en un análisis de las importaciones de Reino Unido realizada los últimos 7 años. (Ver ANEXO O)

Cuadro 8.19 Proyección de Carteras Exportadas

Producto	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cartera Cruzada	652	688	726	767	809	854	902	952	1005	1061
Cartera de hombro	1448	1528	1613	1703	1798	1897	2003	2114	2232	2356
Cartera Satchel	1520	1604	1694	1788	1887	1992	2102	2219	2343	2473
Total	3620	3821	4033	4257	4494	4744	5007	5285	5579	5889

Fuente: Elaboración de Autores

La estimación de ingresos para los 10 años, se basó en el incremento de la cantidad vendida de carteras. (Ver ANEXO P)

8.4.2. Valor de desecho

Para determinar el valor de desecho del proyecto una vez cumplida su vida útil de 10 años, se utilizó el método del valor de desecho económico. El cual considera que el proyecto tendrá un valor equivalente a lo que pueda generar en el futuro, es decir indica el monto al cual la empresa estaría dispuesta a vender el proyecto después de cumplir los 10 años. Es equivalente al Valor actual de los beneficios netos de caja futuros.

Para obtener esta Anualidad Perpetua se tomó el flujo del año 10 menos la depreciación, dividido para la TMAR. El valor de desecho es de \$ 253.868,07

Imagen 8.1 Valor De Desecho Económico

$$\text{Valor de desecho} = \frac{(\text{Flujo de efectivo neto año 10} - \text{Depreciación})}{TMAR}$$

Fuente: Elaboración de Autores

8.5. ESTADO DE RESULTADO

El estado de resultados tiene como objetivo demostrar si el proyecto es capaz de generar utilidades o pérdidas contables en sus operaciones durante los 10 años

Para su cálculo se basa en los ingresos y egresos proyectados. La tasa de participación de los trabajadores es del 15 %, y el impuesto a la renta regulado por la Ley de Régimen Tributario Interno del 22% de la Utilidad antes de Impuestos. Deducidos todos los conceptos antes indicados, el saldo de las Utilidades pasará a poder de los accionistas de la empresa. (Ver ANEXO Q)

8.6. EVALUACIÓN FINANCIERA ECONÓMICA

8.6.1. Modelo CAPM

The Capital Asset Pricing Model, O CAPM (Modelo de fijación de precios de activos de capital), calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para los inversionistas.

El valor de beta se tomó de ASWATH DAMODARAN (Damodaran Online, 2014), que emite valores de beta por industria, el valor de beta es de 0,82. (Ver ANEXO R). El beta significa que tan sensible es un activo frente a movimientos en el mercado, un beta mayor a 1 simboliza que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de toda la industria, como la beta es menor que 1, simboliza que posee un riesgo menor al promedio del todo el mercado.

La prima de riesgo, consiste en la resta de R_f , que es la tasa de los bonos del tesoro norteamericano a 10 años (Federal Reserve System, 2013), menos R_m que son las tasas de variación del índice bursátil NASDAQ (Yahoo Finanzas), que está relacionado a la industria del cuero (ver ANEXO S)

Pero como se conoce, el modelo de CAPM funciona sólo para mercados de capitales perfectos de países desarrollados, pero el Ecuador al ser un país en vías de desarrollo, se corrige el modelo CAPM agregando el riesgo país. Ya que es una manera que el proyecto enfrente cierto riesgo diversificable.

Puesto que el proyecto posee deuda se puede usar el modelo de Costo de Capital de Promedio Ponderado; donde se usan valores del nivel de endeudamiento de la compañía, la tasa de interés que se pagará por el préstamo, el nivel de recursos propios y el valor que se obtuvo del modelo CAPM. Los datos para determinar la TMAR se pueden observar en el cuadro 8.20, donde se obtiene una tasa de 16,47%.

Cuadro 8.20 Cálculo De TMAR

Estimación de la Tasa de Descuento	
CAPM $Re = R_f + B(\text{Prima de Riesgo})$	
Beta promedio del Sector	0,82
Prima de Riesgo = $R_m - R_f$	
R_m NASDAQ	22,78%
R_f bonos del tesoro EU	2,68%
Re Calculado	19,16%
Riesgo País Asociado al Mercado Ecuatoriano	5,35%
Re ECU = Re calculado + Riesgo Mercado Ecuatoriano	24,51%
Como posee deuda	
WACC (Costo de Capital de Promedio Ponderado)	
$(l)(rd) + (1-l)(Re)$	
L % Endeudamiento	60,40%
Rd tasa del Banco Nacional de Fomento	11,20%
(1-l) % Recursos propios	39,60%
Re	24,51%
WACC CALCULADO	16,47%

Fuente: Elaboración de Autores

8.6.2. Flujo de caja

El flujo de caja es un informe que presenta, la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado. Tiene como objetivo medir el uso racional del efectivo; por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. Para realizar el flujo se determinó la depreciación de los activos. (Ver ANEXO T)

Como se puede observar en el ANEXO U, desde el primer año se tiene saldo positivo de caja, lo que significa que la empresa poseerá el efectivo necesario para afrontar sus obligaciones.

8.6.3. Valor actual neto

Son los valores adicionales sobre la inversión que resulta de traer los flujos futuros esperados al presente utilizando una tasa exigida. Si el valor del VAN es mayor o igual a cero el proyecto es factible.

La tasa (TMAR) para determinar el VAN fue de 16,47%, la cual fue calculada por el método CAPM y posteriormente con el método de capital promedio ponderado.

Dentro la evaluación económica de este estudio, el valor del VAN fue mayor a cero teniendo un valor de \$115.662,12 lo que quiere decir que se cubre la inversión inicial y se obtiene una ganancia de \$115.662,12.

En base a los resultados presentados, se concluye que el proyecto es viable.

8.6.4. Tasa interna de retorno

Es una tasa de descuento con la cual el VAN se hace cero, es decir, con la cual los flujos futuros igualan a la inversión inicial. Es una tasa matemática y si es mayor a la tasa exigida, si conviene el proyecto.

Cuando la TIR es mayor a la tasa exigida por los inversionistas, significa que el inversionista recibirá un mejor rendimiento del que esperaba.

Aplicando esta teoría al presente proyecto, el cual tiene una TIR de 44% mayor a la tasa requerida por los inversionistas, lo que significa la posibilidad de generar rendimientos futuros, por ello se debe llevar a ejecutar el proyecto. La TIR, es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

8.6.5. Payback

Hace referencia al número de años necesarios para recuperar la inversión con base en los flujos de efectivo esperados.

Para determinar el tiempo de recuperación, de este proyecto se utilizó el método de interpolación, lo que da como resultado que la inversión sería recuperada después de 3 años y 3 meses.

Donde se usarán 3 variables:

1= correspondiente al flujo de caja acumulado del año 1, \$14.248,25

X= correspondiente al flujo de caja del año 0 con signo positivo, \$49.666,10

2= correspondiente al flujo de caja acumulado del año 2, \$ 30.738,54

Se usaría la siguiente fórmula,

Imagen 8.2 Método De Interpolación

$$\text{Método de Interpolación} = \frac{(2 - X)}{(2 - 1)}$$

Fuente: Elaboración de Autores

Donde se deberá, despejar la incógnita X, donde se obtiene 3,33 que equivale a 3 años 3 meses.

8.7. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

El análisis de sensibilidad tiene por objeto analizar la posible variación de los elementos que determinan la factibilidad de un proyecto, para poner en juicio si es viable o no.

En efecto, se usó Crystal Ball, un programa de simulación que trabaja en conjunto con Excel, que analizará diferentes escenarios bajo variables y parámetros que se asigne. Se usó cuatro variables: precio, cantidad de productos demandados, costo de venta y la tasa exigida por los inversionistas para ver el efecto que estas cuatro variables causarían sobre el valor actual neto.

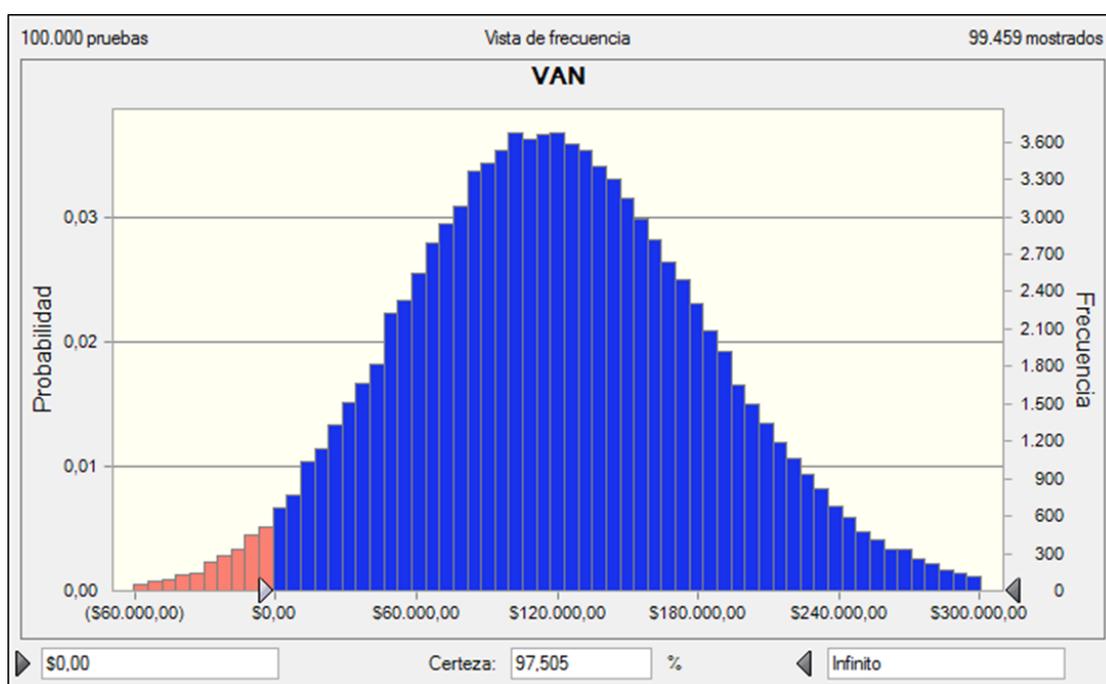
Se usaron 100.000 iteraciones con un nivel de confianza del 95%. Se realizaron cuatro experimentos que analizarían diferentes escenarios donde se tomó como variable de salida el valor actual neto.

Escenario 1

Valor Actual Neto mayor o igual a cero.

A un 95% de confianza, para 100.000 iteraciones posibles existe una probabilidad del 97,505% que el VAN sea mayor o igual a cero. Lo que se interpreta que el proyecto es viable.

Gráfico 8.1 Análisis De Sensibilidad – Escenario 1



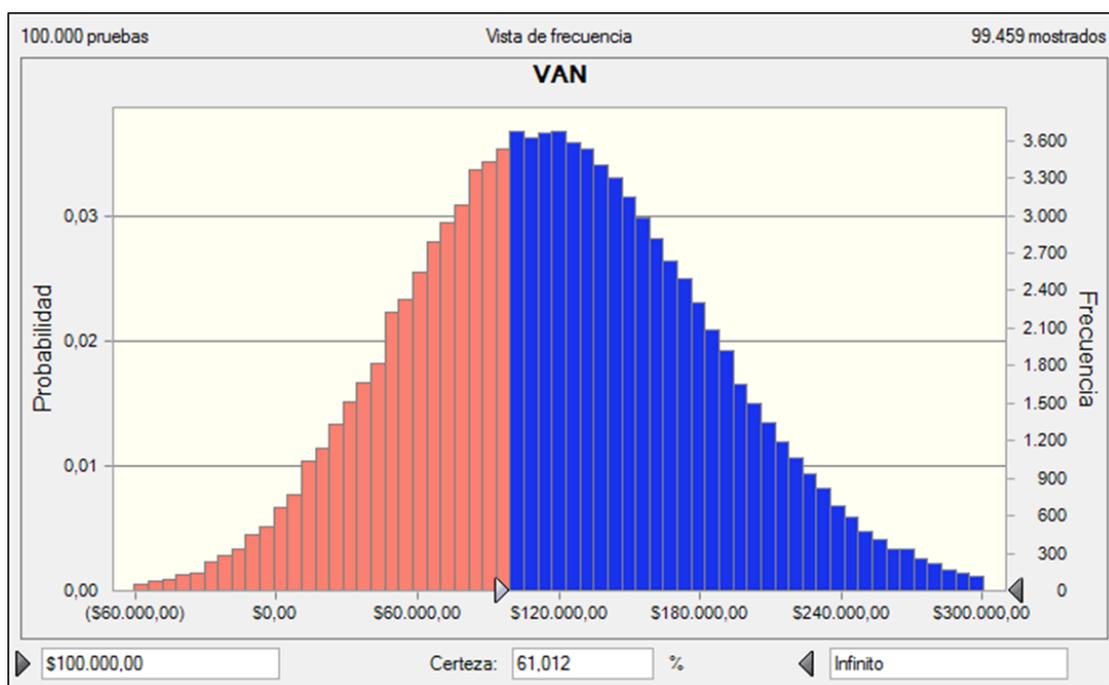
Fuente: Elaboración de Autores

Escenario 2

Valor Actual Neto mayor o igual a \$100.000,00

A un 95% de confianza, para 100.000 iteraciones posibles existe una probabilidad del 61,012% que el VAN sea igual \$100.000,00.

Gráfico 8.2 Análisis de Escenarios – Escenario 2



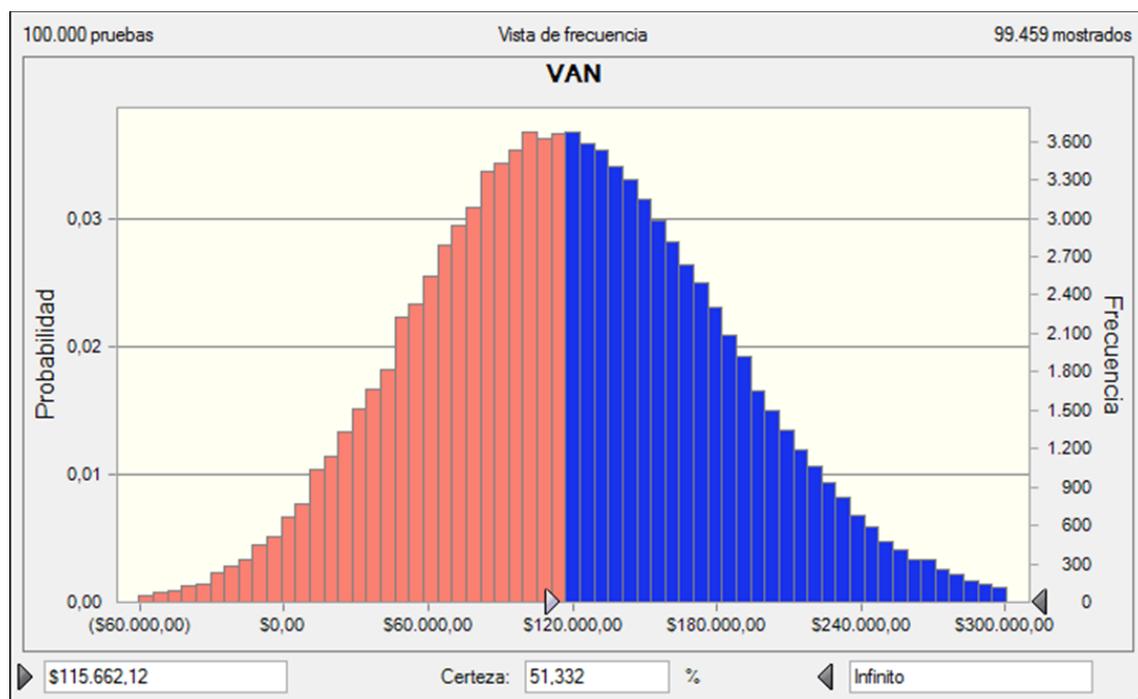
Fuente: Elaboración de Autores

Escenario 3

Valor Actual Neto mayor o igual a \$ 115.662,12

A un 95% de confianza, para 100.000 iteraciones posibles existe una probabilidad del 51,332% que el VAN sea igual a \$115.662,12

Gráfico 8.3 Análisis de Escenarios – Escenario 3



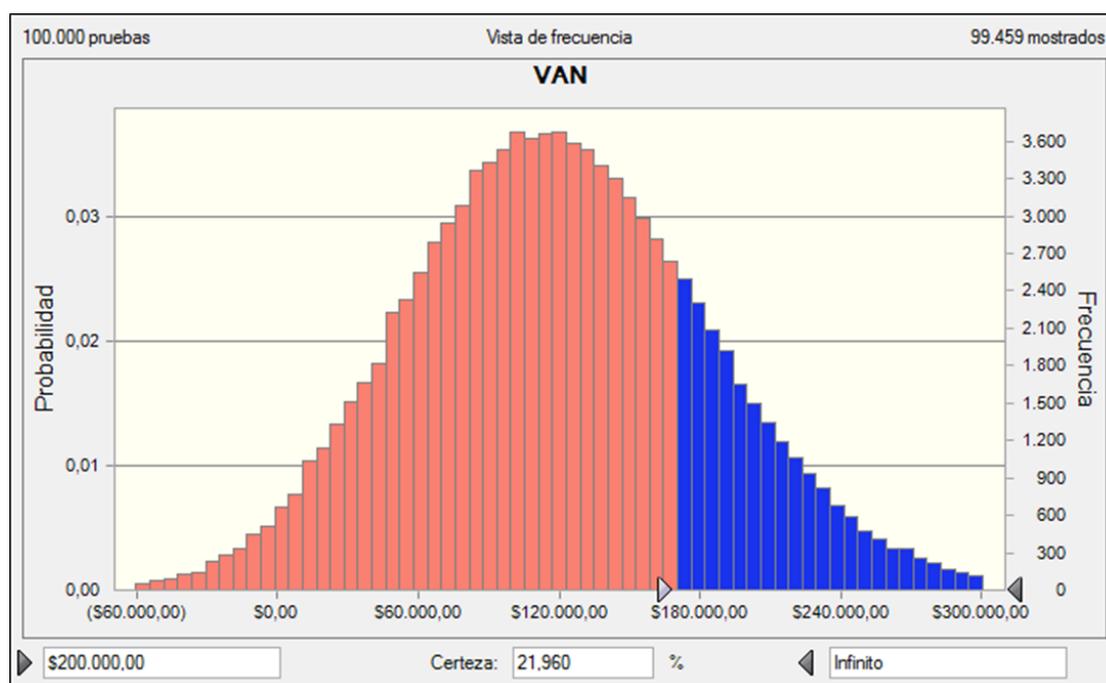
Fuente: Elaboración de Autores

Escenario 4

Valor Actual Neto mayor o igual a \$200.000,00

A un 95% de confianza, para 100.000 iteraciones posibles existe una probabilidad del 21,960% que el VAN sea igual a \$200.000,00

Gráfico 8.4 Análisis de Escenarios – Escenario 3



Fuente: Elaboración de Autores

CONCLUSIONES

- 1 Existe una gran oferta local, siendo la región sierra la más representativa del país, ciudades como Ambato, Cotacachi y la parroquia de Quisapincha son reconocidos por la calidad y variedad de sus productos.
- 2 El mercado de cuero, como materia prima es un mercado altamente competitivo, donde el Ecuador poco a poco está ganando reconocimiento; a pesar de que el cuero de producción nacional sea de menor tamaño que los ofertados a nivel mundial.
- 3 Con la presente propuesta se pretende satisfacer el 0,97% del mercado objetivo, la cual corresponde a 3620 carteras de cuero que representan la demanda objetivo.
- 4 Existe un mercado atractivo para las carteras de cuero no sólo en Reino Unido, sino también en los demás países de la Unión Europea. Las carteras de cuero ecuatorianas son altamente competitivas por su calidad y precios, existe una gran oportunidad para ellos; el éxito radicará en el tipo de negociación que se realice.
- 5 El mercado de carteras de cuero exige mucha calidad, de preferencia suele adquirir carteras de cuero autentico, exige innovación constante en sus diseños y un precio competitivo. La combinación de estos tres factores son determinantes a la hora de adquirir una cartera de cuero. Según las encuestas realizadas el 28,8% de las encuestadas determinan esta combinación de atributos a la hora de comprar.
- 6 El tipo de exportación será un factor determinante, como se desarrolló en el presente proyecto, se sugiere una estrategia de internacionalización Piggy back; bajo un contrato atípico en el cual ambas partes pueden llegar a un acuerdo de comercialización conveniente para las dos. En este caso, la tienda recibirá una retribución sobre las ventas del 5%, el cual se verá reflejado en el flujo de caja como un gasto de venta.

- 7** Las comisiones y demás beneficios de la exportación Piggy back carecen de normativa reguladora específica. Solo se basará en lo pactado y en su defecto por las regulaciones del Código de Comercio y Código Civil. Esta estrategia de internacionalización deberá ser analizada con mucho cuidado ya que la naturaleza de este tipo de exportación deja al exportador sin control del marketing del producto.
- 8** La competencia se la determinó a nivel de países siendo India, China y Francia los países que mayor cantidad de carteras de cuero exportan hacia Reino Unido; estos tres países representan el 30,4%, 22,7% y 18,3% respectivamente del total de importaciones. A nivel de empresas/tiendas ubicadas también en la avenida Oxford, se encuentran 10 tiendas que ofrecen carteras de cuero, con diseños y precio semejantes al que se oferta.
- 9** Luego de realizar la evaluación financiera, se concluye que el proyecto es viable; Se obtuvo una VAN de \$115.662,12 es decir, que se logrará cubrir la inversión requerida y se obtendrá adicional el valor de la VAN. Analizando la TIR, 44%, se observa que es mayor a la tasa requerida por los inversionistas, lo que se interpreta que por cada dólar invertido en el proyecto, la compañía obtendrá el mismo porcentaje de ganancia.
- 10** Según en el análisis de escenarios efectuado con la herramienta Crystal Ball, existe la probabilidad del 97,505% que el Valor actual Neto sea mayor o igual a 0.
- 11** El proyecto es autofinanciable pues genera rentabilidad desde el primer año de operación

REFERENCIAS

Banco Central del Ecuador. (Enero de 2014). *Evaluación de Balanza Comercial Enero - Diciembre*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

Banco Nacional de Fomento. (31 de Marzo de 2014). *Tasas de Interés Activas*.

Obtenido de <https://www.bnf.fin.ec>

BBC News UK. (3 de Abril de 2013). *Huge Survey reveals seven social classes in UK*.

Obtenido de <http://www.bbc.com/news/uk-2200705>

Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano - Británica. (s.f.). Obtenido de

<http://www.egbcc.org/index.php?lang=es>

Cámara Nacional de Calzado. (s.f.). Obtenido de <http://www.caltuecuador.com>

Camden Market. (s.f.). *Trading at the market*. Obtenido de <http://www.camden-market.org/General-Information/getting-a-market-stall.html>

Central Intelligence Agency. (Julio de 2013). *The World Factbook*. Obtenido de

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

César, B. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson Educación.

Daily Mail Online. (27 de Febrero de 2012). *How the average British woman will spend over £4,000 on handbags in her lifetime*. Obtenido de

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1254015/How-average-British-woman-spend-4-000-handbags-lifetime.htm>

Damodaran Online. (5 de Enero de 2014). *Betas de Industrias*. Obtenido de

<http://www.damodaran.com>

Diario El Mercurio. (19 de Abril de 2014). *Clúster de Cuero busca abrir mercado*

internacionales. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/289333-cluster-de-cuero-busca-abrir-mercados-internacionales.html>

European Commission. (9 de Julio de 2014). *Documentos para el despacho de aduana en los países de la Unión Europea*. Obtenido de

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_DocumentosParaElDespachoDeAduana.html&docType=main&languageId=ES

European Commission. (1 de Junio de 2014). *Restricciones de importación de pieles*.

Obtenido de

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId>

1=EU&file1=ehir_eu14_03v001/eu/main/req_spbancatdog_eu_010_0903.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=GB&file2=&reporterLabel2=United+Kingdom&label=Prohibition+on+imports+of+c

European Commission Enterprise and Industry. (25 de Septiembre de 2013). *New EC report investigates: is there a need for additional labelling of textile and leather products?* Obtenido de http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=6955&tpa=0&tk=&lang=es

Federal Reserve System. (2013). *Tasa de Interés del Bono del Tesoro EEUU a 10 años*. Obtenido de <http://www.federalreserve.gov/releases/h15/data.htm>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Ficha Comercial de Reino Unido*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>

Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE) (s.f.). *Guía del Exportador*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). *Sectores de Cuero y Textil*. Obtenido de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/sectores/textiles/>

International Trade Center. (s.f.). *Lista de productos importados por Reino Unido*. Obtenido de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

Ministerio de Industrias y Productividad. (25 de Febrero de 2013). *Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado/>

Nomis Official Labour Market Statistics. (Febrero de 2014). *Información sobre la población de Londres*. Obtenido de <http://www.nomisweb.co.uk/>

Office for National Statistics. (16 de Abril de 2014). *Labour Market Statistical Bulletin*. Obtenido de Labour Market Statistics: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/lms/labour-market-statistics/april-2014/table-a01.xls>

Primark. (s.f.). *Proveedores Primark*. Obtenido de http://www.primark.es/sobre_primark/proveedores/

QiwadDenim & Cuero. (s.f.). Obtenido de <http://www.qiwacueros.com/>

Revista INTI. (23 de Junio de 2012). *Quisapincha ruta oficial del cuero*. Obtenido de <http://revistainti.blogspot.com/2010/06/quisapincha-ruta-oficial-del-cuero.html>

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.

Savage, M., Devine, F., Cunningham, N., Taylor, M., Li, Y., Hjellbrekke, J., . . . Miles, A. (2 de Abril de 2013). *A New Model of Social Class: Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment*. Obtenido de Sage Journals: <http://soc.sagepub.com/content/early/2013/03/12/0038038513481128>

Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador. (Diciembre de 2012). *Proceso de Exportación*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Superintendencia de Compañías. (22 de Noviembre de 2012). *Instructivo Societario*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>

Superintendencia de Compañías. (1 de Enero de 2012). *Pasos para construir una compañía*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>

Yahoo Finanzas. (s.f.). *Cotizaciones históricas NASQAD*. Obtenido de <https://es.finance.yahoo.com/>

ANEXOS

ANEXO A – RESULTADOS DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA – CURTIEMBRE QUISAPINCHA

- ♦ **¿Podría contarnos un poco sobre como usted empieza con esta actividad? (Su historia, años en la industria)**

“Curtiembre Quisapincha”, es una empresa familiar que comenzó a funcionar en el año de 1997. En la actualidad, posee sus propias instalaciones, se dedica a la producción y comercialización de productos de cuero.

- ♦ **Se conoce que el proceso de tratado del cuero es complejo, ¿podría explicarnos sobre el proceso por el cual el cuero natural debe pasar antes de estar listo para ser utilizado en sus productos? (Conocer su proceso de producción de cuero & productos)**

El proceso de tratado del cuero natural sigue los siguientes procesos:

1. *Recolección y Clasificación del cuero crudo*; se recogen las pieles de los camales y tercenas de proveedores, luego se clasifica las pieles para su respectivo control.
2. *Pelambre*; proceso químico/mecánico para lavar y humedecer el cuero, eliminar el pelo y abrir las fibras del cuero para permitirle absorber los productos químicos.
3. *Descarnado*; luego que el cuero sale del proceso de pelambre, se pesa en la descarnadora, máquina que posee filosas cuchillas que eliminan la carne del cuero, la grasa, y otras sustancias desechables.
4. *Dividido*; de un cuero se obtiene dos. Una máquina acuchilla horizontal el cuero, donde lo divide en dos capas: la superior llamada "cuero flor" y la inferior llamada "descarne".
5. *Curtido*: es la interacción de las fibras del cuero con sales básicas de cromo. Este proceso va junto con los procesos de desescalado, purga y piquelado, y de la interacción de muchos productos químicos diferentes.
6. *Escurrido*: el cuero atraviesa una máquina con dos cilindros forrados de filtro, que reducen aproximadamente el 60% de la humedad en el cuero. Lo extienden, preparándolo para las operaciones subsiguientes.

7. *Rebajado*: el cuero pasa por maquinas que posee cilindros de cuchillas de acero que permiten uniformar el espesor del cuero. Cada tipo de cuero requiere un espesor de acuerdo con su uso específico. (cuero de calzada es mucho más grueso que el calzado de vestimenta)
8. *Teñido*: El cuero es sometido a un proceso químico para lograr un tacto suave, sedoso, se lo tiñe con anilinas.
9. *Secado y acondicionado*; secan los cueros, y se ablandan mecánicamente. De acuerdo al tipo de artículos a que están destinados, (calzado, vestimenta, marroquinería, tapicería, etc.), esta etapa puede variar mucho.

Hasta este proceso se obtiene lo que se denomina “Cuero Semiterminado” (wet-blue), que es un material estable, blando, coloreado de color celeste. Curtiembre Quisapincha, comercializa y exporta el cuero en este estado, wet-blue.

10. *Estacada*; En este proceso se utiliza maquinaria especializada para templar el cuero, aumentando la superficie y desapareciendo las arrugas
11. *Terminado*; proceso final donde se da protección al cuero y se maquilla las fallas. Así también en este proceso se combina la aplicación de productos sobre la superficie, como pinturas lacas y procedimientos mecánicos (grabado)
12. *Clasificación, Medida y Empaquetada*; se clasifica el cuero de acuerdo al área de utilidad: primera (A), considerando la A como la de mejor calidad; segunda (B) y tercera (C). Luego se mide la superficie de cada cuero, finalmente se empaqueta de 10 en 10 cueros para la comercialización.

Para el proceso de producción de los diferentes artículos, dentro de su planta solo posee la línea de producción de zapatos, los demás artículos son elaborados fuera de la curtiembre. Esta tan solo se encarga de entregar las piezas necesarias a los obreros quienes realizaran la manufactura de los diferentes productos en sus propios talleres artesanales.

♦ **¿Qué productos ofrece su empresa?**

Materia prima (cuero Semiterminado y terminado), Tapicería de automóviles y muebles. Bajo la marca “**Extra Fina**”, curtiembre Quisapincha produce Calzado, Chaquetas y Carteras.

♦ **¿Su producción solo está dirigida a cubrir el mercado nacional? O ¿ya ha empezado a internacionalizarse?, ¿a qué países llegan sus productos y con qué frecuencia los exporta?**

Actualmente, la curtiembre Quisapincha, para cubrir la demanda en el mercado nacional, trabaja bajo pedidos en cantidad. Abastece a distribuidores de Quito, Cotacachi, Ambato, Cuenca y Quisapincha. Al momento la curtiembre exporta chalecos y pantalones semi-terminados a Estados Unidos, a un distribuidor de Harley-Davidson. Quien se encarga de colocar broches, botones, cierres y demás detalles complementarios.

Así también, exportó a China, dos contenedores de cuero semi-terminado (wet-blue). Al momento esperan que el cuero sea procesado, revisen la calidad; para que los importadores de China realicen un nuevo pedido.

Para el proceso de exportación, la curtiembre contrata contenedores que llegan hasta la fábrica para cargar la mercadería. Para este proceso de embarque en los contenedores, por temas de control de calidad, debe ser ante el ANCE (Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador) y el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad.)

¿Tiene gran acogida los productos que usted exporta? ¿Existe rentabilidad en ellos?

Tiene muy buena acogida, el cuero de la sierra ecuatoriana es reconocido en el mercado internacional. Tiene buena calidad a pesar de que el tamaño del cuero no se compare con el de otros países. Trabajan con piel fresca, no salada y el cuero debe ser proveniente de la sierra.

Los productos de curtiembre Quisapincha compiten con demás países como: Brasil, México, Italia, Colombia

- ♦ **Para poder determinar la capacidad de exportación de Quisapincha, es necesario conocer su capacidad de producción. Anualmente ¿a cuánto suma su producción de cuero curtido y de sus productos?**

Temporada baja: 12 mil pieles anuales,

Temporada alta: 15 mil pieles anuales,

Wet- blue (medio proceso): por cuero (vaca completa) promedio \$45

Terminado: por pie \$2.50, en promedio una vaca tiene 25 pies, aproximadamente cuesta \$65 una piel (media vaca).

En promedio de una piel equivalente a 25 pies aproximadamente (7,62 m) se fabrican entre 5 carteras grandes y 7 medianas en cada piel respectivamente.

- ♦ **¿Sabe usted de dónde se abastecen de cuero curtido, los demás productores de artículos como chompas, carteras y zapatos de esta parroquia?**

Se abastecen de los mismos lugares que la curtiembre Quisapincha. De camales ubicados en Pillaro, Mocha, Ambato, Pelileo. El cuero es del sector, debe ser específicamente de la sierra. El cuero de la costa es de mala calidad tiene mucha pulga y no sirve.

- ♦ **Al ser parte del sector del cuero, un sector que está cobrando fuerza nuevamente. ¿Los productores de este sector reciben algún tipo de apoyo por parte del Gobierno? (capacitaciones, charlas, etc.)**

Desde el punto de vista de capacitaciones y charlas, la curtiembre no ha recibido apoyo por parte del gobierno.

Más bien, al momento de exportar; autoridades del ANCE quien es el Gobierno Local que regula las curtiembres, Ministerio de Productividad y Competitividad llevan control y supervisan el proceso; con el fin de garantizar la calidad del producto.

EN CASO DE QUE PRODUZCA CARTERAS

Para el caso especial de carteras de cuero, tiene especificaciones tanto en el forro y accesorios como llaves, cierres, botones, etc. Deben ser importados para ofrecer productos de alta calidad que compitan con demás productos en el mercado nacional.

En el caso de curtiembre Quisapincha, no exporta carteras de cuero. Su producción es solo para consumo nacional.

- ♦ **¿Hacia dónde exporta este producto? ¿Qué país se ve más interesado en este producto?**

No exporta carteras de cuero al momento.

- ♦ **¿Los diseños de las carteras que exporta difieren para cada país o envía un modelo estándar?**

No exporta carteras de cuero al momento.

- ♦ **¿Cuál es el precio de fabricación de las carteras de cuero?**

Las carteras se fabrican bajo pedidos de 6 o 12 carteras, por lo general son los mismos clientes quienes llevan los diseños para su posterior fabricación.

El precio de fábrica al cual ofertan el producto en su almacén, varía según el tamaño:

Pequeña a \$15, Mediana a \$25 y Grande a \$28

Así también el costo de producción es:

Pequeña a \$10, Mediana a \$20 y Grande a \$22,4

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA – “ARTE Y CUERO PP”

- ♦ **¿Podría contarnos un poco sobre como usted empieza con esta actividad?
(Su historia, años en la industria)**

Arte y Cuero PP, se trata de una empresa familiar con más de 15 años en el mercado del cuero, son artesanos quienes fabrican productos como chaquetas, zapatos, carteras y accesorios varios de cuero. Es una empresa dirigida por el señor José Ortiz Ruiz y la señora Carmen Zurita.

- ♦ **Se conoce que el proceso de tratado del cuero es complejo, ¿podría explicarnos sobre el proceso por el cual el cuero natural debe pasar antes de estar listo para ser utilizado en sus productos? (Conocer su proceso de producción de cuero & productos)**

Esta empresa compra el cuero ya curtido y tratado a curtiembres principalmente de la ciudad de Ambato.

- ♦ **¿Qué productos ofrece su empresa?**

Arte y Cuero PP, cuenta con un almacén de 4 pisos donde muestra todos los productos que elabora, en el primer piso se encuentran todo tipo de modelos de chaquetas y accesorios varios elaborados en cuero, en el segundo piso se pueden observar todos los modelos de carteras que elaboran, en el tercer y cuarto piso se exhiben gran cantidad de zapatos y botas para hombres y mujeres.

- ♦ **¿Su producción solo está dirigida a cubrir el mercado nacional? O ¿ya ha empezado a internacionalizarse?, ¿a qué países llegan sus productos y con qué frecuencia los exporta?**

Sus productos por lo general son vendidos en su almacén al por mayor y menor. Solo productos como chaquetas de cuero son lo que más exportan directamente a países como Estados Unidos y España.

- ♦ **¿Tiene gran acogida los productos que usted exporta? ¿existe rentabilidad en ellos?**

Los productos son reconocidos por su calidad y durabilidad, y si hay un margen de ganancia considerable en ellos.

- ♦ **¿Sabe usted de dónde se abastecen de cuero curtido, los demás productores de artículos como chompas, carteras y zapatos de esta parroquia?**

Los demás fabricantes se abastecen de cuero curtido de Ambato, y de las curtiembres que se ubican en Quisapincha.

- ♦ **Al ser parte del sector del cuero, un sector que está cobrando fuerza nuevamente. ¿Los productores de este sector reciben algún tipo de apoyo por parte del Gobierno? (capacitaciones, charlas, etc.)**

Arte y Cuero PP no recibe ningún tipo de incentivo ni apoyo por parte del gobierno.

EN CASO DE QUE PRODUZCA Y EXPORTE CARTERAS

- ♦ **¿Hacia dónde exporta este producto? ¿Qué país se ve más interesado en este producto?**

No exportan de manera directa carteras de cuero. Sin embargo elaboran importantes cantidades de carteras bajo pedido, las cuales son compradas por personas que se encargan de su exportación. A los países que dicen exportar mayor cantidad de carteras son Costa Rica, España y Estados Unidos. Los pedidos de carteras por lo general son entre 1000 y 2000 carteras al año.

- ♦ **¿Los diseños de las carteras que exporta difieren para cada país o envía un modelo estándar?**

Las personas que piden grandes cantidades de carteras para exportar, por lo general traen sus propios modelos para la fabricación.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA – “ALMACÉN CHOVA – FREDDY HERNANDEZ”

- **¿Podría contarnos un poco sobre como usted empieza con esta actividad? (Su historia, años en la industria)**

Almacén Chova, se trata de una empresa familiar que tiene cerca de 10 años en el mercado, cuentan con su propio taller de fabricación de artículos de cuero como zapatos, chaquetas, carteras y demás accesorios.

- ♦ **Se conoce que el proceso de tratado del cuero es complejo, ¿podría explicarnos sobre el proceso por el cual el cuero natural debe pasar antes de estar listo para ser utilizado en sus productos? (Conocer su proceso de producción de cuero & productos)**

Esta empresa compra el cuero ya curtido y tratado a curtiembres de la zona de Quisapincha y de la ciudad de Ambato.

- ♦ **¿Qué productos ofrece su empresa?**

Almacén Chova ofrece a su clientela productos como zapatos para hombres y mujeres, chompas de cuero, carteras y accesorios como guantes, sombreros, cinturones, billeteras, entre otros.

- ♦ **¿Su producción solo está dirigida a cubrir el mercado nacional? O ¿ya ha empezado a internacionalizarse?, ¿a qué países llegan sus productos y con qué frecuencia los exporta?**

Sus productos por lo general son vendidos en su almacén al por mayor y menor. Aún no han empezado a exportar de manera directa productos de ningún tipo.

- ♦ **¿Tiene gran acogida los productos que usted exporta? ¿existe rentabilidad en ellos?**

Aún no exportan productos.

- ♦ **¿Sabe usted de dónde se abastecen de cuero curtido, los demás productores de artículos como chompas, carteras y zapatos de esta parroquia?**

Los demás fabricantes se abastecen de cuero curtido de Ambato.

- ♦ **Al ser parte del sector del cuero, un sector que está cobrando fuerza nuevamente. ¿Los productores de este sector reciben algún tipo de apoyo por parte del Gobierno? (capacitaciones, charlas, etc.)**

No reciben ningún tipo de incentivo ni apoyo por parte del gobierno.

EN CASO DE QUE PRODUZCA Y EXPORTE CARTERAS

- ♦ **¿Hacia dónde exporta este producto? ¿Qué país se ve más interesado en este producto?**

No exportan de manera directa carteras de cuero. Sin embargo Trabajan bajo pedido para personas que si exportan este producto. A los países que dicen exportar mayor cantidad de carteras son España y Estados Unidos. Los pedidos de carteras por lo general son entre 1000 y 1500 carteras al año.

- ♦ **¿Los diseños de las carteras que exporta difieren para cada país o envía un modelo estándar?**

Las personas que buscan talleres para la elaboración de carteras por lo general ya traen los diseños de las mismas.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA – “ARTESANIAS D’DANTE – FRANKLIN DANTE MORETA”

- ♦ **¿Podría contarnos un poco sobre como usted empieza con esta actividad? (Su historia, años en la industria)**

Artesanías D’Dante nace como un taller familiar hace ya 10 años, poseen su propio taller de fabricación de artículos de cuero y un almacén ubicado en la calle principal de Quisapincha.

- ♦ **Se conoce que el proceso de tratado del cuero es complejo, ¿podría explicarnos sobre el proceso por el cual el cuero natural debe pasar antes de estar listo para ser utilizado en sus productos? (Conocer su proceso de producción de cuero & productos)**

Esta empresa no se dedica a la actividad de curtido de cuero, ya compran el cuero tratado a curtiembres de la ciudad de Ambato.

- ♦ **¿Qué productos ofrece su empresa?**

Elaboran todo tipo de calzado, sombreros, carteras, accesorios y prendas de vestir.

- ♦ **¿Su producción solo está dirigida a cubrir el mercado nacional? O ¿ya ha empezado a internacionalizarse?, ¿a qué países llegan sus productos y con qué frecuencia los exporta?**

Su producción está dirigida al mercado local y por lo general trabaja en pedidos de personas que exportan chaquetas, carteras y sombreros.

- ♦ **¿Tiene gran acogida los productos que usted exporta? ¿existe rentabilidad en ellos?**

No exportan de manera directa a países, pero indican que los factores más importantes para el reconocimiento del producto deben ser la calidad y el precio.

- ♦ **¿Sabe usted de dónde se abastecen de cuero curtido, los demás productores de artículos como chompas, carteras y zapatos de esta parroquia?**

De curtiembres de la zona o de la ciudad de Ambato.

- ♦ **Al ser parte del sector del cuero, un sector que está cobrando fuerza nuevamente. ¿Los productores de este sector reciben algún tipo de apoyo por parte del Gobierno? (capacitaciones, charlas, etc.)**

No reciben incentivos ni capacitaciones por parte del gobierno.

EN CASO DE QUE PRODUZCA Y EXPORTE CARTERAS

- ♦ **¿Hacia dónde exporta este producto? ¿Qué país se ve más interesado en este producto?**

Las personas que compran al por mayor carteras de cuero dicen exportarlas en mayor cantidad a Estados Unidos. Los pedidos son entre 500 y 1000 carteras al año.

- ♦ **¿Los diseños de las carteras que exporta difieren para cada país o envía un modelo estándar?**

Por lo general traen sus propios diseños para la elaboración.

ANEXO B -CUESTIONARIO DE ENCUESTA EN INGLÉS

LEATHER HANDBAGS SURVEY

STUDY OF FEASIBILITY TO THE EXPORT OF LEATHER HANDBAGS FROM ECUADOR TO THE UNITED KINGDOM.

The following survey has been developed by a group of students from Guayaquil, Ecuador for research motifs. Its aim is to study the preferences of customers from different cities in the UK. The results will be confidential and the information will be analyzed and utilized strictly for academic purposes. Please circle or tick your response.

1 What is your main reason when you buy handbags?

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> a. Fashion (You like to wear stylish and current handbags) b. Need (Your old bag looks worn?) c. For work, or an special occasion | <ul style="list-style-type: none"> d. Instant attraction (Impulse purchase) e. Good quality f. Other _____ |
|---|---|

2 How often do you buy handbags?

- a. Every other week
- b. Once a month
- c. 2-3 times a year
- d. Once a year

3 Generally, where do you buy your handbags?

- a. Exclusive shops
- b. Commercial Centers
- c. Outlet Stores
- d. Internet

4 In average, how much have you spent buying a handbag?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> a. Less than £20 b. £21-£35 c. £36-£50 d. £ 51- £70 | <ul style="list-style-type: none"> e. £71 - £85 f. £86 - £100 g. More tan £100 |
|--|---|

5 What criteria do you influence at the moment to acquire a handbag?

(Choose until 3 answers)

- a. Label
- b. Color
- c. Design
- d. Price
- e. Quality

6 What type of handbags do you prefer to use?

(Choose until 2 answers)

- a. Cross body bags (Small bag with long strap, which it hangs on the shoulder and crosses the body)
- b. Hobos bags (Bag in shape of half-moon with a long strap)
- c. Shoulder Bags (Typical bag that hangs of the shoulder)
- d. Satchels (Big bag similar to a portfolio, with long strap)
- e. Maxi bags (Similar to hobos bags, but it has a major capacity)

7 What material do you prefer in handbags?

- a. Genuine leather
- b. Imitation Leather
- c. Variations of leather (e.g. crocodile skin leather, suede, etc.)
- d. Canvas
- e. Denim
- f. Woven Thread
- g. Indifferent

8 In general, would you prefer leather handbags made in:

- a. France
- b. Italy
- c. India
- d. China
- e. Indifferent
- f. Other: _____

9 Have you bought products from Ecuador in the city where you live?

- a. Yes
- b. No

10 Would you be willing to buy handbags, 100 % natural leather, polyester lining, high end quality, loss color resistant with the use, made in Ecuador?

- a. Yes
- b. No
- c. Maybe

ABOUT YOU

1 Age (range)

- | | |
|-------------|----------------|
| a. 15 to 24 | d. 45 to 54 |
| b. 25 to 34 | e. 55 to 64 |
| c. 35 to 44 | f. 65 and Over |



2 City where you live: _____

3 Which of the following mode of transport do you use regularly?

- a. Bus
- b. Train
- c. Subway
- d. Taxi
- e. Own Car

4 Where you live (house or apartment) is:

- a. Own
- b. Rented
- c. Other

5 Occupation: _____

6 Ethnicity

- a. White
- b. Hispanico Latino
- c. African
- d. Asian
- e. Mixed / Multiple ethnic groups
- f. Other: _____

THANK YOU FOR HELPING ME WITH MY RESEARCH.

**ANEXO C - PARTICIPACIÓN DE EXPORTACIONES ECUATORIANAS EN
LA UNION EUROPEA**

IMPORTACIONES DE PAISES DE UE

	PAISES UE	IMP KILOS 2013	
1	ALEMANIA	5.082.600	13,10%
2	AUSTRIA	503.600	1,30%
3	BELGICA	53.800	0,14%
4	BULGARIA	948.100	2,44%
5	CHIPRE	46.500	0,12%
6	CROACIA	0	0,00%
7	DINAMARCA	870.700	2,24%
8	ESLOVAQUIA	85.600	0,22%
9	ESLOVENIA	27.100	0,07%
10	ESPAÑA	2.719.500	7,01%
11	ESTONIA	56.400	0,15%
12	FILANDIA	242.500	0,63%
13	FRANCIA	6.172.600	15,91%
14	GRECIA	273.400	0,70%
15	HUNGRIA	48.600	0,13%
16	IRLANDA	337.700	0,87%
17	ITALIA	7.715.100	19,89%
18	LETONIA	72.600	0,19%
19	LITUANIA	98.000	0,25%
20	LUXEMBURGO	5.400	0,01%
21	MALTA	13.900	0,04%
22	PAISES BAJOS	2.389.800	6,16%
23	POLONIA	394.900	1,02%
24	PORTUGAL	189.600	0,49%
25	REINO UNIDO	9.410.200	24,26%
26	REPUBLICA CHECA	180.700	0,47%
27	RUMANIA	138.300	0,36%
28	SUECIA	712.200	1,84%
	TOTAL	38.789.400	100,00%

Fuente: Penta Transaction – Estadísticas Online

DESTINO	FOB U\$S	CANTIDAD	Kg. NETOS	%
GRECIA	360,00	210	147,00	1,5%
ESPANA	8.260,31	503	7.434,50	73,8%
ALEMANIA	8.410,00	118	56,00	0,6%
AUSTRIA	540,00	32	34,00	0,3%
PORTUGAL	3.562,00	143	1.125,20	11,2%
ITALIA	200,00	60	54,00	0,5%
DINAMARCA	51,00	17	15,30	0,2%
FRANCIA	243,00	49	1.214,00	12,0%
TOTAL	21.626,31	1.023	10.080,00	100,0%

Fuente: Penta Transaction – Estadísticas Online

PARTICIPACIÓN DE EXPORTACIÓN DE CARTERAS DE CUERO ECUATORIANAS EN LA UNIÓN EUROPEA.

IMPORTACIONES UE	38.789.400
EXPORTACIONES ECUADOR A UE	10.080,00
% PARTICIPACIÓN	0,026%

Fuente: Elaboración de autores

ANEXO D - COTIZACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN

Señores

Abn.

Ciudad

Ref.: **1X20 FOB DESTINO TILBURY**

De nuestras consideraciones,

Agradecemos por la solicitud de flete recibida; misma que con mucho gusto la pasamos a detallar:

Cotización No. COT-02361-10



Producto y/o Referencia:	CARGA GENERAL, ESTIBABLE, NO IMO
Incoterm:	FOB
Puerto de Embarque:	GUAYAQUIL - ECUADOR /
Puerto de Descarga:	TILBURY
FCL	1 CONTAINER IC 20 FT.

Concepto	IVA	Mínimo	Valor Unitario	Unidad	Valor Total
OCEAN FREIGHT	No	-	USD 1,400,00	x cont.	USD 1,400,00

Costos en Origen

Concepto	IVA	Mínimo	Valor Unitario	Unidad	Valor Total
DOCUMENTACION	Si	-	USD 50,00		USD 50,00
EMISION DE BL	Si	-	USD 50,00		USD 50,00
HANDLING LOCAL	Si	-	USD 60,00	x cont.	USD 60,00
SELLO DE CONTENEDOR	Si	-	USD 35,00	x cont.	USD 35,00
FORWARDING FEE	Si	-	USD 70,00	x cont.	USD 70,00
GESTION ADMINISTRATIVA	Si	-	USD 45,00		USD 45,00
THC/D	No	-	USD 150,00	x cont.	USD 150,00
COLLECT FEE LOCAL	Si	-	USD 90,00	x cont.	USD 90,00
Total Costos en Origen					USD 550,00

Tiempo de Tránsito:	27 DÍAS	Frecuencia:	CADA 7 DÍAS
Naviera:	CIA. SUDAMERICANA DE VAPORES S.A.	Servicio:	ECUADOR - REINO UNIDO
Vigencia:	31/10/2013	Días Libres:	0
Observación:	SALIDAS SEMANALES, SERVICIO VIA ROTTERDAM		

**ANEXO E - MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA SOCIEDAD
ANÓNIMA**

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de Compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES

Intervienen En el otorgamiento de esta escritura:

La señorita Johanna Alejandra Alulema Basante, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, domiciliada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, soltera, por sus propios derechos.

La señorita María Concepción Sánchez Zambrano, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, domiciliada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, soltera, por sus propios derechos.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD

Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.-

El nombre de la compañía que se constituye es **SUMAK S.A.**

Artículo 2°.- Domicilio.-

El domicilio principal de la compañía es el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.-

El objeto de la compañía consiste en la compra y exportación de carteras de cuero hacia el mercado de Reino Unido.

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.-

El plazo de duración de la compañía es de 10 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II**Del capital****Artículo 5°.- Capital y de las acciones.-**

El capital social es de \$44,909.82 dólares de los Estados Unidos de América dividido en 10.000 acciones ordinarias y normativas, de \$ 4,49 dólares valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 1 al 10.000.

TITULO III**Del gobierno y de la administración****Artículo 6°.- Norma general.-**

El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.-

La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- Clases de juntas.-

Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9º.- Quórum general de instalación.-

Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 10º.- Quórum especial de instalación.-

Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado.

Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11º.- Quórum de decisión.-

Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 12º.- Facultades de la junta.-

Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13º.- Junta universal.-

No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14º.- Presidente de la compañía.-

El presidente será nombrado por la junta general para un período de cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15º.- Gerente de la compañía.-

El gerente será nombrado por la junta general para un período de cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

DE LA FISCALIZACIÓN

Artículo 16º.- Comisarios.-

La junta general designará 1 comisario, cada 2 años, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

TITULO IV

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 16º.- Norma general.-

La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES.-

Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6º, en cualquier caso, 147, inciso 5º, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere

en especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado		Capital por pagar	Número de acciones	Capital Total
		(debe cubrir al menos el 25% de cada participación)				
		Numerario (Dinero)	Especies (Muebles o inmuebles)	(el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)		
1. María Concepción Sánchez Zambrano	\$ 14.969,94	\$ 7.484,97		\$ 7.484,97	10.000	\$ 14.969,94
2. Johanna Alejandra Alulema Basante	\$ 14.969,94	\$ 7.484,97		\$ 7.484,97	10.000	\$ 14.969,94
TOTALES	\$ 44.909,82	\$ 14.969,94		\$ 14.969,94		\$ 44.909,82

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-

Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidenta de la compañía a la señorita María Concepción Sánchez Zambrano y como gerente de la misma a la señorita Johanna Alulema Basante, respectivamente.

ANEXO F - DETALLE DE GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA



MA. EUGENIA SOLEDISPA CANTOS
 RUC: 0925660250001
 Av. Sibambe y Abdón Calderón-Durán
 MÁS QUE UN PROVEEDOR, UN SOCIO DE CONFIANZA!!!

COTIZ. #29-1

PROFORMA SUMINISTROS DE OFICINA RISOLSA

FECHA: 14/04/2014

INELBA

ATENCIÓN: JOHANNA ALULEMA
 TELÉFONO: 2254510 FORMA DE PAGO: CRÉDITO 30 DÍAS
 CIUDAD: Guayaquil
 E-MAIL: jalulema@espol.edu.ec

Estimado(a):

En atención a su solicitud, me permito enviarle la cotización correspondiente a los suministros de su interés.

CANT.	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	P. UNITARIO	IMPORTE	IVA	TOTAL
3	ARCHIVADOR TAMAÑO OFICIO	BENE OFICIO	1,600	4,800	0,576	5,376
5	BOLIGRAFO BIC AZUL/NEGRO	FABER TRILUX	0,160	0,800	0,096	0,896
3	BORRADOR BLANCO/DE QUESO	PELIKAN PZ-20	0,135	0,405	0,049	0,454
4	CAJA DE CLIPS MARIPOSA [50 UND]	ALEX Nº1	0,700	2,800	0,336	3,136
20	CAJA DE CLIPS STANDARD [50 GRAMOS]	ALEX STANDARD	0,180	3,600	0,432	4,032
5	CAJA DE GRAPAS 26/6 [5000 UND]	ALEX 26/6	0,600	3,000	0,360	3,360
3	CALCULADORA CASIO 12DIGTOS.	CASIO MZ-125	4,700	14,100	1,692	15,792
50	CARPETA MANILA	T/OFCIO	0,080	4,000	0,480	4,480
10	CINTA SCOTCH 3/4 3M ROJA 19X20	3M CAJA ROJA	0,990	9,900	1,188	11,088
4	CORRECTOR BIC SHAKE & SQUEEZE	BIC T/PLUMA	1,320	5,280	0,634	5,914
5	CUADERNO ESPIRAL UNIVERSITARIO 100 HOJAS	NORMA 100HJS	1,050	5,250	0,630	5,880
5	ETIQUETA ADHESIVA T-11	ETIQUETA T-11	0,390	1,950	0,234	2,184
3	GRAPADORA PARA ESCRITORIO	GENMES 5527	2,200	6,600	0,792	7,392
3	LÁPICES MECÁNICOS	LANTU 0.5	0,550	1,650	0,198	1,848
3	LAPIZ MONGOL	MONGOL HB	0,250	0,750	0,090	0,840
4	MARCADOR PARA PIZARRA LIQUIDA	ARTESCO	0,320	1,280	0,154	1,434
6	ESTUCHE DE MINA 0.5 PARA LÁPIZ	ECONÓMICA 0.5	0,160	0,960	0,115	1,075
10	NOTAS ADHESIVAS	AMARILLAS MEDIANAS	0,400	4,000	0,480	4,480
3	PERFORADORA MEDIANA	GENMES 9730	1,950	5,850	0,702	6,552
5	RESALTADOR PELIKAN AMARIL/NARANJ/VERDE	PELIKAN 222	0,450	2,250	0,270	2,520
3	SACAGRAPAS	GENMES	0,320	0,960	0,115	1,075
20	SEPARADOR DE HOJAS PLASTICAS	JUEGO X 10UND	0,680	13,600	1,632	15,232
100	SOBRE BOND TAMAÑO OFICIO	BOND OFICIO	0,018	1,800	0,216	2,016
100	SOBRE MANILA F-4	NORMA F4	0,075	7,500	0,900	8,400
3	TIJERA PARA ESCRITORIO	MEDIANA	0,600	1,800	0,216	2,016
3	TINTA PARA SELLO	LANCER	0,320	0,960	0,115	1,075
1	CAJA DE VINCHA PARA CARPETA MANILA	ALEX X 50UND	1,100	1,100	0,132	1,232
TOTAL:				106,95	12,83	119,78
DESCUENTO 2%				\$ 2,14		
SUBTOTAL				\$ 104,81		
IVA 12%				\$ 12,58		
TOTAL A PAGAR				\$ 117,38		

ANEXO G - BENEFICIOS DE LEY

Descripción	Tasa
Aporte Patronal	11,15%
Capacitación	0,50%
IECE	0,50%

Personal	% de Aportación	Mensual	Cantidad Aportada	Total a pagar Mensual	Anual
Gerente	9,5%	\$ 1.400,00	\$ 132,30	\$ 1.267,70	\$ 15.212,40
Diseñador	9,5%	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 633,85	\$ 7.606,20
Obreros	9,5%	\$ 680,00	\$ 64,26	\$ 615,74	\$ 1.847,22
Total				\$ 2.517,29	\$ 24.665,82

Fuente: Elaboración de autores

ANEXO H - COTIZACIÓN DE PLATICOS PORNECU



Guayaquil, 14 de abril de 2014

Srta:

Johanna Alulema

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Somos PORCONECU S.A. Empresa que fabrica y comercializa productos plásticos a partir del POLIETILENO para los sectores: agropecuario, agroindustrial, Industrial, comercial y de turismo. Garantizamos calidad y servicio en todo el proceso de producción y comercialización de nuestros productos.

Nos permitimos cotizar los siguientes productos:

CANTIDAD	DIMENSIONES (A X L X S)	ESPECIFICACIONES	COSTO MILLAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
7.600	48CMX30CMX3MM	LAMINAS ESPUMA	51,95	0,05195	\$ 394,82
				SUBTOTAL	\$ 394,82
				TARIFA 12%	\$ 47,38
				TOTAL	\$ 442,20

LAS MEDIDAS ESTAN EXPRESADAS EN:

PLAZO Y FORMA DE PAGO: Contado

PLAZO DE ENTREGA: 10 días laborables una vez recibida la orden de compra

RANGOS DE TOLERANCIA: +/- 5% en espesor, +/- 2% en dimensiones de fundas, +/- 5% en la totalidad de las fundas

ESTOS PRECIOS VARIAN SIN PREVIO AVISO

Favor, enviarnos orden de compra debidamente firmada, a nombre de PORCONECU S.A. con todas las especificaciones aquí descritas, para evitar inconsistencias en su fabricación.

Muy atentamente,

APROBADO POR:

 Diana Muñoz
 VENDEDOR
 Km.19 ½ Vía a la Costa. Pasando Electroquill.
 Teléfonos: (593-4) 737240-141-142

ANEXO I - VALOR DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA

PROCESO	ORGANISMO	\$800 (MÍNIMO LEGAL)
APROBACIÓN DE DENOMINACIÓN	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	0
CUENTA I.C	BANCO LOCAL	5
APORTE NUMERARIO	BANCO LOCAL	200
ELABORACIÓN DE ESCRITURA PUBLICA Y ANOTACIONES MARGINALES	NOTARIA	30
INGRESO DE LA ESCRITURA PUBLICA	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	0
APROBACIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	0
PUBLICACION	DIARIO	25
INSCRIPCIÓN	REGISTRO MERCANTIL	41,33
INSCRIPCIÓN DEL NOMBRAMIENTO GERENTE (5 HOJAS)	REGISTRO MERCANTIL	9,3
INSCRIPCIÓN DEL NOMBRAMIENTO PRESIDENTE (5 HOJAS)	REGISTRO MERCANTIL	9,3
OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE EXPEDIENTE	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	0
MOVILIZACIÓN	GASTOS ADMINISTRATIVOS	24,07
TOTAL GASTOS		344
HONORARIOS		50
TOTAL (GASTOS + HONORARIOS)		394
REEMBOLSO BANCO		200
COSTO TOTAL		194

Fuente: Superintendencia de Compañías

ANEXO J - COTIZACIÓN DE MAQUINAS Y EQUIPOS



CASIO - CAS - OHAUS - AND - DORAN - TOTALCOMP
 DETECTO - CHATILLON - TOLEDO
 TALLERES ELGA - SERVICIO TECNICO ELECTRONICO Y MECANICO
 REGISTRADORAS - PUNTOS DE VENTAS - BALANZAS ELECTRONICAS
 INDUSTRIAS - SUPERMERCADOS - LABORATORIOS
 BANANERAS - CAMARONERAS - JOYERIAS
 BALANZAS COLGANTES - PESO Y PRECIO - PLATAFORMAS
 EQUIPOS DE OFICINAS Y SUMINISTROS

GUAYAQUIL, ABRIL 15 DEL 2014

SEÑORITA
 JOHANNA ALULEMA
 TELF # 0986800579
 CIUDAD-

OFRECEMOS A SU CONSIDERACION LA SIGUIENTE PROFORMA:

BALANZA ELECTRONICA CON INDICADOR

MARCA: CAS
 MODELO: XK315A1X



CAPACIDAD: 100, 200, 300, 400, 500 KILOS (EL MISMO PRECIO)

SENSIBILIDAD: 50 GRAMOS

PLATAFORMA DE 60 X 45 CM.

TORRE DE ACERO INOXIDABLE

BANDEJA DE ACERO INOXIDABLE

INDICADOR DE FACIL LECTURA CON LUCES ROJAS

ESTRUCTURA DE DE ALUMINO

PESA EN KILOS Y EN LIBRAS

FUNCIONA CON BATERIAS RECARGABLES Y 110V.

FUNCION DE CONTADORA

CONTROL DE CERO REGULABLE

CONECTABLE A COMPUTADOR

FUNCION DE TARA

BALANZA INDUSTRIAL DE TRABAJO PESADO

CALIDAD ISO-9000

P.V.P. \$ 550,00 + IVA
 Descuento especial 10% 55,00

 495,00 + iva

FORMA DE PAGO: CONTADO

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATO

GARANTIA: 1 AÑO

SERVICIO TECNICO

ELECTRONICA CASIO

MA. DEL CARMEN GUERRERO

DIVISION COMERCIAL

Lizardo García # 119 entre 9 de Octubre y Hurtado

Teléfono: 99774409 / 9980104 / 9852208 • Telefónico: 9979700 • E-mail: alopez@hotmail.com • Casuarini - Ecuador



Guayaquil, 15 de abril de 2014

Srta.
Johanna Alulema
Guayaquil

Conforme a su requerimiento, le estoy cotizando máquina para aplicación de hot melt para el sellado de las cajas, marca: Nordson

<i>ITEM</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>UM</i>	<i>CANTIDAD REQUERIDA</i>	<i>PRECIO UNITARIO</i>	<i>TOTAL</i>
1	AD-41 Handgun with widepattern spray adapter/nozzle	1	2	\$2,303	\$4,606

IVA 12% \$553,72
TOTAL A PAGAR: \$5158,72

FORMA DE PAGO: 30 DÍAS
VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DIAS
TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATO
LUGAR DE ENTREGA: INSTALACIONES DE LA EMPRESA
Gracias por su atención, quedamos a la espera de sus importantes comentarios

Cordialmente,

MAURICIO BETANCUR M.
DIVISIÓN RECUBRIMIENTOS
TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CIA LTDA
REPRESENTANTE DE NORDSON



Av. Juan Tanca Marengo Km. 1/2 - Edif. Taiwan, Diagonal al Mall del Sol
Telfs.: 2283404 - 2290087 - 2291278 * Fax: 593-4 2290085
Guayaquil - Ecuador

R.U.C. 0992287500001

PROFORMA N° 032997		VALIDEZ		
		DIA	MES	AÑO
Fecha: 15-04-2014		00011 PEDRO		
Cliente: 000000 JOHANA AULEMA				
Dirección: NN				
Teléfono:		Ciudad: GUAYAQUIL		
Forma de Pago:				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
ME-3010 FDT	SELLADORA PEDEST.ALTA 30CM.DOUBLE IMPULSO	1	1,005.00	1,005.00
ME-305 FDT	SELLADORA PEDEST 30CM ALTA DOBLE IMPULSO	1	999.11	999.11
ME-305 FDV	SELLADORA PEDEST 30CM VERTICAL AUTOM.DOUBLE	1	1,307.14	1,307.14
NOTA: PRECIOS VARIAN SIN PREVIO AVISO. FAVOR EMITIR CHEQUE CERTIFICADO A NOMBRE DE IMPORTADORA COMERCIAL MAXIMA S.A.			SUBTOTAL \$	3,311.25
			DESCUENTO \$	0.00
			VALOR NETO	3,311.25
			I.V.A. % \$	
			TOTAL ⇒ \$	397.35
				\$ 3,708.60
AUTORIZADO POR	ENTREGADO POR	RECIBIDO POR		

ANEXO K - COTIZACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA



Local alborada: Diagonal a la Rotonda
 telef: 2920632- 6040524 - 0993777592-
 Sucursal: Los Ríos 1710 y Luis Urdaneta 5113791-6040524



MAYRA ELIZABETH PINARGOTE CANTOS

R.U.C# 0923299762001

Cotización # 9241

Cliente:	JOHANNA ALULEMA	Fecha:	14/04/2014
Teléfono:	.2254510	Ruc:	
Atención:		e-mail:	

Cant.	Descripción	V. Unitario	P. Total
3	<p>Escritorio Recto fabricado en tablero de 25mm melaminico color a elección con bordo duro de 1.5mm con pasacable interno. Incluye pedestal de 3 gavetas metalicos con chapa de seguridad. faldon metalico troquelados, medidas de 1.20 x 0.60 profundidad.</p> 	205,00	615,00
2	<p>Sillon Brama asiento y espaldar en cuerina color negra elección con sistema de elevación a gas, rodante semireclinable con brazos.</p> 	170,00	340,00
5	<p>Sillas de visita XB-R5E asiento tapizado en tela color negro espaldar malla . Estructura metalica reforzada cromada.</p>	53,00	265,00

1	 <p>Archivador tipo biblioteca fabricada en tablero de 15mm laminado color negro con 5 niveles internos para carpetas de archivo. 2 puertas abatibles con chapa de seguridad, agarraderas cromadas. medidas de 0,90 de ancho x 2,00 de alto x 0,40 profundidad</p> 	370,00	370,00
		Suma	1.590,00
		Desc. 5 %	79,50
		Total	1.510,50
		Iva 12%	181,26
		Total	1.691,76

Incluye instalación y traslado en la ciudad de Guayaquil	
Forma de pago: Anticipo 60% saldo contra entrega	Garantía: 1 año
Tiempo de entrega 7 días hábiles	
Validez de oferta: 8 días	Fecha de recibo:
Tarjetas de Crédito 3 meses sin intereses * 6-9-12 con intereses	

Realizado por:

Freddy Posligua

Autorizado por:

Sello de Empresa

ANEXO L - COTIZACIÓN DE COMPUTADORA DE ESCRITORIO

DELL ALL IN ONE 2020



PAGINA WEB: www.novicompu.com geovanny_novicompu@hotmail.com

Fecha: 22/04/2013 COTIZACION

		VALOR	CANTIDAD	P. FINAL
Detalle :	hp sta -010b-b32	\$ 520,00	3	\$ 1.560,00

PROCESADOR: amd dual core 1,7
MEMORIA: 4gb
DISCO DURO: 500gb
PANTALLA: 23" oll in one
UNIDAD OPTICA: cd/dvd
RED INTEGRADA: wifi
WIRELESS: 802.11b/G/N WLAN
SONIDO: DOLBY ADVANCED AUDIO
CARGADOR: 65W AC ADANTADOR
BATERIA: 6-CELL 55WHR LITHIUM-ION

LECTOR HUELLAS: NO
BLUETOOTH: NO

PUERTOS EXTERNOS:

LECTOR MEMORIA Si
eSATA + USB: Si
VGA 1 PUERTO
USB 2.0 6 PUERTOS
Audio 1 SALIDA
Microfono 1 ENTRADA
Ethernet 1 RJ - 45 (LAN)

SUBTOTAL \$ 1.392,86

S. OPERATIVO: WINDOWS 8 (INGLES) **IVA 12%** \$ 167,14

Precio F. \$ 1.560,00

Vendedor : violeta calderon ✕
 987850250

P. Tarjeta \$ 1.716,00

* Las Cuotas Son Aproximadas

Van A Depender De La Tarjeta

6 MESES \$ 303,16

12 MESES \$ 151,58

* EQUIPO REFURBISHED CLASE A DE FABRICA

* GARANTIA DE 12 Meses

TIEMPO DE VALIDEZ DE LA COTIZACION 5 DIAS DESDE LA EMISION

ANEXO M - CAPITAL DE TRABAJO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS												
VENTA CARTERAS CRUZADA			\$ 7.749,85				\$ 7.749,85				\$ 7.749,85	
VENTA CARTERAS DE HOMBRO			\$ 23.635,42				\$ 23.635,42				\$ 23.635,42	
VENTA CARTERAS SATCHEL			\$ 24.812,75				\$ 24.812,75				\$ 24.812,75	
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ 56.198,03	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 56.198,03	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 56.198,03	\$ -
EGRESOS												
COSTO CARTERAS CRUZADAS	\$ 3.778,64				\$ 3.778,64				\$ 3.778,64			
COSTO CARTERAS DE HOMBRO	\$ 13.219,18				\$ 13.219,18				\$ 13.219,18			
COSTO CARTERAS SATCHEL	\$ 13.876,80				\$ 13.876,80				\$ 13.876,80			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90	\$ 1.684,90
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.798,20	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.798,20	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.798,20	\$ 1.400,00
TOTAL EGRESOS	\$ 33.959,52	\$ 3.084,90	\$ 3.483,10	\$ 3.084,90	\$ 33.959,52	\$ 3.084,90	\$ 3.483,10	\$ 3.084,90	\$ 33.959,52	\$ 3.084,90	\$ 3.483,10	\$ 3.084,90
SALDO MENSUAL	\$ (33.959,52)	\$ (3.084,90)	\$ 52.714,93	\$ (3.084,90)	\$ (33.959,52)	\$ (3.084,90)	\$ 52.714,93	\$ (3.084,90)	\$ (8.788,31)	\$ (11.873,21)	\$ 52.714,93	\$ (3.084,90)
SALDO ACUMULADO	\$ (33.959,52)	\$ (37.044,42)	\$ 15.670,50	\$ 12.585,60	\$ (21.373,92)	\$ (24.458,82)	\$ 28.256,11	\$ 25.171,21	\$ (8.788,31)	\$ (11.873,21)	\$ 40.841,71	\$ 37.756,81

ANEXO N - TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Monto de préstamo	\$ 40.000,00
Tiempo años	5
Tasa anual	11,20%
Tasa mensual	0,93%
N pagos	60

Periodo	Amortización	Interés	Pago	Saldo	Interés	Amortización
0				\$ 30.000,00		
1	\$ 375,27	\$ 280,00	\$ 655,27	\$ 29.624,73		
2	\$ 378,77	\$ 276,50	\$ 655,27	\$ 29.245,96		
3	\$ 382,31	\$ 272,96	\$ 655,27	\$ 28.863,65		
4	\$ 385,87	\$ 269,39	\$ 655,27	\$ 28.477,78		
5	\$ 389,48	\$ 265,79	\$ 655,27	\$ 28.088,30		
6	\$ 393,11	\$ 262,16	\$ 655,27	\$ 27.695,19		
7	\$ 396,78	\$ 258,49	\$ 655,27	\$ 27.298,41		
8	\$ 400,48	\$ 254,79	\$ 655,27	\$ 26.897,93		
9	\$ 404,22	\$ 251,05	\$ 655,27	\$ 26.493,70		
10	\$ 407,99	\$ 247,27	\$ 655,27	\$ 26.085,71		
11	\$ 411,80	\$ 243,47	\$ 655,27	\$ 25.673,91		
12	\$ 415,65	\$ 239,62	\$ 655,27	\$ 25.258,26	\$ 3.121,49	\$ 4.741,74
13	\$ 419,53	\$ 235,74	\$ 655,27	\$ 24.838,74		
14	\$ 423,44	\$ 231,83	\$ 655,27	\$ 24.415,30		
15	\$ 427,39	\$ 227,88	\$ 655,27	\$ 23.987,90		
16	\$ 431,38	\$ 223,89	\$ 655,27	\$ 23.556,52		
17	\$ 435,41	\$ 219,86	\$ 655,27	\$ 23.121,11		
18	\$ 439,47	\$ 215,80	\$ 655,27	\$ 22.681,64		
19	\$ 443,57	\$ 211,70	\$ 655,27	\$ 22.238,07		
20	\$ 447,71	\$ 207,56	\$ 655,27	\$ 21.790,35		
21	\$ 451,89	\$ 203,38	\$ 655,27	\$ 21.338,46		
22	\$ 456,11	\$ 199,16	\$ 655,27	\$ 20.882,35		
23	\$ 460,37	\$ 194,90	\$ 655,27	\$ 20.421,99		
24	\$ 464,66	\$ 190,61	\$ 655,27	\$ 19.957,32	\$ 2.562,29	\$ 5.300,94
25	\$ 469,00	\$ 186,27	\$ 655,27	\$ 19.488,32		
26	\$ 473,38	\$ 181,89	\$ 655,27	\$ 19.014,94		
27	\$ 477,80	\$ 177,47	\$ 655,27	\$ 18.537,15		
28	\$ 482,26	\$ 173,01	\$ 655,27	\$ 18.054,89		
29	\$ 486,76	\$ 168,51	\$ 655,27	\$ 17.568,13		
30	\$ 491,30	\$ 163,97	\$ 655,27	\$ 17.076,83		
31	\$ 495,89	\$ 159,38	\$ 655,27	\$ 16.580,95		

32	\$ 500,51	\$ 154,76	\$ 655,27	\$ 16.080,44			
33	\$ 505,18	\$ 150,08	\$ 655,27	\$ 15.575,25			
34	\$ 509,90	\$ 145,37	\$ 655,27	\$ 15.065,35			
35	\$ 514,66	\$ 140,61	\$ 655,27	\$ 14.550,69			
36	\$ 519,46	\$ 135,81	\$ 655,27	\$ 14.031,23	\$ 1.937,14	\$ 5.926,09	AÑO 3
37	\$ 524,31	\$ 130,96	\$ 655,27	\$ 13.506,92			
38	\$ 529,20	\$ 126,06	\$ 655,27	\$ 12.977,71			
39	\$ 534,14	\$ 121,13	\$ 655,27	\$ 12.443,57			
40	\$ 539,13	\$ 116,14	\$ 655,27	\$ 11.904,44			
41	\$ 544,16	\$ 111,11	\$ 655,27	\$ 11.360,28			
42	\$ 549,24	\$ 106,03	\$ 655,27	\$ 10.811,04			
43	\$ 554,37	\$ 100,90	\$ 655,27	\$ 10.256,68			
44	\$ 559,54	\$ 95,73	\$ 655,27	\$ 9.697,14			
45	\$ 564,76	\$ 90,51	\$ 655,27	\$ 9.132,37			
46	\$ 570,03	\$ 85,24	\$ 655,27	\$ 8.562,34			
47	\$ 575,35	\$ 79,92	\$ 655,27	\$ 7.986,99			
48	\$ 580,72	\$ 74,55	\$ 655,27	\$ 7.406,26	\$ 1.238,26	\$ 6.624,97	AÑO 4
49	\$ 586,14	\$ 69,13	\$ 655,27	\$ 6.820,12			
50	\$ 591,61	\$ 63,65	\$ 655,27	\$ 6.228,50			
51	\$ 597,14	\$ 58,13	\$ 655,27	\$ 5.631,37			
52	\$ 602,71	\$ 52,56	\$ 655,27	\$ 5.028,66			
53	\$ 608,33	\$ 46,93	\$ 655,27	\$ 4.420,32			
54	\$ 614,01	\$ 41,26	\$ 655,27	\$ 3.806,31			
55	\$ 619,74	\$ 35,53	\$ 655,27	\$ 3.186,57			
56	\$ 625,53	\$ 29,74	\$ 655,27	\$ 2.561,04			
57	\$ 631,37	\$ 23,90	\$ 655,27	\$ 1.929,67			
58	\$ 637,26	\$ 18,01	\$ 655,27	\$ 1.292,42			
59	\$ 643,21	\$ 12,06	\$ 655,27	\$ 649,21			
60	\$ 649,21	\$ 6,06	\$ 655,27	\$ 0,00	\$ 456,96	\$ 7.406,26	AÑO 5

Fuente: Elaboración de Autores

**ANEXO O - IMPORTACIONES DE REINO UNIDO (TASA DE
CRECIMIENTO)**

Descripción	Tasa de crecimiento en cantidades importadas						
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Toneladas Importadas	8.344	8.123	7.669	7.692	8.551	7.950	9.666
Tasa de crecimiento (Toneladas)	21,10%	-2,65%	-5,59%	0,30%	11,17%	-7,03%	21,58%
Promedio Tasa de crecimiento	5,56%						

Fuente: Elaboración de Autores

ANEXO P - ESTIMACIÓN DE INGRESOS POR 10 AÑOS

Producto	Unidades	Precio	TOTAL VENTA									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cartera Cruzada	652	\$ 35,66	\$ 23.249,55	\$ 24.541,20	\$ 25.904,61	\$ 27.343,77	\$ 28.862,88	\$ 30.466,39	\$ 32.158,98	\$ 33.945,61	\$ 35.831,49	\$ 37.822,14
Cartera de hombro	1448	\$ 48,97	\$ 70.906,27	\$ 74.845,54	\$ 79.003,66	\$ 83.392,79	\$ 88.025,76	\$ 92.916,13	\$ 98.078,18	\$ 103.527,01	\$ 109.278,56	\$ 115.349,64
Cartera Satchel	1520	\$ 48,97	\$ 74.438,26	\$ 78.573,75	\$ 82.939,00	\$ 87.546,76	\$ 92.410,51	\$ 97.544,47	\$ 102.963,65	\$ 108.683,90	\$ 114.721,95	\$ 121.095,44
Total			\$ 168.594,08	\$ 177.960,50	\$ 187.847,28	\$ 198.283,32	\$ 209.299,16	\$ 220.926,98	\$ 233.200,81	\$ 246.156,52	\$ 259.831,99	\$ 274.267,22

ANEXO Q - ESTADO DE RESULTADO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO	\$ 168.594,08	\$ 177.960,50	\$ 187.847,28	\$ 198.283,32	\$ 209.299,16	\$ 220.926,98	\$ 233.700,81	\$ 246.156,52	\$ 259.831,99	\$ 274.267,22
COSTO DE VENTAS	\$ 92.623,87	\$ 97.769,68	\$ 103.201,38	\$ 108.934,83	\$ 114.986,82	\$ 121.375,03	\$ 128.118,14	\$ 135.235,88	\$ 142.749,04	\$ 150.679,61
UTILIDAD BRUTA	\$ 75.970,21	\$ 80.190,82	\$ 84.645,90	\$ 89.348,49	\$ 94.312,34	\$ 99.551,95	\$ 105.082,66	\$ 110.920,64	\$ 117.082,95	\$ 123.587,61
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18	\$ 12.416,18
GASTOS DE VENTAS	\$ 35.324,30	\$ 35.878,99	\$ 36.713,39	\$ 40.099,13	\$ 40.997,98	\$ 41.931,76	\$ 42.902,42	\$ 46.810,01	\$ 47.860,68	\$ 48.954,72
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.229,73	\$ 31.895,65	\$ 35.516,33	\$ 36.833,18	\$ 40.898,18	\$ 45.204,01	\$ 49.764,06	\$ 51.694,45	\$ 56.806,09	\$ 62.216,71
GASTO FINANCIERO	\$ 3.121,49	\$ 2.562,29	\$ 1.937,14	\$ 1.238,26	\$ 456,96	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 25.108,24	\$ 29.333,36	\$ 33.579,20	\$ 35.594,92	\$ 40.441,21	\$ 45.204,01	\$ 49.764,06	\$ 51.694,45	\$ 56.806,09	\$ 62.216,71
PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%)	\$ 3.766,24	\$ 4.400,00	\$ 5.036,88	\$ 5.339,24	\$ 6.066,18	\$ 6.780,60	\$ 7.464,61	\$ 7.754,17	\$ 8.520,91	\$ 9.332,51
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 21.342,01	\$ 24.933,35	\$ 28.542,32	\$ 30.255,68	\$ 34.375,03	\$ 38.423,41	\$ 42.299,45	\$ 43.940,28	\$ 48.285,17	\$ 52.884,20
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 4.695,24	\$ 5.485,34	\$ 6.279,31	\$ 6.656,25	\$ 7.562,51	\$ 8.453,15	\$ 9.305,88	\$ 9.666,86	\$ 10.622,74	\$ 11.634,52
UTILIDAD NETA	\$ 16.646,76	\$ 19.448,02	\$ 22.263,01	\$ 23.599,43	\$ 26.812,52	\$ 29.970,26	\$ 32.993,57	\$ 34.273,42	\$ 37.662,44	\$ 41.249,68

ANEXO R - BETA POR INDUSTRIA

<i>Industry Name</i>	<i>Average Unlevered Beta</i>	<i>Average Levered Beta</i>	<i>Average correlation</i>	<i>Total Unlevered Beta</i>	<i>Total Unlevered Beta</i>
Advertising	0,89	1,03	16,36%	5,45	6,27
Aerospace/Defense	0,91	1,00	25,62%	3,55	3,89
Air Transport	0,60	1,05	21,52%	2,77	4,87
Apparel ¹	0,82	0,91	15,41%	5,35	5,93
Auto & Truck	0,85	1,28	24,67%	3,45	5,18
Auto Parts	1,11	1,23	23,16%	4,81	5,31
Bank	0,40	1,12	25,53%	1,58	4,39
Banks (Regional)	0,50	0,67	26,77%	1,86	2,49
Beverage	0,89	1,01	17,83%	5,01	5,65
Beverage (Alcoholic)	0,71	0,82	15,55%	4,59	5,24
Biotechnology	1,03	1,06	16,05%	6,41	6,64
Broadcasting	1,08	1,33	22,37%	4,85	5,96
Brokerage & Investment Banking	0,35	1,08	18,79%	1,84	5,72
Building Materials	0,81	0,96	20,86%	3,87	4,62
Business & Consumer Services	0,77	0,87	19,98%	3,84	4,38
Cable TV	0,72	1,00	21,49%	3,35	4,65
Chemical (Basic)	0,92	1,00	17,84%	5,18	5,60
Chemical (Diversified)	1,02	1,25	29,33%	3,49	4,28
Chemical (Specialty)	0,88	0,97	20,00%	4,39	4,84
Coal & Related Energy	0,90	1,24	16,71%	5,36	7,42
Computer Services	0,87	0,92	17,10%	5,06	5,39
Computer Software	1,02	1,03	17,06%	6,01	6,02
Computers/Peripherals	1,11	1,13	18,47%	6,03	6,11
Construction	0,68	0,92	18,54%	3,65	4,95
Diversified	0,59	0,89	20,87%	2,85	4,28
Educational Services	0,79	0,89	16,76%	4,74	5,30
Electrical Equipment	0,98	1,09	18,38%	5,34	5,92
Electronics	1,07	1,12	19,47%	5,50	5,76
Electronics (Consumer & Office)	1,04	1,22	20,24%	5,15	6,01
Engineering	0,86	1,22	20,64%	4,15	5,93
Entertainment	0,87	1,04	15,47%	5,65	6,71
Environmental & Waste Services	0,86	1,10	16,65%	5,16	6,59

¹ La industria de la confección (APPAREL INDUSTRY), engloba a todas las empresas que se dedican a diseñar y vender prendas de vestir, calzado y accesorios.

Farming/Agriculture	0,66	0,81	14,79%	4,46	5,51
Financial Svcs.	0,21	0,96	19,81%	1,06	4,83
Financial Svcs. (Non-bank & Insurance)	0,28	0,93	16,64%	1,68	5,57
Food Processing	0,66	0,77	16,87%	3,92	4,55
Food Wholesalers	0,59	0,90	19,46%	3,05	4,61
Furn/Home Furnishings	0,87	0,91	17,24%	5,03	5,29
Health care Equipment	0,81	0,87	18,07%	4,47	4,83
Health care Facilities	0,49	0,78	18,86%	2,59	4,13
Health care Products	0,81	0,87	19,17%	4,23	4,56
Health care Services	0,70	0,82	17,25%	4,07	4,74
Healthcare Information and Technology	1,02	1,11	17,90%	5,72	6,21
Heavy Construction	0,95	1,29	24,95%	3,81	5,15
Home building	1,04	1,36	27,39%	3,79	4,95
Hotel/Gaming	0,74	0,90	17,21%	4,30	5,23
Household Products	0,76	0,82	16,54%	4,62	4,98
Information Services	0,79	0,83	22,39%	3,54	3,70
Insurance (General)	0,66	0,74	22,75%	2,92	3,27
Insurance (Life)	1,05	1,21	36,93%	2,85	3,27
Insurance (Prop/Cas.)	0,63	0,72	25,59%	2,47	2,83
Internet software and services	1,10	1,09	15,34%	7,20	7,12
Investment Co.	0,58	0,89	14,81%	3,93	6,01
Machinery	1,01	1,08	21,39%	4,74	5,06
Metals & Mining	1,03	1,32	15,47%	6,65	8,53
Office Equipment & Services	0,62	0,74	18,54%	3,34	4,01
Oil/Gas (Integrated)	1,04	1,19	37,16%	2,79	3,21
Oil/Gas (Production and Exploration)	0,74	1,30	20,61%	3,59	6,29
Oil/Gas Distribution	0,73	1,09	26,42%	2,77	4,11
Oil field Svcs/Equip.	0,92	1,14	22,70%	4,05	5,02
Packaging & Container	0,64	0,84	17,69%	3,64	4,75
Paper/Forest Products	0,62	0,97	17,99%	3,42	5,40
Pharma & Drugs	0,83	0,88	15,52%	5,35	5,68
Power	0,49	0,88	20,86%	2,37	4,20
Precious Metals	1,15	1,38	15,18%	7,59	9,09
Publishing & Newspapers	0,77	0,91	17,74%	4,35	5,16
R.E.I.T.	0,13	0,79	37,75%	0,34	2,10
Railroad	0,58	0,76	30,10%	1,92	2,54
Real Estate	0,70	1,06	17,07%	4,11	6,24
Real Estate (Development)	0,31	1,13	16,63%	1,87	6,80
Real Estate (Operations &	0,55	0,89	16,68%	3,31	5,34

Services)					
Recreation	0,86	0,96	18,55%	4,63	5,18
Reinsurance	0,89	0,99	31,12%	2,84	3,18
Restaurant	0,64	0,76	20,51%	3,13	3,73
Retail (Automotive)	0,64	0,89	19,64%	3,26	4,53
Retail (BuildingSupply)	0,74	0,87	21,65%	3,40	4,00
Retail (Distributors)	0,57	0,88	19,22%	2,96	4,58
Retail (General)	0,73	0,93	20,69%	3,53	4,49
Retail (Grocery and Food)	0,53	0,69	21,64%	2,43	3,19
Retail (Internet)	1,22	1,24	17,74%	6,89	6,98
Retail (Special Lines)	0,80	0,93	21,27%	3,76	4,39
Rubber& Tires	0,93	1,15	18,92%	4,92	6,06
Semiconductor	1,34	1,37	23,04%	5,81	5,96
Semiconductor Equip	1,23	1,30	21,81%	5,65	5,94
Ship building& Marine	0,64	1,06	18,38%	3,48	5,78
Shoe	0,90	0,92	18,48%	4,85	4,96
Steel	0,78	1,26	20,96%	3,73	6,01
Telecom (Wireless)	0,75	0,95	20,08%	3,73	4,73
Telecom. Equipment	1,13	1,15	18,30%	6,17	6,31
Telecom. Services	0,57	0,84	19,05%	2,98	4,38
Thrift	0,02	0,60	21,34%	0,09	2,80
Tobacco	0,61	0,67	21,39%	2,84	3,13
Tranportation	0,71	0,89	18,72%	3,79	4,78
Trucking	0,56	0,82	21,77%	2,59	3,77
Utility (General)	0,43	0,70	33,58%	1,28	2,08
Utility (Water)	0,61	0,83	18,62%	3,27	4,47
Total Market	0,66	1,03	19,19%	3,42	5,35

Fuente: Aswath Damodaran, 5 enero 2014

ANEXO S - ÍNDICE BURSÁTIL NASDAQ

Fecha	Apertura	Máximo	Mínimo	Cerrar	VARIACIÓN
02/12/2013	4.065,66	4.177,73	3.979,59	4.176,59	0,03
01/11/2013	3.932,45	4.069,70	3.855,07	4.059,89	0,04
01/10/2013	3.774,18	3.966,71	3.650,03	3.919,71	0,04
03/09/2013	3.622,64	3.798,76	3.593,62	3.771,48	0,05
01/08/2013	3.654,18	3.694,19	3.573,57	3.589,87	-0,01
01/07/2013	3.430,48	3.649,35	3.415,23	3.626,37	0,07
03/06/2013	3.460,76	3.488,31	3.294,95	3.403,25	-0,02
01/05/2013	3.325,35	3.532,04	3.296,50	3.455,91	0,04
01/04/2013	3.268,63	3.328,79	3.154,96	3.328,79	0,02
01/03/2013	3.143,54	3.270,30	3.129,40	3.267,52	0,03
01/02/2013	3.162,94	3.213,60	3.105,36	3.160,19	0,01
02/01/2013	3.091,33	3.164,06	3.076,60	3.142,13	0,04
03/12/2012	3.029,21	3.061,82	2.951,04	3.019,51	0,00
01/11/2012	2.987,54	3.033,85	2.810,80	3.010,24	0,01
01/10/2012	3.130,31	3.171,46	2.961,16	2.977,23	-0,04
04/09/2012	3.063,25	3.196,93	3.040,24	3.116,23	0,02
01/08/2012	2.956,72	3.100,54	2.890,85	3.066,96	0,04
02/07/2012	2.938,41	2.987,94	2.837,72	2.939,52	0,00
01/06/2012	2.810,13	2.942,28	2.726,68	2.935,05	0,04
01/05/2012	3.044,79	3.085,40	2.774,45	2.827,34	-0,07
02/04/2012	3.085,94	3.128,25	2.946,04	3.046,36	-0,01
01/03/2012	2.979,11	3.134,17	2.900,28	3.091,57	0,04
01/02/2012	2.830,10	3.000,11	2.825,19	2.966,89	0,05
03/01/2012	2.657,39	2.834,30	2.627,23	2.813,84	0,08
01/12/2011	2.615,67	2.674,53	2.518,01	2.605,15	-0,01
01/11/2011	2.607,31	2.730,39	2.441,48	2.620,34	-0,02
03/10/2011	2.401,19	2.753,37	2.298,89	2.684,41	0,11
01/09/2011	2.583,34	2.643,37	2.414,31	2.415,40	-0,06
01/08/2011	2.791,45	2.796,24	2.331,65	2.579,46	-0,06
01/07/2011	2.775,08	2.878,94	2.724,99	2.756,38	-0,01
01/06/2011	2.829,39	2.834,05	2.599,86	2.773,52	-0,02
02/05/2011	2.881,28	2.887,75	2.739,85	2.835,30	-0,01
01/04/2011	2.796,67	2.876,83	2.706,50	2.873,54	0,03
01/03/2011	2.791,08	2.802,32	2.603,50	2.781,07	0,00
01/02/2011	2.717,61	2.840,51	2.705,54	2.782,27	0,03
03/01/2011	2.676,65	2.766,17	2.663,64	2.700,08	0,02
01/12/2010	2.535,19	2.675,26	2.535,19	2.652,87	0,06
01/11/2010	2.520,45	2.592,94	2.459,79	2.498,23	0,00
01/10/2010	2.386,82	2.517,50	2.332,46	2.507,41	0,06

01/09/2010	2.142,75	2.400,06	2.141,95	2.368,62	0,12
02/08/2010	2.283,32	2.309,43	2.099,29	2.114,03	-0,06
01/07/2010	2.110,75	2.307,60	2.061,14	2.254,70	0,07
01/06/2010	2.244,79	2.341,11	2.105,26	2.109,24	-0,07
03/05/2010	2.472,32	2.503,00	2.140,53	2.257,04	-0,08
01/04/2010	2.411,68	2.535,28	2.383,77	2.461,19	0,03
01/03/2010	2.247,40	2.432,25	2.247,33	2.397,96	0,07
01/02/2010	2.155,81	2.251,68	2.100,17	2.238,26	0,04
04/01/2010	2.294,41	2.326,28	2.140,34	2.147,35	-0,05
01/12/2009	2.162,23	2.295,80	2.155,96	2.269,15	0,06
02/11/2009	2.047,42	2.205,32	2.024,27	2.144,60	0,05
01/10/2009	2.111,77	2.190,64	2.040,21	2.045,11	-0,04
01/09/2009	2.001,30	2.167,70	1.958,04	2.122,42	0,06
03/08/2009	1.998,35	2.059,48	1.929,64	2.009,06	0,02
01/07/2009	1.846,12	2.009,81	1.727,05	1.978,50	0,08
01/06/2009	1.796,09	1.879,92	1.753,78	1.835,04	0,03
03/05/2009	1.719,29	1.774,33	1.664,19	1.774,33	0,03
01/04/2009	1.504,87	1.753,61	1.498,54	1.717,30	0,12
02/03/2009	1.356,13	1.587,00	1.265,52	1.528,59	0,11
02/02/2009	1.460,85	1.598,50	1.372,42	1.377,84	-0,07
02/01/2009	1.578,87	1.665,63	1.434,08	1.476,42	

Fuente: Yahoo Finanzas

PROMEDIO

0,02

MENSUAL

22,78%

ANUAL

