

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONÓMICAS
ICHE

T
658.054675
ARR



PROYECTO DE GRADO

**“ESTRUCTURA ECONÓMICA PARA UNA EMPRESA
EXPORTADORA DE CHAQUETAS DE CUERO,
EXCLUSIVAMENTE A TRAVÉS DE INTERNET”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

**JORGE ARROYO BAQUERO
ALAISS SELLERS MERA**



OCTUBRE 2001



“Agradecemos a Dios en primera instancia, ya que en Él encontramos el apoyo espiritual necesario para poder enfrentar este reto inicial de nuestras vidas profesionales. A nuestros padres que nos acompañaron en todo momento brindándonos sus consejos y soporte incondicional. Y a todas las demás personas que de una u otra forma estuvieron relacionadas con este proyecto y que colaboraron con información técnica o brindándonos su asesoría profesional. A todos ellos les extendemos nuestros más sinceros agradecimientos”.

Jorge Arroyo y Alais Sellers.



DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.


Jorge Javier Arroyo Baquero


Alais Vanesa Sellers Mera





TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Washington Martínez
**Presidente del Tribunal de
Graduación**

Dr. Ramón Espinel
Director de Tesis

Ec. Sonia Zurita
Vocal Principal

Ec. Leonardo Estrada
Vocal Suplente

Ing. Oscar Mendoza
Vocal Suplente



INTRODUCCION

En el actual mundo globalizado, la competencia comercial no se encuentra sólo dentro del país sino que los competidores están en cualquier parte del mundo, ya que hoy en día la demanda de productos a nivel mundial, permite la existencia no sólo de las grandes empresas sino también de micro negocios, que sin restarle mercado a las primeras, satisfacen las necesidades de aquellos a quienes no llegan a abastecer las empresas con poder de mercado; siendo ésta la razón principal por la que pueden surgir nuevas empresas pequeñas que van a captar los nichos de mercado a donde nadie ha llegado.

Con el nuevo esquema de dolarización se eliminó la posibilidad de financiar vía emisión monetaria los déficits gubernamentales. Al no contar el BCE con este mecanismo, la única posibilidad de obtener recursos para financiar proyectos y obras en el país es mediante el ingreso de capitales frescos provenientes del extranjero vía inversión directa, créditos y exportaciones. La clave del desarrollo se encuentra en

fomentar la eficiencia y productividad de las personas, empresas y Estado.

Una de las consecuencias del subdesarrollo en los países de América Latina se basa en la mentalidad de sus habitantes. Estos debido a su falta de información no plantean o conciben negocios que necesiten poca cantidad de recursos financieros, los cuales pueden ser generadores de ingreso y trabajo. Su desconocimiento de la tecnología, en especial, la informática, los lleva a desaprovechar las oportunidades de reducir sus costos de operación drásticamente y su posible ingreso al comercio exterior, ya que en los actuales momentos una gran cantidad de transacciones se lleva a cabo por el Internet.

El proyecto diseñado trata de dar soluciones a algunos de los problemas planteados anteriormente, mediante la utilización del Internet para el desarrollo y manejo de negocios internacionales.

Se ha planteado una empresa exportadora de chaquetas de cueros que comercialice, exclusivamente en el Internet, empleando una nueva estructura de funcionamiento, de acuerdo a las herramientas disponibles en la Web. Como objeto de estudio se consideró al mercado Estadounidense, por ser el consumidor más representativo de las chaquetas de cuero del Ecuador.



En el Capítulo I se realizará un análisis del entorno de los diferentes sectores involucrados en este proyecto; tales como la situación de la manufactura del cuero en el Ecuador, niveles de exportación y varios aspectos referentes al Internet, tales como su cronología y evolución a escala mundial y en forma más específica con respecto a nuestro país. Además del desarrollo de los negocios electrónicos (E- Business y E-Commerce).

En el Capítulo II se estudiará a los usuarios y compradores en la Red, resaltando la importancia del mercado Estadounidense en lo referente a niveles de compras; puesto que es el mercado al cual se enfoca este proyecto. Posteriormente se profundizará el análisis de las chaquetas de cuero, tanto para las importaciones y exportaciones del Ecuador y de los EE.UU. Finalmente se analizará a la competencia, en lo referente a sus características de funcionamiento y a los productos, según un estudio de mercado realizado por el grupo de tesis.

El Capítulo III explicará todo lo relacionado al comercio exterior: Tarifas arancelarias, impuestos y tratamiento de cargas en las aduanas de EE.UU y Ecuador.



El plan de mercadeo se lleva a cabo en el Capítulo IV. Dentro de este se analiza el Mercado Meta, Posicionamiento del Producto, y los nuevos conceptos del E-Marketing y Web-Marketing, entre otros temas.

En el siguiente capítulo se explica el todo lo relativo a la puesta en marcha del negocio, es decir: Requerimiento de personal, selección de proveedores, sistema de inventarios, procedimientos de ventas, etc.

El Capítulo VI abarca la incorporación del proyecto en la Red, desde su diseño y creación, hasta el registro del dominio y del website.

En los Capítulos VII y VIII se efectúan la evaluación económica y la financiera del proyecto, realizando el estudio de costos e ingresos, precios, tipos de capital, política de dividendos, estados y razones financieras, análisis de sensibilidad e impacto para la nación, entre otros.



I. DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Definición del proyecto

El proyecto planteado a continuación se basa en la creación de una estructura económica para una empresa exportadora de chaquetas de cuero, exclusivamente a través de Internet. Este negocio únicamente se enfoca hacia la comercialización del producto, mas no a su producción. Además de que analiza como punto principal a EE.UU., como país de destino para todas las ventas, por ser uno de los países que más demanda chaquetas de cuero a nivel mundial. Sin embargo, cabe resaltar que esta empresa no tiene límites para los destinos de venta de sus productos, ya que se dirige a todos los consumidores en potencia que existen en el Internet. Se investiga en forma específica a un solo mercado, el estadounidense, para facilidades de estudio.

El producto a vender es de origen ecuatoriano. El mercado oferente presenta una gran variedad de modelos de chaquetas de cuero, pero



para facilitar la recopilación, análisis y ponderación de la información obtenida, se trabajó solamente con cuatro modelos, dos para hombres y dos para mujer, siendo los modelos seleccionados los que se consideran comunes o estándares en el mercado.

1.1.2 Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Preferencias arancelarias con EE.UU: Tratado de Preferencias Andinas (ATPA)
- Vitrina de 24 horas los 365 días del año con cobertura a nivel mundial.
- Mayor agilidad en la transacción comercial: concertación del pedido y pago inmediato, en comparación a los métodos tradicionales de transacción y de envío.
- Estabilidad en los precios de los productos, como consecuencia de una moneda, el dólar estadounidense, que permite que la Mano de Obra y la Materia Prima no fluctúen en sus



costos. Así como Presupuestos más estables en el tiempo (no fluctúen).

- Mano de Obra más barata en el Ecuador, con lo que se obtienen precios más competitivos internacionalmente.
- Costos de Infraestructura y monto de Capital Inicial más bajos que los de empresas tradicionales.
- Eliminación de los costos de inventario, ya que el productor absorbe estos.
- Atención personalizada según las necesidades del cliente.
- Ubicación geográfica: Mayor cercanía del Ecuador con el mercado meta en comparación a la distancia existente entre EE.UU y los mayores proveedores de este producto (asiáticos), por lo que el tiempo de

envío es menor al igual que sus costos de transporte.

- OPORTUNIDADES:**
- Existencia de un amplio mercado que demanda el producto.
 - Gran crecimiento del mercado de compras en línea.
 - Avances tecnológicos que permiten el acceso a mayor cantidad de usuarios a menor precio.
 - Crecimiento del sector de telecomunicaciones con nuevas tecnologías de acceso a nivel mundial (inalámbrica y convencional) que ofrezcan mayor rapidez y fidelidad.
 - Temporadas fuertes de frío en EE.UU. que aumenta la demanda del producto. Clima permanentemente permisible de usar chaquetas de cuero.



DEBILIDADES:

- Deficiente Infraestructura de las telecomunicaciones a nivel nacional, como consecuencia a las insuficientes líneas telefónicas y baja tecnología.
- Mal estado de carreteras y demás vías de acceso a los diferentes puntos geográficos, lo cual dificulta el traslado del producto desde el fabricante hasta el intermediario.
- Dependencia con otras empresas para el funcionamiento del negocio en lo referente a proveedores de hosting y del producto.
- Problemas ocasionados por el desinterés por parte del gobierno nacional en el apoyo al desarrollo del comercio electrónico.

AMENAZAS:

- Riesgos transaccionales de fraude en el Internet, que crean desconfianza en



los usuarios.

- Existencia de virus informáticos que destruyen bases de datos y demás información relevante.
- Competencia en el mercado de Internet que conlleva a la continua búsqueda de productividad y competitiva de los negocios.
- Avances tecnológicos que promueven la constante actualización de los programas informáticos utilizados.
- Mala imagen internacional de nuestro país, que crea desconfianza en cuanto a la seriedad de sus empresarios y sus negociaciones.
- Futuros convenios entre EE.UU. y los grandes exportadores asiáticos de manufacturas de cuero, que limiten la inserción de nuestros productos a este mercado.



1.2. Manufacturas de cuero en el Ecuador

En este capítulo se analizará el sector de las manufacturas de cuero en general (Tabla I). Dentro de esta especificación no se incluyen las manufacturas de calzado. Las chaquetas y chompas de cuero se analizarán en forma detallada en el siguiente capítulo.

TABLA I. PARTIDAS ARANCELARIAS DE CUERO

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
4202110000	Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado:
4202210000	Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado
4202310000	Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado
4202910000	Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado:
4203000000	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.
4204000000	Artículos para usos técnicos de cuero natural o cuero regenerado.
4205000000	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.

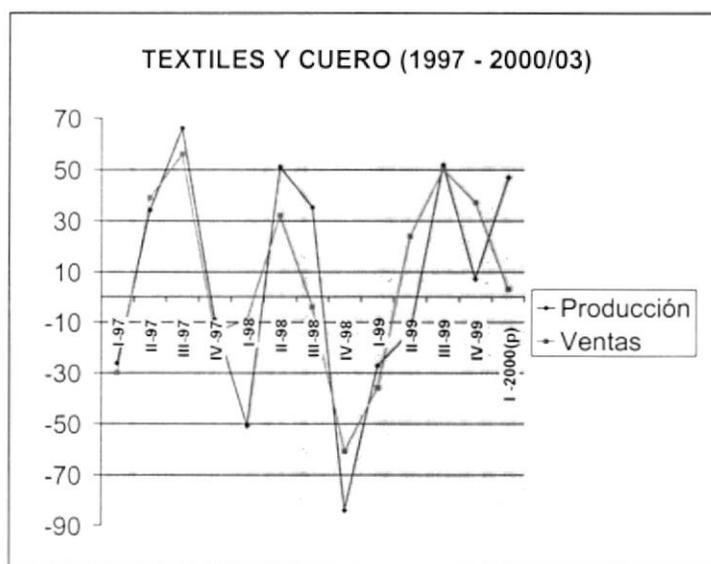
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Tomando en consideración el Programa de Encuestas de Coyuntura de la Industria Manufacturera, realizadas por el Banco Central del Ecuador para el período de 1997 hasta el primer trimestre del año 2000, a la



industria manufacturera se extrajeron los siguientes resultados de textiles y cuero, en conjunto (GRAFICO 1.1).

GRAFICO 1.1 PRODUCCIÓN Y VENTAS DE TEXTILES Y CUERO



Fuente: Análisis de Coyuntura del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

De octubre a diciembre de 1998 los niveles de producción de este sector fueron los menos representativos del período analizado, alcanzando un decrecimiento del 84%; los empresarios señalaron que se vieron afectados por la variación del dólar, la inestabilidad económica y política, la demanda insuficiente y la inflación. Por lo que tiende a recuperarse finalmente y llega al primer trimestre del año 2000 con un 47%. Es así como las ventas se comportaron en igual forma en dichos tiempos.

La información obtenida a través de este Programa de Encuestas de Coyuntura de la Industria Manufacturera, posibilita el seguimiento de la actividad industrial en el corto plazo; siendo el resultado de procesar opiniones e información obtenida de los empresarios sobre el desarrollo y perspectivas de este sector.

El sector de las manufacturas de cuero en el Ecuador, analizado desde 1996 hasta julio del año 2000 (GRÁFICO 1.2.), ha presentado un decrecimiento a partir de 1997, en el que se produjeron US\$1.189.960 de exportaciones FOB, hasta llegar a julio del 2000 con US\$554.060.

GRAFICO 1.2 EXPORTACIONES MANUFACTURAS DE CUERO



Fuente: Análisis de Coyuntura del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

El mercado de prendas de vestir de cuero es poco desarrollado en el Ecuador, mientras que sus socios comerciales de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), como Perú, Bolivia y Colombia han dado mayor importancia al fomento de este sector, ya que incluso existen ferias internacionales dedicadas a promocionar estos productos, como consecuencia de la fuerte demanda mundial.

Debido a las ventajas que ofrece el mercado ecuatoriano para la producción de este tipo de artículos, por mano de obra y materias primas a costos más bajos que en otros países, se obtienen precios más accesibles para llegar a un mercado más amplio y de menor solvencia económica, manteniendo un estándar de calidad competitivo a los demás oferentes. Dentro de lo que la industria nacional de cuero ofrece, existen productos que tienen un mayor grado de procesamiento en su elaboración, en base a lo cual se establece su calidad y costo de producción.

Se observa que la industria de las manufacturas de cuero en el Ecuador no contribuye en forma muy representativa al PIB del país, ya que para 1998 con un PIB de 19.710 millones de dólares, aportó con 0,0000051%, lo cual no implica que deje de ser un sector potencial para



la inversión, sino que los productores nacionales siguen inclinándose a los bienes y productos tradicionales.

1.3. Evolución del Internet

1.3.1 Cronología a nivel mundial

Se puede definir al Internet como una Red Global de Redes de computadoras cuya finalidad es permitir el libre intercambio de información entre todos sus usuarios, se debe considerar a las computadoras como el medio que transporta la información. En consecuencia, el Internet es una fuente de información práctica y divertida. Mediante el Internet se puede enviar mensajes, programas ejecutables, consultar catálogos de bibliotecas y tiendas, hacer compras, etc.. Se debe tomar en cuenta que todos los recursos que se encuentran en Internet existen porque una persona de forma voluntaria dedicó su tiempo en generarlos.

El origen del Internet se remonta a finales de los años 60. Surge como un proyecto inicial financiado por el ejército de los EE.UU., denominado ARPA. Por ello al inicio se lo llamó ARPANET (Advanced Research Project Network) y sólo lo conformaban



instituciones educativas y gubernamentales, siendo su propósito principal que las transmisiones conectadas por satélites y radio sean capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles, aún con la pérdida de una gran parte de la red (como en el caso de desastres naturales o guerras).

Posteriormente la Red es administrada por la NSF (National Science Foundation). Siendo, el Internet, para inicios de los 90 utilizado ya en los negocios.

Por su lado Tim Berners- Lee del Laboratorio Europeo de Física de Partículas de Ginebra - Suiza (CERN), es el mentor del Web, cuya idea se remonta a Marzo de 1989. Para 1991 se empieza a difundir el Web.

Para 1991 el WWW (World Wide Web) aparece públicamente, y con el transcurso del tiempo sus costos de operación se vuelven cada vez más altos. Ya para 1994 la Red deja de ser administrada por la NSF. Los punto com. (comerciales) crecen y sobrepasan a los punto edu (educación).



El Web sin el Internet no es nada, ya que corre por este, si se ingresa al Internet entonces se puede ingresar a este. El Web surge para compartir información distribuida en el Internet; dicho en otra forma, es un conjunto de información enlazada de muchas maneras por el Internet.

Existen 2.100 millones de páginas web únicas públicamente accesibles en Internet, de acuerdo con un estudio de Cyveillance¹. Internet crece a una media de 7 millones de páginas webs diarias.

El Internet es una herramienta indispensable en las empresas del nuevo milenio, una empresa que no está en la gran red definitivamente no está en el negocio, pues es el medio más económico y eficaz para la promoción de cualquier producto, inclusive superior a los medios tradicionales, que no cuentan con muchas de sus ventajas.

1.3.2 Internet en el Ecuador

El Ecuador fue el segundo país de América Latina, después de Argentina, en tener acceso al Internet (1990). Para esa época la

¹ www.nua.ie, artículo de Cyveillance julio 13 de 2000



Red aún estaba en su proceso inicial, era canalizado a través de una universidad de los Estados Unidos conectada con la entonces Fundación Ecuonet².

En el Ecuador las cifras demuestran una clara tendencia a la informatización de los negocios. En 1997 el número de páginas web ecuatorianas en la red era de 590, ocupando el puesto número 14 dentro del ranking de los países del continente. A finales del 98 se contaba ya con un número aproximado de 1.200 empresas anunciantes en Internet. Se cree que para un futuro no muy lejano se estarían creando un promedio mensual de 400 websites.

El comercio electrónico en el Ecuador ha incorporado a sectores que van desde la agricultura, alimentos, pesca, hasta sectores no tradicionales como artesanías, que han logrado contactos y negocios de exportaciones, importaciones o transferencias de tecnologías por un monto mayor a los 3 millones de dólares.

² Revista Diners, edición julio/2000, p.13.



En la actualidad, existen 36 servidores que ofrecen en forma legal el servicio de conexión en las principales ciudades del país. Además entre 3.500 y 4.500 dominios con terminaciones '.ec' cuyo registro es manejado por la empresa Ecuonet dentro del Ecuador y otros registrados por ecuatorianos ante Network Solutions, que es la compañía que maneja registros de Internet a nivel mundial³.

"El número de conexiones a Internet en el país es uno de los más bajos a nivel Latinoamericano: la cifra total hasta el mes de abril/2000 se acercaba a los 40.000 usuarios (léase familias, empresas o cuentas individuales)"⁴ Según la última estadística realizada por la Superintendencia de Telecomunicaciones, el Ecuador posee 59.703 usuarios en todo el país a Febrero de 2001⁵.

El Internet se proyecta como una fuente distinta de desarrollo empresarial en el Ecuador, no obstante, aún no se aprovecha efectivamente su inmenso potencial. Entre lo positivo se puede

³ www.nic.com.ec, estadísticas

⁴ Revista Diners, edición julio/2000, p.13.

⁵ www.supertel.gov.ec, estadísticas febrero 2001



mencionar que el país ha empezado a explotar los beneficios de una publicidad más dinámica en Internet, una auténtica interactividad con el cliente, la posibilidad de una actualización diaria y una relativa rebaja económica con relación a otros medios.

El Internet como herramienta de comunicación y difusión es empleado tanto por instituciones públicas y privadas, las mismas que abarcan desde los Ministerios Nacionales, cines, agencias de viajes, galerías virtuales, hoteles, restaurantes; siendo entre otras las compañías que difunden su imagen y ofertan sus bienes/servicios. Además de contar con buscadores como bacan.com, mande.com.ec, etc., los que ayudan a quienes navegan en el Internet a encontrar información en forma más fácil y organizada.

El 31 de mayo de 2000 se creó la Asociación Ecuatoriana de Proveedores de Valor Agregado e Internet (AEPROVI.). Su misión es la de promover, proteger, masificar y desarrollar el Internet como medio para el progreso económico, político y cultural en el Ecuador.



El 17 de Agosto de 2000 fue el lanzamiento en Quito de la Intersnet Society (ISOC) capítulo Ecuador. Esta es la asociación más importante del mundo en Internet y la intención es que Ecuador tenga representación formal en la mencionada agrupación, para ser partícipe de los avances mundiales sobre este tema.

La ISOC es una sociedad de miembros profesionales con más de 150 organizaciones y 6.000 miembros individuales en más de 100 países. Es la organización líder en temas referentes al futuro del Internet y es la sede principal para los grupos responsables de los estándares de la infraestructura del Internet, incluyendo el grupo de ingenieros y los arquitectos de la red.

En el Ecuador no hay una forma efectiva de relacionar el número de visitas con las ventas. Esto sumado a que los costos de conexión de acceso al Internet son aún cobrados al usuario, mientras que en otros países, como España y Brasil, este servicio ya es gratuito. Desde inicios del año 2000 se inició una guerra entre las empresas que brindan el servicio de conexión en



el país, debido al exceso de oferentes en este mercado y por la próxima llegada de empresas internacionales que den este servicio en forma gratuita, su precio ha empezado a decrecer en forma paulatina.

Pese a todo el potencial que se le atribuye al Internet, las actuales páginas de empresas ecuatorianas se limitan a ser simplemente un "brochure en línea" (anuncios de publicidad) y no se explotan todos los recursos que ofrece el Internet.

Muchos de los problemas para el comercio electrónico en el Ecuador se originan por la ausencia de un soporte legal.

La inseguridad jurídica que rodea al comercio electrónico ha impedido su desarrollo, se han limitado las transacciones en la red, al acceso a portales con fines informativos, y la compra de bienes y servicios. Sin embargo, es posible ejecutar ventas online del Ecuador al mundo, siendo el "*merchant account*" uno de los medios para poder cobrar vía tarjeta de crédito las operaciones originadas en el Internet. Este funciona mediante la utilización de compañías que operan desde Estados Unidos,



como intermediarias al momento del cobro. Un ejemplo de estas compañías es creditoseconomicos.com.

Por otra parte, whatahat.com que vende sombreros de paja toquilla, es una empresa que ha optado por colocar, como una de sus alternativas, el cobro con tarjetas de crédito (obtenidas generalmente en los EE.UU.).

Esta es una de las razones por la que la futura Ley de Comercio Electrónico, propuesta por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CORPECE), tiene como objetivo fundamental los siguientes puntos:

- a) Dotar de un marco jurídico a las transacciones y demás operaciones que tengan como escenario el Internet.
- b) Proteger al consumidor/usuario de este servicio, asegurando la identidad del aceptante y ofertante y en general que avale los desarrollos tecnológicos sobre seguridad en materia de comercio electrónico.



- c) Homologar los documentos digitales, que en general son acuerdos de voluntades dentro de la red, con el mismo valor jurídico que los documentos o contratos tradicionales.

- d) Introducir o modificar las infracciones, delitos y penas que pueden originarse de las operaciones virtuales dentro del comercio cibernético.

En el Ecuador se desea adoptar, como esquema de seguridad, la Infraestructura de Clave Pública (Public Key Infrastructure). al igual que en Colombia y otros países con legislaciones sobre comercio electrónico. En dicho esquema se establece la existencia de entidades certificadoras, legalmente facultadas para generar firmas digitales.

1.4. E-Business y E- Commerce



1.4.1 E-Business o Negocio Electrónico.

Proceso que están utilizando las empresas para hacer negocio usando redes. Ocurre cuando se conectan los sistemas

informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través del Internet, intranets y extranets. Para que una empresa empiece a desarrollarse como parte del e-business necesita aplicar tres pasos:

1. El correo electrónico, que conecta a las personas y así consigue que las comunicaciones sean más rápidas y fluidas;
2. Utilizar el Internet para conseguir que los diferentes departamentos de una empresa trabajen en equipo y compartan los recursos; y,
3. Utilizar una intranet, es decir, una red privada que permita a la empresa crear un entorno de colaboración, sin dedicar una gran inversión.

En resumen, e-business es cualquier tipo de actividad empresarial que se efectúa a través del Internet, no sólo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y colaborando con socios comerciales, haciendo que la organización funcione con un alto nivel de eficacia. E-business



sirve para disponer en tiempo real de información clave para la toma de decisiones.

Las empresas obtienen algunas ventajas aplicando e-business tales como: Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico, costos reducidos en comparación con otros medios, actualización inmediata de la información sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, acceso a un mercado potencial, presencia las 24 horas, los 7 días de la semana, nuevas oportunidades de negocio, la posibilidad de hacer un estudio de mercado, entre otras.

“Los directivos de las empresas están desconcertados ante el negocio a través de Internet y únicamente el 4% lo considera el principal reto al que se enfrentan sus compañías”, según un informe elaborado por la consultora estadounidense A.T. Kearney entre 251 ejecutivos de 26 países. Pese a esto, del citado estudio se desprende que el 72% de los directivos afirman que sus empresas son activas en la creación y el mantenimiento de una estrategia de negocios a través de la red (e-business) y el 57%



dice que es un fenómeno que ha impulsado el cambio de su manera de trabajar.

Una de las empresas que más éxito ha tenido en el mundo usando el Internet como herramienta de negocio es la Amazon.com, ya que con 6 años desde su apertura en 1995, como un pequeño distribuidor de libros online que funcionaba desde el garaje de su dueño Jeff Bezos, ha convertido al Internet en la forma más rápida, fácil y agradable de comprar libros. Actualmente es el mayor distribuidor online del mundo.

Amazon es considerado un pionero en cambiar los hábitos de compra de la gente, desplazándose el poder del vendedor al cliente. La proliferación de empresas de comercio electrónico ha incrementado la experiencia del público en la compra online.

Según un estudio de Gartner Group, una tercera parte de las compañías estadounidenses facturarán online para el 2004. El número de compañías se triplicará al 26% para el 2002, incrementándose posteriormente al 35% en el 2004⁶.

⁶ www.nua.ie, artículo de Gartner Group.



La flexibilidad administrativa que posee una pequeña o mediana empresa PYMES, la facilidad de canalizar e implementar ideas innovadoras con rapidez a lo largo de todo el negocio y la reducida presión que los sistemas tradicionales de comercio ejercen sobre sus actividades, hacen que sean ideales para desarrollar e implementar ágilmente el e-business. La red permite además de acceder a nuevos mercados, suavizar y hasta eliminar la estacionalidad de las ventas asociada a una empresa dirigida únicamente al mercado local, debido al acceso a varios sectores poblacionales.



1.4.2 E –Commerce o Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones, según la OMC. Existen tres fases en las transacciones electrónicas: la de búsqueda, pedido – pago y entrega. Que pueden tener lugar entre partes independientes o constituir transacciones dentro de una misma empresa. Es un sistema que abarca las transacciones efectuadas

electrónicamente a través de redes (especialmente el Internet) utilizando como medio de pago el dinero electrónico.

En su mayoría los estudios relativos al desarrollo de este comercio se centran en el crecimiento del Internet o en lo que a veces se denomina la Infraestructura Mundial de la Información (IMI).

De acuerdo a los agentes que intervienen en el Comercio Electrónico, se le puede dividir en:

- Empresa a empresa (B2B)
- Empresa a consumidor (B2C)
- Empresa a gobierno (B2G)
- Empresa a empresa y a consumidor (B2B2C)



El e-commerce es una parte del e-business, que integra una serie de elementos que permiten el mayor aprovechamiento de las ventajas competitivas que esta tecnología ofrece. Se reducen costos indirectos, se eliminan barreras geográficas que en ocasiones dificultan la ejecución de ciertos negocios, se agilitan negociaciones ya que se produce una comunicación

directa con cada comprador, obteniendo información específica acerca de sus gustos y preferencias, lo que convierte al e-commerce en una herramienta importantísima para el mercadeo; ya que permite anticiparse a las necesidades mediante la creación de nuevos productos o introducir mejoras en los ya existentes.

“Tres de cada cinco compañías estadounidenses usan algún tipo de e-commerce y 20% manifiesta sus intenciones de hacerlo en el futuro”⁷.

Estados Unidos y los países asiáticos de habla inglesa dirigen sus sites al B2C, mientras que Europa en su mayoría al B2B; en el resto del mundo esta relación se da en forma más equitativa. Cada vez hay más sites de comercio electrónico y menos de información, convirtiendo la red en un lugar de transacción comercial. Prácticamente dos tercios de los nuevos sites están diseñados para poder aceptar pedidos de productos y servicios online.

⁷ www.cisco.com, artículo de National Association for Business Economics, abril/2000



Debido a la complejidad de medir el sector e-commerce, existen diferentes estimaciones realizadas por cada una de las compañías encargadas de estudiar detenidamente la economía de Internet.

Según ActivMedia Research el comercio electrónico mundial representa cada vez mayores ingresos, pasando desde los US\$ 58.000 millones en 1999 a US\$ 132.000 millones hasta agosto del año 2000⁸.

Tomando en consideración el e-commerce global, es decir el B2B + el B2C, Forrester Research cree que para el 2004 este alcanzará los US\$6.8 billones⁹.

TABLA II. ECCOMERCE EN EL 2004

CLASIFICACIÓN	BILLONES US\$
Mundial	6.8
Norteamérica	3.5
Asia Pacifico	1.6
Europa	1.5
Sudamérica	0.082
Africa, Medio Oriente y Europa Oriental	0.069

Fuente: Cisco Systems
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

⁸ www.nua.ie, artículo de ActivMedia Research.

⁹ www.cisco.com, artículo de Forrester Research, abril/2000.



En el campo de las transacciones de venta de Estados Unidos B2C, estas han alcanzado los US\$29.300 millones durante el año 2000, obteniendo ventas en línea en alrededor del 75% mayor a las del período anterior. Las ventas online de 1999 representan menos del 1% del total de la actividad de ventas al por menor en los EE.UU., pero Gartner Group predice que esta alcanzará del 5 al 7% para el 2004¹⁰. Por lo que se cree que la consolidación de la industria es inminente. Y únicamente las compañías con consumidores fieles y que tengan posicionamiento de marca; y las que tienen la capacidad de acumular beneficios en el corto tiempo, son las que sobrevivirán en el mercado.

Es importante destacar que en Estados Unidos, la nación en que más se práctica esta forma de comercio, se estima que los negocios por medios electrónicos entre compañías y consumidores pasarán de US\$ 8.000 millones en 1999 a US\$108.000 millones en el 2003. Mientras el comercio electrónico entre empresas crecerá de US\$ 43.000 millones a US\$ 1,3 billones para el mismo periodo.

¹⁰ www.cisco.com, artículo de Gartner Group, junio/2000.



En cambio según un estudio elaborado por Giga Information Group, indica que las ventas B2B alcanzarán los 5.2 billones de dólares en el año 2004, a través de los diferentes canales posibles.

Un informe calculado por la Boston Consulting Group indica que el volumen de negocio del comercio electrónico B2B en Estados Unidos pasará de los 1,2 billones de dólares en 1999 a 4,8 billones en el 2004

El Gartner Group al realizar un análisis estableció que las comunidades business to business podrían realizar transacciones, que hasta el 2004, representarán el 7% de los \$105 billones de dólares proyectados en transacciones globales.

Analizando cifras de transacciones B2B realizadas en el mercado estadounidense, se estima que estas sobrepasarán los US\$ 6,3 billones, o el 42% del mercado para el 2005. En cuanto al año 2000 sólo el 3% de las empresas que no pertenecen al sector de servicios, negociarán vía online, con un valor de US\$ 336.000 millones.



En la actualidad, alrededor del 92% de las ventas online B2B son de forma directa, o realizadas por un solo vendedor para muchos compradores.¹¹

Según estudios, el desarrollo del comercio electrónico en América Latina tiene un inmenso potencial, con lo que se explica las múltiples adquisiciones y fusiones ocurridas en la región. Siendo las empresas proveedoras de servicios por Internet, portales y sites de subastas los que despiertan mayor interés en los inversionistas, tal es el caso de MercadoLibre.com, quien durante el año 2000 ha alcanzado una fuerte presencia en el Ecuador, realizando una alianza con la empresa ecuatoriana Shigras.com. La región es aún un amplio mercado con gran potencial, ya que ningún detallista ha llegado a dominar una categoría de producto.

1.4.3 Algunos obstáculos al E- Business y al E- Commerce

Dentro de las limitantes que encuentran estas nuevas tendencias de negocios para ser desarrolladas a cabalidad en el Ecuador se hayan las siguientes:



La capacidad de la infraestructura de comunicaciones: La escasez de una infraestructura de telecomunicaciones rápida, segura y permanente que sea asequible para todos los estratos sociales que requieran de esta para desarrollar sus actividades productivas. Por lo que la capacidad instalada debe cubrir lo que demande en ese momento este mercado y contar con los recursos necesarios para su ampliación según lo soliciten los usuarios. Con un servicio de telecomunicaciones más eficaz se reducirán los costos y con ello las tarifas a cobrar. Al ser este uno de los pilares para el desarrollo de esta tecnología, se necesita destinar todos los recursos que permitan garantizar su calidad.

Las actuales políticas nacionales son inadecuadas al no hacer asequibles y de fácil utilización programas y equipos de cómputo: Los costos de adquirir un computador y los programas necesarios para su funcionamiento no permiten al ciudadano común comprarlos, por lo que estas personas se ven obligadas a recurrir a sitios en donde pueden alquilarlas (Cybercafés).

¹¹ www.nua.ie, artículo de Jupiter Communications.

El marco jurídico y reglamentario de las transacciones a través de Internet: En el Ecuador no existe una ley que ampare las transacciones comerciales que se celebran en el Internet, por lo que los empresarios nacionales que desean realizar estas negociaciones deben recurrir a medios alternos (cuentas bancarias internacionales, cobros con tarjeta de crédito extranjera, etc.), lo que resulta molestia y costos adicionales para quienes se deciden a implantarlos y una traba para quienes no cuentan con la capacidad para realizarlo. Además de la posibilidad de que no ingresen al país las divisas producidas por las ventas, perjudicando las Arcas Fiscales.

1.4.4 E-Cash o Dinero Electrónico

Es una forma de pago por productos o servicios en que no se utiliza dinero real, sino que se transmite un número; suministrado por un banco (de una computadora a otra). Este número es un identificador único que representa una cantidad real de dinero. A diferencia de las tarjetas de crédito, cuando una cantidad de dinero digital (dinero electrónico) es enviada por un comprador a



un vendedor, no se puede obtener información sobre dicho comprador, lo cual crea un riesgo adicional a la transacción.



II. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE VENTA DE CHAQUETAS Y CHOMPAS DE CUERO.

2.1 Usuarios del Internet y sus proyecciones:

Obtener una cifra exacta del total de usuarios del Internet es imposible ya que no existe un método para contabilizar su número por nación, más aún a nivel mundial. Se obtienen dichos valores mediante estimaciones realizadas por compañías especializadas que realizan sondeos de mercado; y a través de los registros de clientes de las distintas empresas que brindan servicios de conexión, dentro de los cuales se consideran a las personas y a las empresas en igual forma al momento de contabilizar a los usuarios. Siendo esta una de las causas de la inexactitud de la información brindada, ya que a nivel de las empresas pueden existir hasta 200 usuarios, pero que figuran todos bajo un solo nombre, el de la compañía en la que trabajan.



Según cifras recopiladas por Nua Internet Surveys, una de las principales empresas que analizan y cuantifican el desenvolvimiento del Internet en diferentes aspectos, para noviembre del año 2000 se obtuvieron 407,1 millones de usuarios a nivel mundial (TABLA III).

TABLA III CYBERNAUTAS

Bloque/Continente	Millones
Canadá y EE.UU.	167.12
Europa	113.14
Asia/Pacífico	104.88
Latinoamérica	16.45
Africa	3.11
Medio Oriente	2.40
TOTAL	407.1

Fuente: Nua Internet Surveys.

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Cabe indicar que en la información antedicha se realizaron las siguientes consideraciones:

- Las cifras obtenidas representan a adultos y niños con acceso al Internet y que tengan por lo menos 3 meses consecutivos de navegar en la red.
- Los usuarios representan a todas aquellas personas que tienen cuenta propia (Internet Account holders) y a las que obtienen acceso por otro medio.



- Cuando la única información disponible es la de usuarios por cuenta de acceso, se multiplica por un factor de 3 para obtener una aproximación de usuarios del Internet.
- Asia/Pacífico incluye a Australia y a Nueva Zelandia.

Un estudio realizado por Pew Internet & American Life Project del año 2000, indica que aproximadamente el 56% de la población adulta en Estados Unidos (104 millones de personas), se conecta a Internet, al igual que tres cuartas partes de los jóvenes entre 12 a 17 años.

Mientras que el Observatorio Europeo espera que para finales del 2002, la mitad de la población europea se conecte a Internet, según datos ofrecidos a principios del 2001.

2.1.1 Compradores en la red.

Una muestra de la importancia de los compradores en la red, según datos del International Data Corporation (IDC), el número de usuarios que realizarán transacciones en línea en Europa, pasó de 1,85 millones a finales de 1999 a los 4,4 millones hasta finales del año 2000, alcanzando para el 2003 la cifra de 16.8 millones.



Para el año 2004 se espera que 49 millones de hogares de EE.UU compren vía online, según un estudio de Forrester Research¹².

Un estudio realizado por la Universidad de Texas indica que la Industria del Internet aumentó sus ingresos en 62%, con lo que se generaron 650 mil empleos sólo en 1999. Por lo que cerca de dos millones y medio de empleos y casi US\$524 mil millones de ingresos se registraron en dicho año en las compañías de Internet o relacionadas con este, según lo revela el estudio financiado por Cisco Systems.

En la actualidad en América Latina está creciendo en forma vertiginosa toda una industria relacionada con el Internet, que comienza a mostrar sus beneficios en términos de empleos e ingresos.

Latinoamérica presenta un gran crecimiento, ya que en 1995 no había más de un millón de personas conectadas a la red, en 1998 la cifra pasa a los 5 millones y dos años después esta se duplica. Ahora hay más de 10 millones de usuarios de Internet en ésta.

¹² www.cisco.com, artículo de Forrester Research, noviembre/1999.



Según un estudio realizado por la Boston Consulting Group (BCG) y Visa International, las ventas totales vía Internet en América Latina, en sitios domésticos e internacionales, sobrepasarán los US\$ 160 millones. El gasto de los consumidores en estas compras se estima en US\$ 77 millones en 1999 y podría alcanzar los US\$ 3,8 billones en el año 2003¹³.

Las compras latinoamericanas se concentran especialmente en libros, computadoras, artículos electrónicos y abarrotes, con lo que constituyen el 77% del total de ventas "en línea".

Ahora esta región tiene que prepararse para recibir otro tipo de tecnología que trae consigo una nueva ola de aparatos, sistemas y facilidades para Internet, como son los teléfonos celulares y beepers, cajas convertidoras, pantallas en los automóviles que se activan con la voz, todos estos podrán conectarse a la Red.

Este avance tecnológico también ayuda al desarrollo de la educación de los latinos, pues tienen acceso a información

¹³ www.nua.ie, artículo de IDC.



referente a todo el mundo y ya no sólo desde las PC sino a través de los medios antes mencionados.

A pesar de las diferencias entre países y el hecho de que aún existen dificultades en las conexiones telefónicas y redes de datos, se aprecia un ritmo creciente del uso del Internet en toda Latinoamérica. “Ha habido fuertes inversiones en el sector telecomunicaciones, tras la privatización de las empresas telefónicas en casi todos los países, y simultáneamente un fuerte crecimiento de las ventas de computadoras personales (PC) en los hogares de clase media latinoamericana (Don Atkins, Presidente de IBM para América Latina)”.¹⁴

2.1.2. Importancia del Mercado Estadounidense

Tomando en consideración un análisis de la economía de Internet de los Estados Unidos en 1999 por Keenan Vision Inc¹⁵, podemos indicar del total de transacciones realizadas por EE. UU en el Internet aproximadamente un 36% provienen del B2C de dicho país.

¹⁴ Revista Gestión, edición mayo/2000

¹⁵ www.e-global.es, artículo de Keenan Vision, 1999.



Durante 1995 se obtuvieron US\$5 millones por concepto de textiles, prendas de vestir y de cuero. Ya para 1999 esta cifra subió a US\$600 millones; con lo que hasta ese momento este mercado ya había crecido 120 veces, a su cifra de 1995.

Tomando como base el comportamiento del B2C en EE.UU y en forma específica el de esta categoría, se espera que para el año 2004 se generen US\$5.190 millones, es decir un 1,8% del total de las transacciones del B2C, a razón del sector que es motivo de nuestro análisis.

Cabe indicar que dentro de textiles, prendas de vestir y de cuero se incluyen:

- Ropa ocasional de mujer, que es un rubro bastante representativo, un 30% aproximadamente de la categoría indicada.
- Vestimenta para toda ocasión para hombre, 45%, aproximadamente.
- Siendo el porcentaje restante a razón de zapatos, bolsos, maletas y otros accesorios también elaborados de cuero.



Si en cambio tomamos en consideración un estudio realizado por la US Census Bureau, Organismo Gubernamental de Censos de los Estados Unidos, tenemos la siguiente información que es más conservadora (TABLA IV).

TABLA IV. VENTAS AL DETALLE EN LOS ESTADOS UNIDOS EN MILLONES DE DOLARES 1999.

CODIGO NAICS	DESCRIPCION	VENTAS EN DOLARES	
		TOTAL	E-COMMERCE
448	Tiendas de ropa y accesorios de vestir	\$160,007	\$120
TOTAL VENTAS AL DETALLE		2,867,810	15,354

Fuente: US. Census Bureau
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

En lo referente a la clasificación NAICS de los Estados Unidos, las tiendas de ropa y accesorios de vestir para el año 1999, alcanzan en su totalidad 160,007 millones de dólares, mientras que las ventas realizadas a través de E-Commerce, alcanzan los 120 millones de dólares¹⁶.

¹⁶ www.census.gov.



2.2. Exportaciones e Importaciones nacionales de chaquetas de cuero por destino.

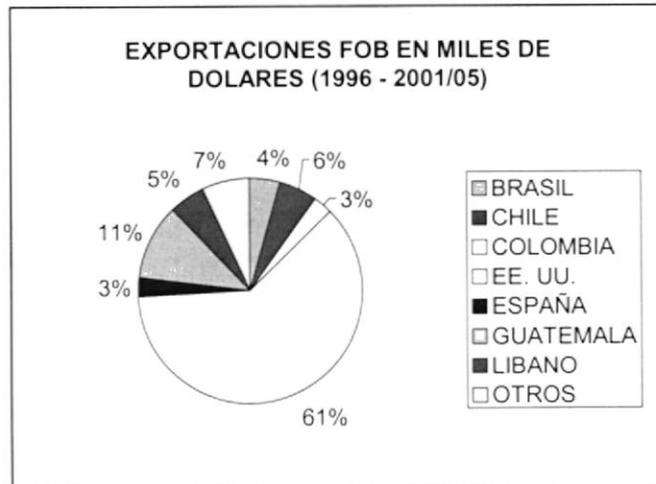
Analizando la nomenclatura arancelaria NANDINA se pudo determinar que la partida 42031000 corresponde a las prendas de vestir de cuero, clasificándose dentro de esta las chaquetas de cuero, que son el objeto de estudio de este proyecto.

Al estudiar el destino de las exportaciones ecuatorianas del período 1996 a mayo de 2001 (Anexo No.1), cuyo monto fue de US\$698.267 para dicha partida arancelaria, antes mencionada, se extrajo a los siete principales compradores y se obtuvo en primer lugar a los Estados Unidos con un 61% (US\$428.831) de este total. Observándose que es un comprador de gran volumen y constancia, al igual que Chile (US\$38.584). Mientras que Guatemala pese a que únicamente importó estos productos del Ecuador desde 1998 a 2001, ocupó el segundo lugar, con un 11% (US\$74.347) de las divisas generadas por los principales demandantes, ocurriendo lo mismo en lo referente al volumen de exportación. Mientras que dentro del rubro Otros, en el cual se considera a los demás países del mundo, se alcanzó un 7%, siendo una cifra no muy representativa en relación con naciones como España y Colombia que por si solas adquieren un 3% cada una (GRAFICO 2.1).



Al calcular un índice (US\$ FOB/volumen), considerando el total FOB y Toneladas compradas al Ecuador, se puede establecer que dentro de este grupo de países, Brasil adquiere un volumen superior por unidad ($\$30.5/2.06 = 14,8$) al de EE.UU. ($\$428.8/12.12 = 35,4$), el cual paga más por cada unidad de la mercadería que compra. Además se observó que este país es un comprador constante y de volúmenes elevados. Mientras que Guatemala es un país que está incrementando sus compras desde 1998 al 2001, siendo incluso en 1999 su monto de compra en volumen, superior al de Estados Unidos (GRAFICO 2.2).

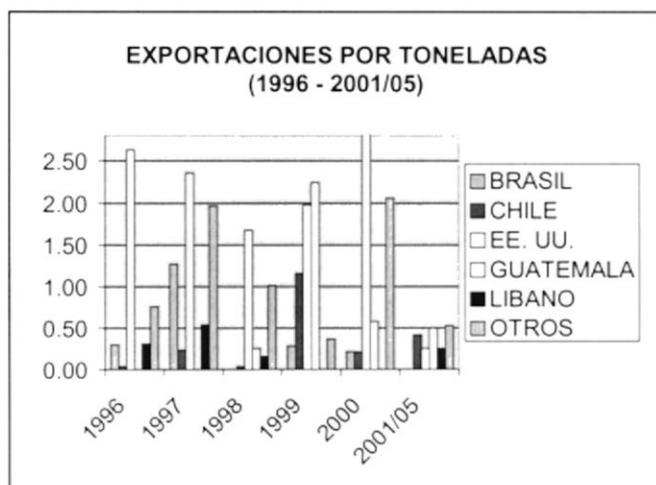
GRAFICO 2.1 EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE CUERO POR PAISES EN MILES DE DOLARES.



Fuente: Estadísticas del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Es importante mencionar la presencia del Líbano, ya que es el único país del continente asiático al cual se exporta un considerable volumen, obteniendo como contrapartida la cantidad de US\$37.432 en divisas. Por lo que, al analizar por continentes, se ubica a Asia en un 5%. (GRAFICO 2.3).

GRAFICO 2.2 EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE CUERO POR PAISES EN TONELADAS



Fuente: Estadísticas del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Oceanía representada sólo por Australia obtiene US\$6.198; esto es, un 1% del total de exportaciones FOB por continente. Por lo que representa un mercado poco atractivo para el Ecuador. Caso contrario ocurre con América, debido a que como se mencionó anteriormente, EE.UU es el

principal mercado para estos productos. Sin embargo, considerando al resto de América como un solo bloque, encabezado por Sudamérica, prácticamente se logra equiparar la cifra que constituye el mercado estadounidense.

GRAFICO 2.3 EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE CUERO POR CONTINENTES EN DOLARES.



Fuente: Estadísticas del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Europa con el 5%, es decir, US\$31.500, es un mercado que tiene un gran potencial de exportación debido a la preferencia arancelaria del SPG Andino, con el cual se paga 0% por concepto de derechos arancelarios, en comparación a los porcentajes que obtienen los demás países que son entre un 4,5% y 6,4%, según sus preferencias. Paralelamente existe la

ventaja de poseer un alto poder adquisitivo per cápita de sus habitantes. El año en que se logró vender más a ese continente fue 1997 con US 19,21 miles de dólares y de enero a mayo del año 2001 se vendieron US 1,31 miles de dólares.

Al analizar las exportaciones a la Unión Europea sobresale la presencia de España con un 85% (US\$20.806) del total FOB de las ventas que realizó el Ecuador a dicho bloque económico, cabe destacar que ese monto se debe específicamente a las compras que realizó en 1997 de US\$16.141. Además se destaca por ser un cliente frecuente, mientras que Grecia pese a ocupar el segundo lugar en compras al Ecuador (11,3%), únicamente lo hizo en el año 1997 por un monto de US\$ 2.767 (GRAFICO 2.4).

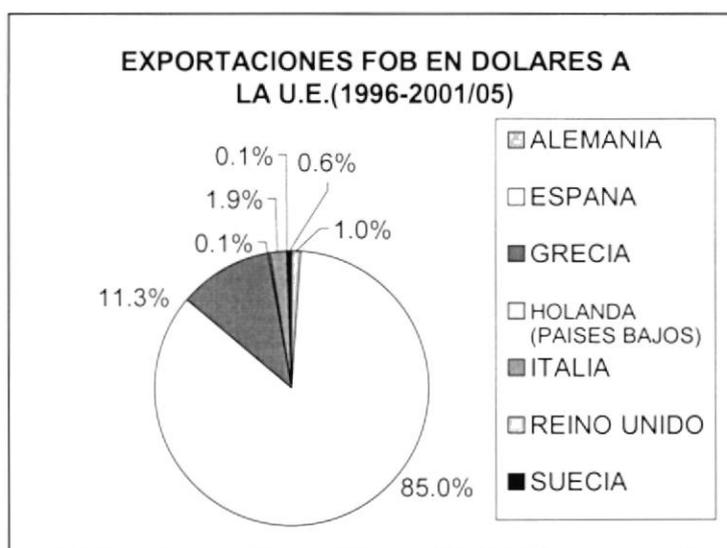
Adicionalmente podemos señalar que en el año 1997 se exportó a la U.E. US\$19.213 y desde enero a mayo de 2001 el monto fue US\$1.305.

En el caso del continente americano se puede apreciar que es un mercado bastante representativo para las exportaciones, puesto que en su totalidad representó al país US\$623.137 (89%) compuesto por EE.UU.



con un 61% y el resto de América con el 28%. Siendo este mercado más representativo que el europeo.

GRAFICO 2.4 EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE CUERO DE LA UNION EUROPEA EN DOLARES.

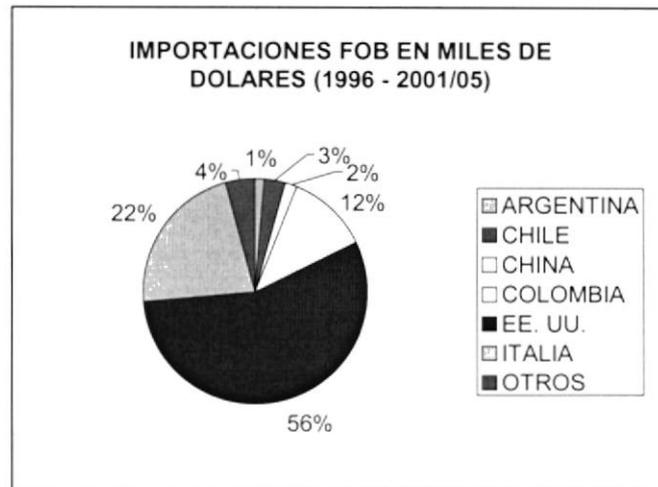


Fuente: Estadísticas del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Por el lado de las importaciones FOB del Ecuador del período comprendido entre 1996 y mayo del año 2001, ubicamos como los países más representativos a EE.UU. con un 56%, seguido por Italia con un 22% y Colombia con un 12%, entre los más sobresalientes. El rubro que considera a los demás países del mundo alcanza el 4%, siendo esta una cifra poco significativa, incluso, frente a naciones como China y Argentina

con un 2% y 1% respectivamente, son más relevantes individualmente (GRAFICO 2.5).

GRAFICO 2.5 IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE CUERO DE POR PAISES EN DOLARES.

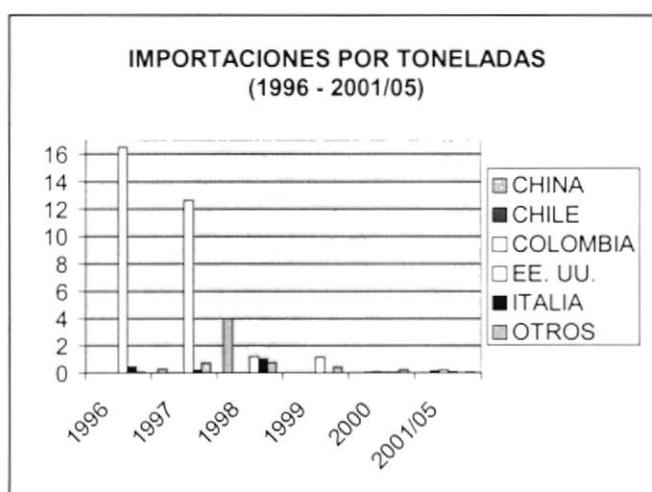


Fuente: Estadísticas del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Estados Unidos se sitúa regularmente en el primer lugar, según el volumen de toneladas que vende al Ecuador (Anexo No.2). Su tendencia ha ido decreciendo en forma drástica de 1996 (16,48 toneladas) hasta mayo del año 2001 (0.055 toneladas). Tal es el caso que para 1998 China fue el país que más nos vendió (4,00 toneladas) y en el año 2001 hasta su quinto mes Colombia ocupa el primer lugar con 0.209 toneladas, siendo el total de las importaciones de prendas de vestir de cuero 0.44

toneladas por lo que en el Gráfico 2.6 se pueden apreciar las cifras por países.

GRAFICO 2.6 IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE CUERO POR PAISES EN TONELADAS.



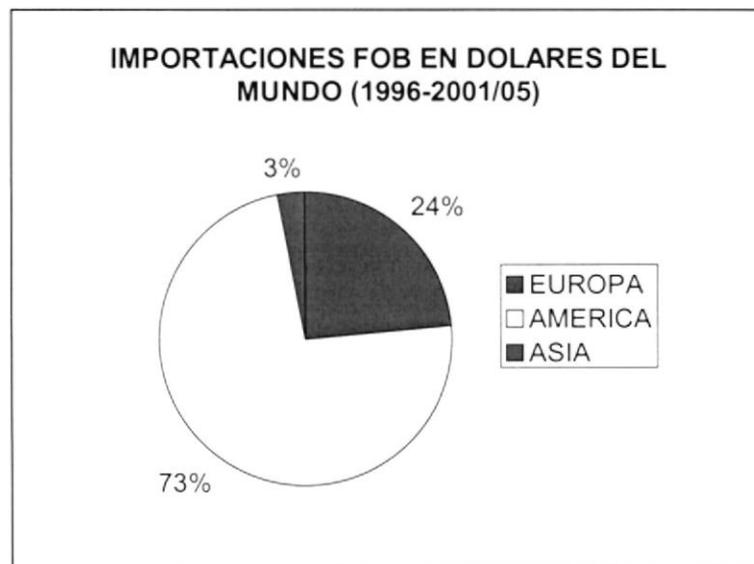
Fuente: Estadísticas del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Analizando los valores importados del Ecuador por continentes, desde 1996 hasta mayo de 2001, se aprecia que América es el más relevante ya que alcanza US\$213.969 (73%) por este concepto, mientras que en segundo y tercer lugar se ubican Europa con US\$ 68.690 (24%) y Asia con US\$8.549 (3%) respectivamente (GRAFICO 2.7).



La composición del continente americano es de 56% para EE.UU. y 17% para América Latina, siendo este último mercado más representativo que el asiático con 3%.

GRAFICO 2.7 IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE CUERO POR CONTINENTES EN TONELADAS.



Fuente: Estadísticas del BCE.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

El cálculo del saldo de la Balanza Comercial de la partida 42031000(Anexo No.3), correspondiente a las prendas de vestir de cuero, dió como resultado lo siguiente: en el año 1996 y 1998 se obtuvieron saldos negativos de US\$12.988 y US\$22.040 respectivamente. En el caso de 1996 las importaciones de EE.UU. e Italia se encontraban en

crecimiento mientras que las exportaciones eran menores. En el caso del año 1998 las importaciones se incrementaron al ingresar nuevos países proveedores (TABLA V).

TABLA V SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL 1996 – 2001/05 (EN DOLARES FOB)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05
TOTAL X	26.895	182.596	77.080	174.476	180.838	56.382
TOTAL M	39.883	94.882	99.120	19.300	13.524	24.499
SBC	-12.988	87.714	-22.040	155.176	167.314	31.883

Fuente: Estadísticas del BCE.

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Para 1997 existió un auge de exportaciones a varios países del mundo, tales como: España, Brasil, Colombia, Líbano, etc., con lo que se pudo contrarrestar las fuertes compras que provinieron de Estados Unidos e Italia. En 1999 la balanza comercial fue favorable al Ecuador debido principalmente al fuerte incremento de las exportaciones a Estados Unidos y Guatemala, en contraposición con la disminución drástica de las importaciones. De enero a mayo del año 2001 el saldo de la balanza fue de US\$167.314 debido a que se exportó a más naciones mientras que se ha importado menos en cuanto a montos y proveedores.



2.3. Demanda de chaquetas de cuero: Caso mercado Estadounidense

Al ser EE.UU nuestro mayor comprador con el 61% del mercado ecuatoriano de prendas de vestir de cuero, se quiso realizar un análisis más específico sobre este mercado.

Considerado para este estudio como el mercado meta para las chaquetas de cuero a comercializar, es importante estudiar el comportamiento de la demanda de este país en relación, en primera instancia, con la partida arancelaria 42031040, la que clasifica todas las prendas de vestir de cuero. El siguiente análisis parte de la información recopilada de la base de datos de la U.S. International Trade Commission.

Estados Unidos en 1997 importó 973.583,20 miles de dólares del mundo (TABLA VI), para satisfacer su demanda concerniente a la partida arancelaria antes mencionada. Habiendo sido para ese año China su principal proveedor con 646.093,20 miles de dólares; es decir el 66% de la cifra total importada (Anexo No.7). Mientras que el Ecuador le vendió apenas 155,30 miles de dólares, lo cual fue el 0,02% del monto total.

En 1998 las importaciones de cuero de EE.UU disminuyeron en un 4% aproximadamente, por lo que los países exportadores sufrieron una pequeña contracción (aproximadamente el 2%) en la mayoría de los



casos. Pero también hubieron quienes aprovecharon el descuido de países como el nuestro que exportó sólo un 38% de lo vendido el año anterior, por lo que naciones como Israel y Bélgica incrementaron sus exportaciones al mercado estadounidense.

TABLA VI IMPORTACIONES DE EE.UU DE LA PARTIDA ARANCELARIA 42031040 MILES DE DÓLARES

	1997	1998	1999	Enero a Noviembre	
				1999	2000
Mundo	\$973,563.20	\$930,341.60	\$1,005,658.70	\$933,464.30	\$1,630,951.20
Ecuador	\$155.30	\$59.70	\$618.20	\$583.90	\$165.10
Porcentaje Participación	0.02%	0.01%	0.06%	0.06%	0.01%

Fuente: USITC Trade Database
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Para 1999 las importaciones del país Norteamericano volvieron a crecer, llegando a los 1.005.658,70 miles de dólares, obteniendo el 66% de China, igual a lo ocurrido en 1997. Sin embargo el Ecuador consiguió recuperar notablemente su participación al 0,06%, es decir un 935% más que en 1998.

Cabe indicar que los principales exportadores de la partida arancelaria 42031040 hacia EE.UU son siempre: China, República de Corea, Pakistán e Indonesia, países asiáticos en los cuales la mano de obra es muy barata. Estos países se encuentran entre el 97,69% de naciones



que no tienen ningún programa comercial especial con EE.UU, mientras que los países del TLC (México y Canadá) tienen una participación del 2.21%. El Tratado Andino de Preferencia no es aprovechado por los países de esta aérea, ya que a pesar de tener una preferencia arancelaria solo alcanzan el 0,07% del mercado.

A noviembre del año 2000, EE.UU compró 1.630.951,2 miles de dólares, de los cuales provenían del Ecuador 165,10 miles de dólares, apenas el 28% a noviembre del año anterior.

Dentro de los artículos o productos obtenidos por la partida anteriormente descrita se encuentran los concernientes a las chaquetas de cuero para hombre y mujeres las cuales ocupan aproximadamente el 79% del total del monto importado por EE.UU de la partida 42031040, además de ser la cuantía más importante para nuestro análisis, ya que representa el producto objeto de este proyecto. Por lo que vale la pena acotar que del total importado en 1997 por EE.UU, 767.390,3 miles de dólares corresponden a chaquetas de cuero (TABLA VII).

En 1998 el monto llegó a 709.242,7 miles de dólares lo que fue el 92% del valor alcanzado el año anterior. Para 1999 las importaciones de



Estados Unidos de chaquetas de cuero crecieron, producto de lo que la partida 42031040 se incrementó en un 8% con relación al año anterior. Siendo entonces 417.911 miles de dólares para las prendas de caballeros y 393.812.5 miles de dólares para las de damas.

TABLA VII IMPORTACIONES DE EE.UU POR SUBPARTIDAS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 42031040 (MILES DE DÓLARES)

Subpartidas	1997	1998	1999	Enero a Noviembre	
				1999	2000
30.- Hombres	\$418,512.30	\$392,231.80	\$417,911.00	\$390,312.80	\$515,517.10
60.- Mujeres	\$348,878.00	\$317,010.90	\$393,812.50	\$367,970.60	\$598,065.00
Total	\$767,390.30	\$709,242.70	\$811,723.50	\$758,283.40	\$1,113,582.10

Fuente: USITC Trade Database
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Continuando con el mismo comportamiento de los años anteriores el año 2000 trajo consigo un aumento del 75% con relación al de 1999, tomando en este caso las cifras de Enero a Noviembre.

Se puede concluir que existe un mercado importante de chaquetas de cuero que debe ser explotado por nuestro país, ya que promedia los 763 millones de dólares anuales.



2.4. Estudio de la competencia: Competidores, precios, medios de pagos, medios de envío, garantías y devoluciones.

Para analizar a la competencia; es decir, a todas aquellas compañías que venden chaquetas de cuero a través del Internet, se recurrió a los mejores buscadores en la Red: Google y Yahoo; cuyas búsquedas se hicieron tanto en inglés como en español. Los resultados obtenidos fueron más de 1.500 sites, ya que estos incluían información generada por otros buscadores.

Los parámetros empleados para depurar los datos fueron:

- 1.- Seleccionar los sitios que ofrecieron productos que cumplieran con las mismas características del producto a comercializar, chaquetas de vestir, puesto que el mercado ofrece modelos para quienes realizan motociclismo, aviación, etc.
- 2.- El cuero debía ser natural (no sintético), además de no clasificarse dentro del grupo de los cueros de animales exóticos. Ej.: cocodrilo entre otros.



3.- Se tomó en consideración sólo a las compañías o personas que ofrecieran y vendieran su producto mediante una página web. Es decir, se eliminaron todos aquellos provenientes de tableros y subastas, ya que su permanencia en el mercado tiene un tiempo limitado. Es importante indicar que no se puede mencionar a todos estos sites como "Tiendas Virtuales", pues este concepto se basa en la venta online, ya que todos no poseen esta característica.

Luego de realizar esta depuración se obtuvieron un total de 376 sites que cumplían con los parámetros antedichos. De estos se procedió a tomar una muestra de tamaño 94, la que representa el 25% del total. La razón para trabajar con ese porcentaje se debió al supuesto de que la población objeto de este estudio presenta una distribución normal.

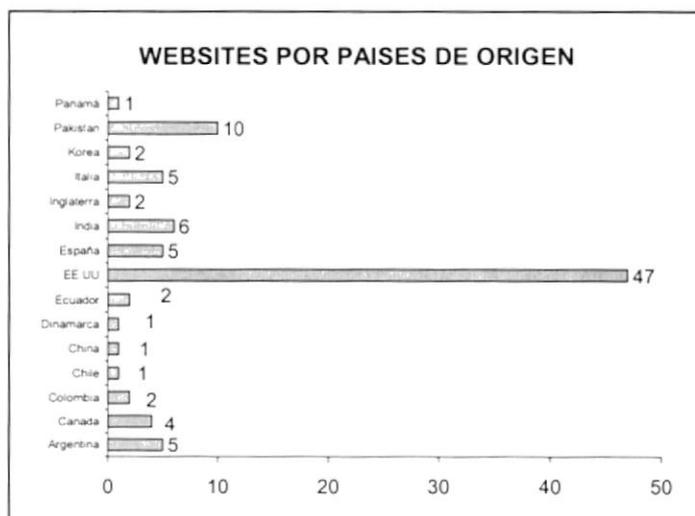
Al momento de llevar a cabo el estudio de los competidores, a las 94 compañías que representan el total de la muestra, se tomó en consideración para el análisis los siguientes parámetros: el país de origen, el diseño, la funcionalidad y la información del website; además de un análisis del producto. Todos los parámetros empleados para el análisis antedicho se establecieron basándose en una consulta realizada al Ing. Ottón Rivadeneira representante de la Compañía Aseinfors, la cual

brinda soluciones de Internet. Esta información tabulada se la encuentra en los Anexos No.4 y 5. A continuación se detallan los siguientes resultados:

2.4.1 Países

De la muestra obtenida se investigó a los países de origen, considerando la ubicación de las oficinas principales, ya que estas se registran en la nación de procedencia y funcionamiento del negocio, lo cual no implica que sea el país productor del bien que se comercializa. Se encontró que la mitad se radica en EE.UU., es decir, 47 sites.

GRAFICO 2.8 WEBSITES POR PAISES DE PROCEDENCIA.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

En segundo lugar encontramos a Pakistán, cuya participación es del 10,6%. El resto de Asia, teniendo a la India a la cabeza, alcanza el 9,6%. Europa aporta un 13.8% del total de websites de la muestra. Finalmente el resto de América (excepto EE.UU.) alcanza el 16% con su participación. Cabe resaltar que la presencia del Ecuador llega al 2,1% con relación al resto de países analizados (GRAFICO 2.8).

2.4.2 Diseño

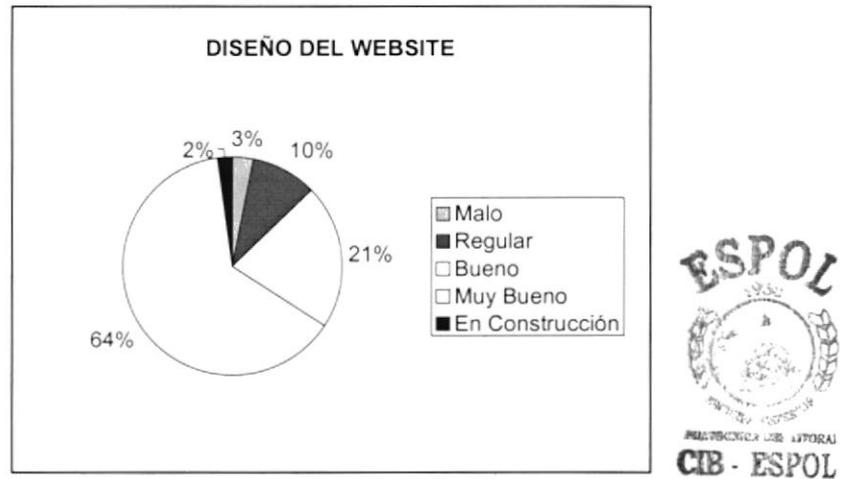
Para evaluar el diseño se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones: la valoración de la combinación de colores, letras, iconos y la distribución y vista en conjunto de la combinación de estos elementos. Dando la puntuación de 1 punto por cada componente, calificando al 4 como muy buen diseño y bajando hasta el 1 como mal diseño. Se aumentó una categoría "En construcción" para clasificar a todas aquellas paginas aún no terminadas (GRAFICO 2.9).

Se obtuvo lo siguiente: El 85% de la muestra maneja una presentación de sus páginas webs de manera adecuada (64% muy



bueno y 21% buena), mientras que el 13% no usa cabalmente este recurso (10% regular y 3% mala).

GRAFICO 2.9 DISEÑO DEL WEBSITE.



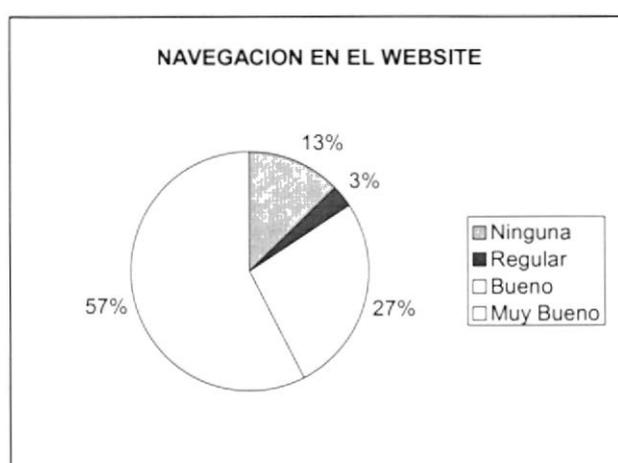
Fuente: Investigación de Mercado
 Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

2.4.3 Navegación

Este criterio se basa en la facilidad que representa para los usuarios el desenvolverse dentro del website. Para lo que se evaluó en 4 categorías, asignando a muy bueno 4 puntos, bueno 3, regular 2, y 1 a los sitios que estaban constituidos por 1 sola página. Esto es porque el concepto de navegación no se aplica para este caso, ya que no existe un recorrido a través del sitio web.

Siendo estos los resultados: 84% permiten una fácil navegación (57% muy bueno y 27% bueno), es decir secuencia en la información, links necesarios para ir y volver de una página a otra, etc. Los sites que manejan una sola página alcanzan el 13% (GRAFICO 2.10).

GRAFICO 2.10 FACILIDAD DE NAVEGACION DEL WEBSITE.



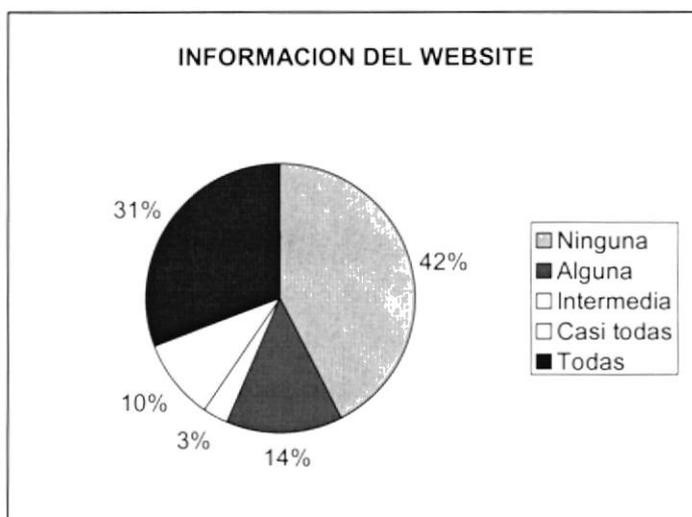
Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

2.4.4 Información

Este parámetro se analizó considerando precios, garantías, envíos y pagos. Cabe resaltar que cada ítem debía estar expresado en forma explícita (la forma de pagos, en si, se analizará más

adelante en una categoría individual). Teniendo como resultados que el 42% no presenta ninguna de la información antes indicada, un 31% ofrecía toda, el 10% cumple con casi todos los requerimientos y el 17% restante uno o dos de los ítems preestablecidos (GRAFICO 2.11).

GRAFICO 2.11 DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DEL WEBSITE.



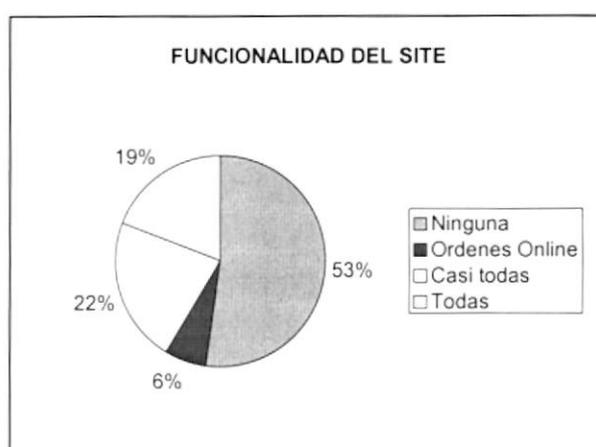
Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

2.4.5 Funcionalidad

Dentro de la funcionalidad se mide la presencia de servicios dentro del site que sean importantes y útiles al desenvolvimiento dentro de este: se consideró órdenes online al pago instantáneo del producto, sea con tarjeta de crédito o transferencia de dinero.

Además, carro o bolsa de compras, los cuales sirven para ir adjuntando varios productos en una sola cuenta. Y por último las búsquedas, que sirven para agilizar la ubicación de un producto dentro del website.

GRAFICO 2.12 FUNCIONALIDAD DEL WEBSITE.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Se obtuvo que el 53% de la muestra no posee ninguno de estos tres servicios. Esto se debe a que la gran cantidad de websites se los utiliza solo como mecanismos de marketing. Sólo el 47% tiene órdenes online. El 22% posee casi todas las funcionalidades antes estipuladas, la mayoría con la presencia de órdenes online más carrito/bolsa de compras y en menor porción de órdenes online

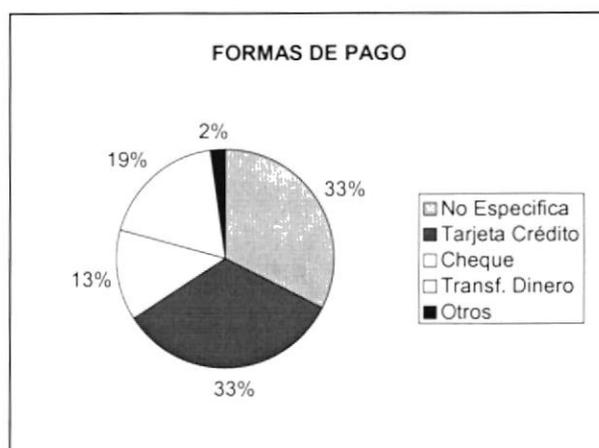
más búsquedas. Presentando todos los servicios el 19% de la muestra (GRAFICO 2.12).

2.4.6 Forma de Pagos

De la información importante dentro de un site que promueve sus productos en búsqueda de compradores, se encuentra la estipulación de las formas de pago. Estableciendo las siguientes: Tarjeta de Crédito, cheques (bancarios como personales), transferencias de dinero o giros (tanto electrónicas o bancarias), etc. Debiendo indicar que las formas de pago van ligadas a los países con los que se realice la transacción, en algunos casos sólo se realizan ventas a nivel local, mientras que en otras ocasiones no se limita y trasciende fronteras, sin importar la ubicación geográfica del comprador. De esta investigación se obtuvo que el 33% acepta tarjetas de crédito, el 13% usa cheques, el 19% vía transferencia de dinero, un 33% no indica a los interesados como puede pagar el artículo y un 2% usa otros recursos, generalmente destinadas a ventas al por mayor por Ej. Cartas de créditos u otros (GRAFICO 2.13).



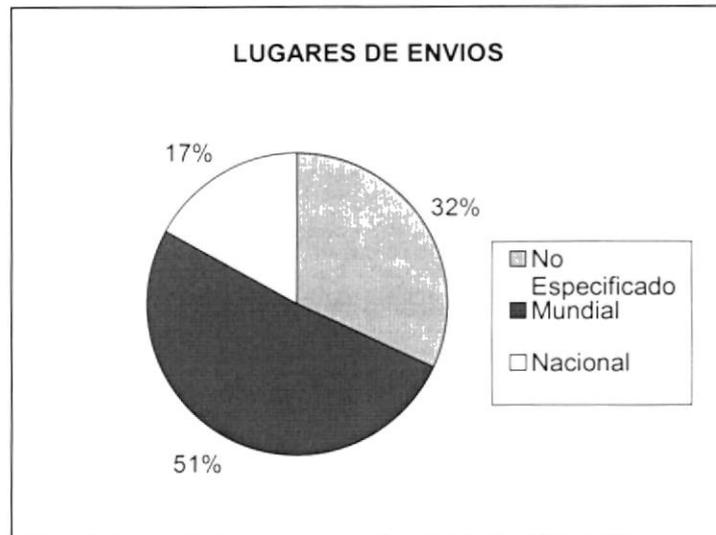
GRAFICO 2.13 DISTINTAS FORMAS DE PAGO DEL WEBSITE.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

2.4.7 Lugares de envío

En los casos en los que no se pudo determinar los lugares a donde se realizaban envíos, por no estar especificados o sobreentendidos, se optó por clasificarlos como “No Especifica”, alcanzando esta categoría el 32%. Mientras que “Efectúan envíos a nivel mundial” obtuvo el 51% y la diferencia sobrante; es decir, el 17%, sólo realizaban envíos dentro de la misma nación (GRAFICO 2.14).

GRAFICO 2.14 LUGARES DE ENVIO.

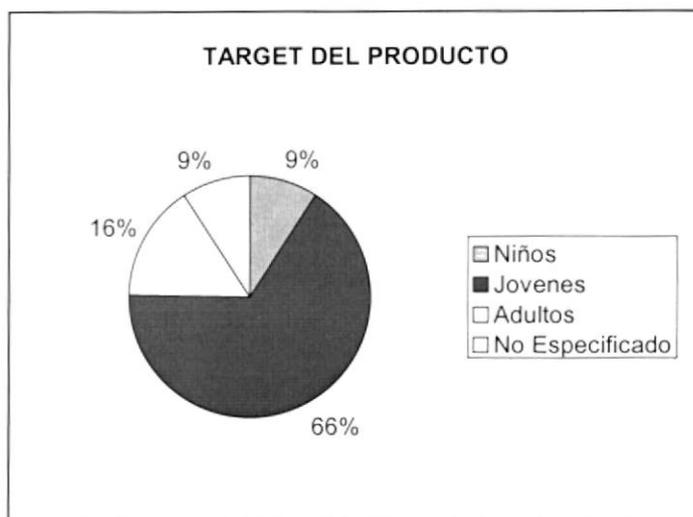
Fuente: Investigación de Mercado
 Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

2.4.8 Target del Producto

El grupo de personas al cual va dirigido el producto (Target), según sus edades, establecido por los sitios que constituyeron la muestra estudiada, arrojaron la siguiente información: Para niños existe una oferta del 9%, para jóvenes (Menores de 30 años), se obtuvo el mayor porcentaje del grupo, pues alcanzó el 66%. De los que ofrecen chaquetas de cuero para adultos (Mayores de 30 años) el 16%. En los casos en los cuales no se logró determinar el target

del producto se los clasificó como “No Especifica”, cuyo porcentaje fue el 9%.

GRAFICO 2.15 TARGET DEL PRODUCTO.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Cabe especificar que dentro de un mismo Website se puede encontrar artículos para niños, jóvenes y adultos, para sólo 2 categorías o una.

Después de haber analizado cada uno de los ítems anteriores se debe señalar ciertas conclusiones:

1.- El 53% de los websites investigados solo utilizan sus páginas web como herramienta de marketing, en la cual detallan información de sus empresas, localización y los productos que ofrecen, en ocasiones no se detallan todas las características de estos como precios, tipo de cuero, medidas, etc. Según el estudio realizado, alrededor del 85% de los sites se preocupan de tener una buena imagen (diseño) y navegación (complejidad) para sus clientes. En el caso de Ecuador, los 2 sites que se encontraron en esta muestra presentan esta misma característica.

2.- El 47% de los websites son tiendas virtuales ya que poseen órdenes online, especialmente los de Estados Unidos y Canadá, debido a la alta tecnología y el desarrollo del e-commerce en estos países.

3.- Países como Pakistán, India, Corea, España, Colombia, Ecuador y Argentina son países productores y exportadores de chaquetas de cuero al por mayor.

Encuesta realizada a la muestra.

Al grupo de empresas ubicado como mercado competitivo de la compañía a desarrollarse se le envió, a través de su correo electrónico, una encuesta que contenía las siguientes preguntas:



- Nombre o razón social (legalmente acreditada)
- Tiempo de permanencia en el mercado
- Pronósticos o proyecciones del mercado explotado por su negocio.

A dicha encuesta únicamente respondieron las siguientes empresas: ljackets.com, tcguide.com, alamoleathers.com, mercapiel.com, houston-menswear.co.uk y newyorkcargo.com. Tomando como base la información suministrada de estas seis compañías, se realizaron estimados de ventas y otras proyecciones que serán desarrolladas en el capítulo 7.

2.5. Análisis del Producto

Para finalizar el estudio realizado a la competencia, fue necesario hacer un análisis completo de las características del producto, por lo que se estudiaron los precios, tallas y tipos de cuero.

Se analizó los precios basándose en los siguientes parámetros, establecidos por los integrantes del grupo del proyecto de grado, para simplificar el estudio, puesto que el mercado ofrece un sinnúmero de modelos de chaquetas de cuero:

- Se definieron dos modelos de chaquetas para hombre y dos para mujer. Dichos modelos cuentan como característica común con dos bolsillos y se diferencian en cuanto uno lleva cierre y el otro botones, en cada caso.
- Se escogieron 3 precios por cada modelo y por cada sexo. Se consideró el precio mayor (más alto), el intermedio y el menor (inferior). Se realizó una base de datos en la que se recopiló, de la muestra de los sites, la información relativa a estos niveles de precios para luego proceder a depurarlos (Anexo No.5).
- Todos los datos provenientes de los sites de ventas al por mayor no fueron tomados en cuenta para este estudio, puesto que el mercado al que va dirigido este proyecto es al por menor.

Al observar el comportamiento de los datos se optó por unificar todas las categorías predeterminadas (excluyendo los precios al por mayor), ya que no se encontró diferencias relativas que marquen una tendencia.

Para estudiar el comportamiento de los precios se estableció una escala y se seleccionaron los cueros de mayor demanda (vaca y cordero).

Para tabular los datos se determinaron 9 intervalos de amplitud 50, que son:

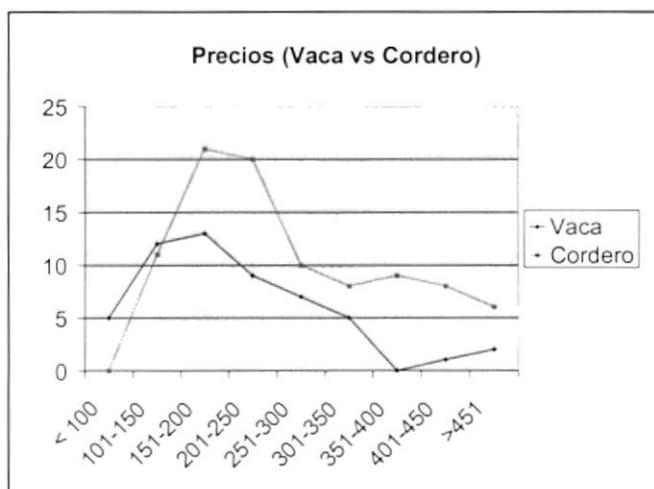
≤ 100
 101-150
 151-200
 201-250
 251-300
 301-350
 351-400
 401-450
 ≥ 451



La razón por la que se establecieron los mismos intervalos para examinar el comportamiento de los precios de las chaquetas de cuero de vaca y cordero fue para posteriormente analizarlos en forma conjunta (GRAFICO 2.16).

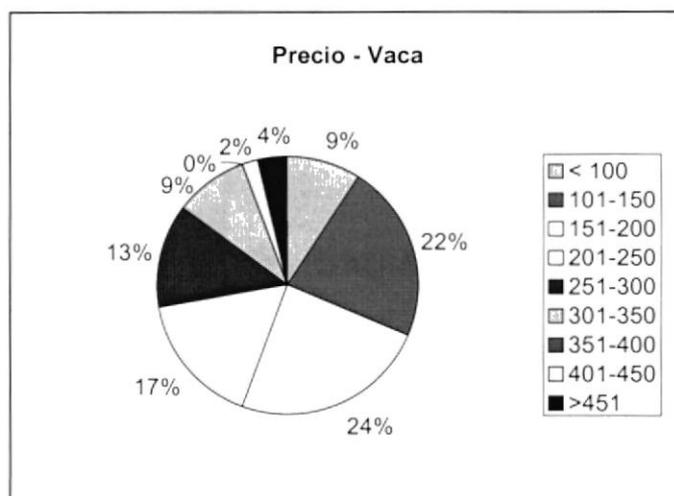
Del gráfico se pudo establecer la existencia de una marcada diferencia entre los precios de las chaquetas de cuero de vaca y cordero, siendo las de cordero más onerosas; fluctuando aproximadamente en \$50. Esto se puede comprobar comparando porcentualmente ambos productos. En el caso de las chompas de cordero, según los resultados obtenidos, no existen en oferta por menos de US\$100, mientras que un 9%, del total de las chaquetas de vaca, pueden obtenerse por menos de US100.

GRAFICO 2.16 PRECIOS DE CHAQUETAS DE CUERO DE VACA Y CORDERO



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

GRAFICO 2.17 PRECIOS DE CHAQUETAS DE CUERO DE VACA POR INTERVALOS

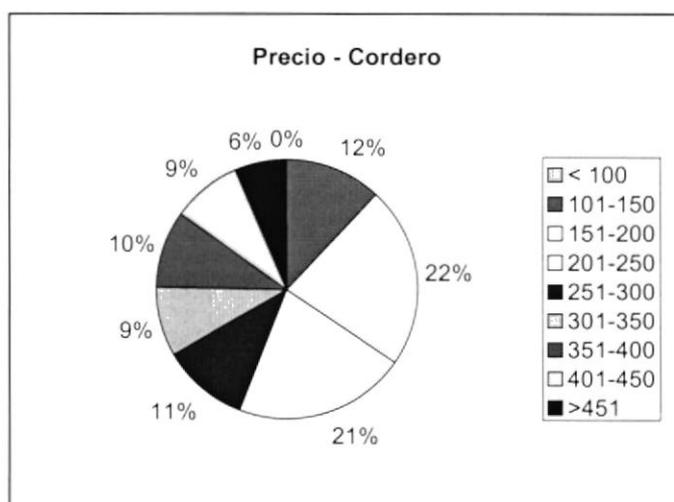


Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Así mismo, el 46% de los precios de las chaquetas de cuero de vaca están entre 101 y 200 dólares (GRAFICO 2.17). En tanto un 43% de

los precios de chaquetas de cuero están entre 151 y 250 dólares (GRAFICO 2.18).

GRAFICO 2.18 PRECIOS DE CHAQUETAS DE CUERO DE CORDERO

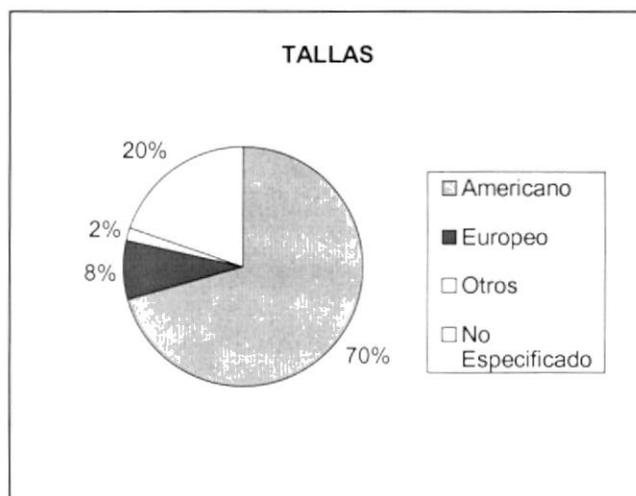


Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Era necesario conocer los sistemas de tallas establecidos por los sites para especificar el tamaño de sus prendas, ya que esto es muy importante en el momento en que el cliente quiere realizar su compra. Las tallas se clasifican en Americanas, Europeas y otras.

Se pudo comprobar que un 70% de los sitios que brindaron esta información, utilizan el sistema Americano (S-M-L); en contraposición con un 20% que emplea el sistema Europeo (36-40-44), 2% Otros, mientras que un 8% no especifica las tallas (GRAFICO 2.19).

GRAFICO 2.19 TALLAS DE CHAQUETAS DE CUERO



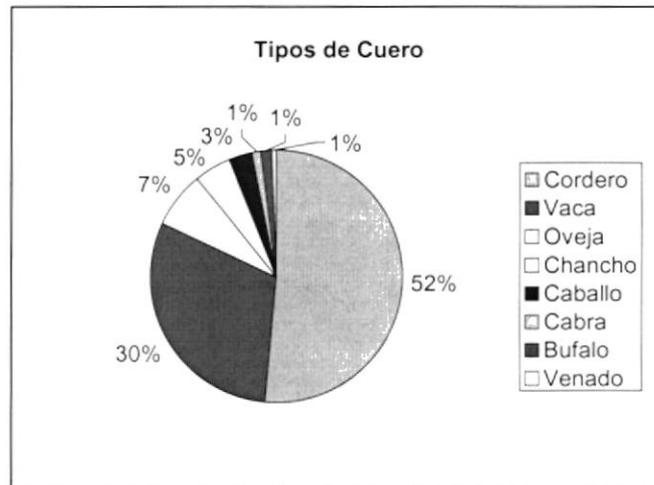
Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Para poder determinar la calidad utilizada para la elaboración de las chaquetas de cuero se consideró los datos obtenidos de la muestra de los competidores, en lo relacionado a los productos de venta, con lo que se pudo llegar a los siguientes resultados:

El cuero más utilizado a nivel del Internet por la competencia es el cordero, ya que alcanza el 52% de 165 datos obtenidos (que establecieron el tipo de cuero utilizado), debido a la calidad que posee, ya que se lo considera mucho más suave que el de vaca (Gráfico No.20). El segundo cuero más utilizado, a pesar de ser el más conocido, es el de vaca con un 30%, seguido (muy distante) por el cuero de oveja con un 7%. Los demás cueros son poco conocidos en

el mercado y su utilización no es muy común (Ej. Cuero de chanco o venado).

GRAFICO 2.20 TIPOS DE CUERO PARA CHAQUETAS DE CUERO



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

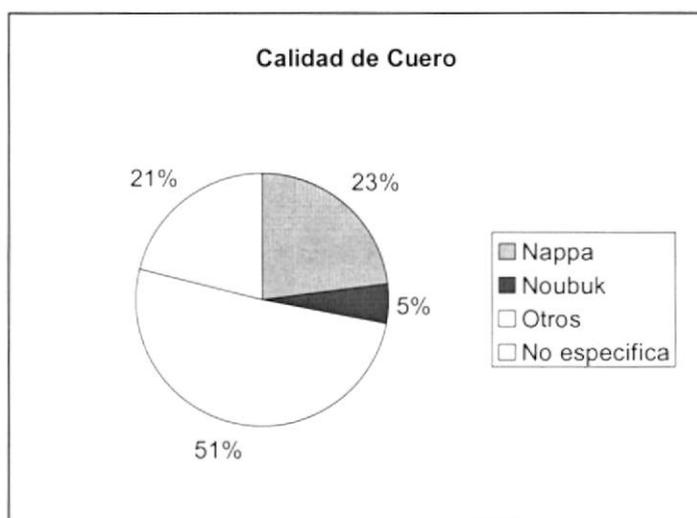
Los acabados que se le dan a las chaquetas de cuero pueden ser muy variados. En el Ecuador la calidad que se vende es la siguiente:

- Gamuza: Es muy similar al nobuk . Son los descarnes con afelpados utilizados para botas, principalmente.
- Nappa: Es un cuero blando generalmente para vestimenta. Muchas veces se le asocia a cuero negro pigmentado.
- Nobuk: Terminación libre de pintura, al cual se le quitó la epidermis y da como resultado un efecto de afelpado. Muchas veces se le aplica un aceite para darle un tacto agradable o graso. Se usa

generalmente en zapatos tipo botas rústicas y en vestimenta afelpada.

En los resultados de la muestra analizada, se pudo observar que un 21% de los vendedores no indican la calidad del producto que ofrecen. Considerando los mejores acabados del cuero del Ecuador, se quiso comparar estos tipos de calidad con las demás utilizadas internacionalmente. Es así como, el 23% tienen un acabado de Nappa y el 5% de Nobuk (GRAFICO 2.21).

GRAFICO 2.21 CALIDAD DE CUERO PARA CHAQUETAS DE CUERO



Fuente: Investigación de Mercado
 Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Cabe resaltar que dentro de la clasificación "Otros" se consideran Cowhide, Glazed, Wax, Thinsulate, etc. Dichas calidades no son

empleadas para la fabricación de chaquetas de cuero por parte de la manufactura nacional. Razón por la que, este estudio se focalizó únicamente en Nappa y Nobuk, cuya calidad es reconocida en el ámbito internacional.



III. Comercio Exterior

En este capítulo analizaremos los impuestos y tarifas arancelarias necesarios para la desaduanización de la mercadería, así como otras especificaciones impuestas por la aduana estadounidense tales como cantidades mínimas, volúmenes, etc.

Igualmente se explicará el tratamiento de la carga en las aduanas de Estados Unidos (país importador) y Ecuador (país exportador).

3.1 Tarifas Arancelarias e impuestos: Estados Unidos

Para importar y posteriormente desaduanizar cualquier mercadería en el mundo, existen ciertos procedimientos o pasos que deben realizarse y que son similares en la mayoría de los países, debido a los efectos de globalización y el libre comercio. Como Estados Unidos es el mercado meta, previamente establecido, va a ser analizado en forma independiente en lo relacionado a su comercio exterior.



El mayor problema, en la importación de productos surge de la valoración que se le dé a la mercadería y a la categorización del producto, según su partida arancelaria correspondiente. En primer lugar, el importador debe declarar el valor de la mercadería sujeto a imposición, el cual variará en algunos casos cuando sea revisado por los comisarios de aduana. Se utilizan diferentes métodos para valorar a un producto. El primer método se basa en el valor de la transacción, que es el precio que paga el comprador al vendedor por el bien importado. A este precio se le acostumbra cargar los costos de envío, comisiones de venta, licencias, etc., los cuales aumentan el valor base para el cálculo impositivo.

Cuando no se puede determinar el valor de la transacción, el valor de los productos importados son comparados por otros similares o idénticos y así se obtiene un valor referencial o igual. Se consideran productos similares a los elaborados en el mismo país y de iguales características. Estos deben ser comercialmente intercambiables por los otros y deben haber sido exportados hacia los Estados Unidos al mismo tiempo o por esa misma fecha, de la mercadería que se está evaluando.



Una vez determinada la partida arancelaria correspondiente, en este caso la 42031040 que comprende a las chaquetas de cuero natural, el importador tiene que pagar los impuestos estimados y las tasas correspondientes. Los impuestos a pagar son:

- **AD VALOREM:** Porcentaje que se cobra sobre el valor de la mercadería.
- **ESPECIFICO:** Valor determinado que se paga por cada unidad, litro, kilo, etc.
- **COMPUESTO:** Es una combinación entre el impuesto AD VALOREM y el Especifico.

Para todos los países exportadores que no tengan ninguna preferencia comercial, es decir, ningún acuerdo comercial para bajar aranceles, con los Estados Unidos, se acogen a la siguiente tabla impositiva (TABLA VIII):



TABLA VIII IMPUESTOS GENERALES ADUANA DE EE.UU PARTIDA ARANCELARIA 42031040.

AD VALOREM (PORCENTAJE DEL VALOR)	6%
IMPUESTOS ESPECIFICOS (POR UNIDAD)	\$0
OTROS IMPUESTOS	\$0

Fuente: USITC Trade Database
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

Como se puede observar las chaquetas de cuero están exentas de pagar impuestos adicionales al AD VALOREM (sobre el valor de la mercadería).

Otros países como el Ecuador se acogen a preferencias arancelarias, las cuales promueven la exportación de este tipo de productos. En nuestro caso gracias al Acuerdo de Preferencias a Andinas (ATPA) vigente, se obtiene una reducción de 1.20% en la tasa AD VALOREM (TABLA IX).

Adicional a los costos tributarios, hay que tener en cuenta otros gastos que se generarían en la desaduanización del producto, que son: el pago del agente de aduana en el país de destino (EE.UU), y los generados por la utilización de las instalaciones portuarias del país importador. En el caso presentado en este proyecto estos gastos están incluidos dentro



de la tarifa de transporte del courier según una consulta realizada a INSA Courier, representante de TNT en el Ecuador, la cual es una de las compañías que goza de reconocimiento en el ámbito mundial.

TABLA IX IMPUESTOS ADUANEROS DE EE.UU PARTIDA ARANCELARIA 42031040 AL AEREA DE PREFERENCIAS ANDINAS.

<i>AD VALOREM</i>	4.80%
IMPUESTO ESPECIFICO	\$0

Fuente: USITC Trade Database
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Realizando una consulta al Centro de Servicio Aduanero de EE.UU, se pudo constatar que este tipo de producto no tiene restricciones ni cuotas aplicables.

3.2 Tratamiento de carga en EE.UU y Ecuador

Este tipo de carga tanto en EE.UU y Ecuador tiene un tratamiento especial, debido a que se está utilizando como agente de envío a un courier (empresa privada de correo y transporte de paquetes). Esto quiere decir que los tiempos de salida y entrega, además de los procedimientos de desaduanización en origen y destino, son más ágiles

en comparación a la carga normal. En contraste a estas ventajas, los productos enviados por estos medios no pueden ser muy costosos y están sujetos a excepciones de envío.

En Ecuador, como en otros países, la carga es entregada al courier, el cual cumple como agente de transporte y se encarga de la tramitación aduanera correspondiente a la salida de la mercadería, la cual es enviada el mismo día, ahorrando tiempo considerable para el vendedor y el comprador. La documentación correspondiente puede ser tramitada tanto por el remitente o el courier. Si el valor de la mercadería excede de los US\$1,200, todos los documentos tendrán que ser tramitados por el remitente y entregados al agente de envío, para poder concretar la exportación. Sólo para este caso el remitente tendrá que tramitar el FUE (Formulario Único de Exportadores) y los Certificados de Origen del producto, mientras que cuando lo realice el Courier, este llevará a cabo un solo trámite por toda la mercadería que esté enviando en ese día.

El seguro de la mercadería puede ser contratado de manera opcional con el courier que se está utilizando, para evitar cualquier perjuicio durante el traslado del producto hacia su lugar de destino.

La ventaja de la utilización de este sistema de envíos, radica en el ahorro de tiempo que justifica el incremento de los costos de transporte, ya que cualquier paquete puede ser entregado al comprador dentro de un periodo de 4 a 10 días, dependiendo del lugar de destino. La rapidez de los envíos se debe a la utilización de aviones de carga, que vuelan todos los días a los países de destino.

La utilización del courier como medio de envío, dependerá del tipo de transacción que se va a realizar, ya que si esta es al por menor (B2C) justificará su utilización. Mientras que si la exportación es al por mayor (B2B) se podrá elegir otro medio de envío, según los acuerdos con los compradores. Este tipo de envíos se aplicarán en una futura expansión del negocio.

En este caso, el exportador tendrá que contratar a un agente aduanero para que realice los trámites correspondientes en la aduana, al igual que el medio de transporte a utilizar, el cual podrá ser aéreo o marítimo. A diferencia del courier que realiza la entrega del producto de puerta a puerta, la utilización de otros medios de transporte comprometerá al comprador a retirar la mercadería al ser notificado sobre su arribo.



Adicional a esto tendrá que llevar a cabo la desaduanización de la mercadería, o en caso contrario, contratar los servicios de un agente especializado de aduanas, el cual cobrará por la prestación de sus servicios.

Toda mercadería enviada a Estados Unidos no será legalizada si no se tiene la autorización previa al envío por parte de la Aduana, caso contrario se aplicarán multas. Esto se aplica para la entrada formal de mercadería. En el caso de una entrada informal, la que se aplica a los envíos personales, envíos comerciales y por correo destinadas al consumo mediante cualquier tipo de transporte, la tramitación de los permisos de importación podrá ser realizada a pesar que la mercadería este en camino o se encuentre en el lugar. El valor total de la importación no debe exceder los US\$2,000, ya que en caso contrario se deberá realizar una entrada formal de la mercadería.

La diferencia entre una entrada formal e informal radica en los requerimientos y en el proceso de liquidación, en el cual se calculan los respectivos impuestos a pagar.



Una entrada formal se aplica generalmente a envíos comerciales que están respaldados por un Bono Aduanero, emitido por una compañía de seguro autorizada por el Departamento del Tesoro, que garantiza el pago de impuestos y que obedece con los requerimientos de la Aduana, en el caso de que el importador no cumpla con los requisitos de importación. Al tener un Bono de este tipo, el importador puede tener la custodia de la mercadería antes del pago de impuestos y tasas. En contraste, los bienes de consumo recibidos mediante una importación informal no requieren la obtención de este tipo de garantías.

Después que el importador ha recibido la notificación del arribo de la mercadería, por parte de la Agencia de Transporte, y se ha determinado que todos los cargos de envío están correctos, una factura es presentada a la Aduana. El inspector, no el importador, es el responsable de determinar la clasificación arancelaria, y de completar los documentos aduaneros usados para este tipo de entrada.

Tanto para los dos tipos de entrada de mercadería, se realiza una inspección del producto, la cual en el caso de una importación informal, podrá ser realizada en el lugar de destino. Mientras que en el otro caso, la inspección del producto se la realiza en el país de origen del producto,



por parte de las compañías verificadoras reconocidas por la Aduana del país de destino.

Este procedimiento se realiza para verificar la clasificación arancelaria, los precios, cantidades y demás especificaciones del producto. Si se comprueba que el importador erró deliberadamente al realizar la documentación, se le aplicarán las multas respectivas. Esto se produce cuando el importador trata de beneficiarse clasificando al producto en otra partida arancelaria para pagar menos impuestos.

Refiriéndose a la información que el vendedor debe enviar al importador en la factura comercial para evitar cualquier retraso o problema en la desaduanización, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombre y dirección del vendedor.
- Descripción de las características de cada uno de los productos de venta en inglés (requisito legal).
- Cantidad de cada producto embarcado.
- Precio de venta en dólares estadounidenses.
- Peso de cada producto exportado.
- País de origen en que se produce el producto.



Es importante acotar que toda exportación debe de estar acompañada de su factura comercial y declaración aduanera del puerto de origen, para que la mercadería no este sujeta a incautación, decomiso o devolución al vendedor.



IV. Plan de Mercadeo

En este capítulo se analizarán las diferentes estrategias de mercadotecnia, incorporando los nuevos conceptos de E-Marketing y Web Marketing o promoción de un website.

En primer lugar se especificará el mercado meta del producto junto con su posicionamiento, posteriormente se analizará las 4 P' del e-marketing y finalmente las estrategias de promoción de un website.

4.1 Mercado Meta y Posicionamiento del Producto.

Se ha establecido que el mercado meta del producto lo conformarán los jóvenes profesionales de 25 a 35 años, debido a los siguientes factores:

- La oferta existente va dirigida hacia este mercado específico, esto fue constatado en el estudio realizado de la competencia en el Capítulo II, sección 2.4.8. (ANEXO I).



- La estrecha relación que se da entre este sector de la población y su inclinación por estar siempre a la moda.
- Gente en edad promedio que realiza transacciones en el Internet. Además están a la vanguardia de avances tecnológicos y su explotación.

El mercado estudiado para la venta del producto es el de Estados Unidos, debido a sus altos ingresos por habitante, que se demuestra en la gran demanda de consumo. Además se constata una fuerte demanda de chaquetas de cuero, por parte de este país, de los distintos lugares del mundo, según los datos obtenidos de las importaciones de este producto.

La estrategia de posicionamiento del producto se basará en:

- Los bajos precios de los productos, debido a la mano de obra económica, según se pudo consultar a Fabián Monsalve, productor de chaquetas de cuero en la ciudad de Cuenca.
- La promoción de una marca, cuyo nombre guarde relación con los orígenes indígenas del Ecuador, y
- A la variedad de los productos.



Se busca ganar presencia en el mercado, vendiendo productos de buena calidad, resaltando su manufactura por artesanos ecuatorianos, para agregarle valor a la prenda. Además de destacar considerablemente el folklore artesanal del país, para presentar al cliente una imagen cultural del Ecuador.

Se explotará el website, principalmente, como el primer sitio web del Ecuador en ventas de chaquetas de cuero online, resaltando sus características tecnológicas que lo diferencian de los demás sitios del país y siendo capaz de ser competitivos a nivel mundial.

La línea de productos será amplia y variará periódicamente, para que los clientes siempre encuentren diferentes alternativas al momento de realizar sus compras.

Es muy importante que la imagen de la tienda virtual este acorde al mercado meta determinado.

4.2 E-Marketing.

El e-marketing o Internet marketing, es una herramienta de mercadeo conveniente para las compañías de la nueva economía, debido a la



relación costo-efectividad que esta posee. Una ventaja del e-marketing es su capacidad de medición en diferentes condiciones que el marketing tradicional nunca podría medirse.

El e-marketing es esencialmente marketing, en el cual el Internet es una herramienta de éste pero con nuevas reglas y oportunidades de utilización.

Una de las nuevas reglas del e-marketing es el actual concepto de las 4'Ps:

- Personal
- Poder de penetración
- Previo consentimiento
- Privacidad



4.2.1 Personal

La tecnología en Internet brinda la capacidad a las compañías de prestar servicios más personalizados a sus clientes, mediante la indagación de la información que desean recibir o conocer, la fabricación de productos personalizados y la utilización de

procesos interactivos y automatizados, que agilicen las compras del cliente.

Si una compañía no brinda a sus posibles clientes productos o servicios personalizados relevantes, es difícil que tenga éxito en el mercado.

4.2.2 Poder de penetración

La publicidad en Internet puede difundirse con mayor rapidez en comparación a otro medio de comunicación. Esto se debe a la facilidad y velocidad con que la información se transfiere en la Red. Las personas recomiendan los sitios, anuncios, etc. que más les gustan a sus amigos y estos lo hacen a otros amigos y así sucesivamente. Este fenómeno se llama "Viral Marketing".

4.2.3 Previo consentimiento

Toda publicidad o comunicación enviada por e-mail a las personas, debe ser previamente solicitada por estas o se les debe haber pedido su consentimiento para poder enviarles dicha información. En caso de violarse este derecho se cae en "spam"



o envío indiscriminado de e-mail, el cual es penado por la ley, tal como ocurre en los EE.UU.

4.2.4 Privacidad

Debido a que las personas entregan información personal a las compañías, estas no tienen en ningún momento el derecho de venderla, o entregarla a otros. Caso contrario las personas pueden iniciar una demanda por violación a su privacidad.

El error más grande que puede cometer una compañía es el de perder la confianza del usuario por la violación de sus derechos, ya que esto provoca inconformidad y la generación de mala publicidad entre sus amistades.

4.3 Web Marketing.

Un website bien elaborado no garantizará la visita de personas y el éxito del negocio. Se necesita además generar tráfico de usuarios que visiten, gusten y recomienden el sitio web. Para esto es esencial revisar



las diferentes formas de mercadeo de un website y utilizar las más convenientes.

Según un artículo escrito por el consultor de e-commerce Dr. Ralph F. Wilson, "27 Ways to Promote Your Site", el primer paso importante para promocionar un website es su registro en los principales buscadores de Internet. Pero para realizar este paso con éxito, es vital haber preparado el website teniendo en consideración los procesos y procedimientos de exploración de los buscadores, para poder ser encontrado con mayor facilidad.

La configuración del website debe poseer las siguientes características:

- Un título provocativo, en cada página del sitio web, de 5 a 8 palabras, que atraiga al cliente a visitarlo. Deben utilizarse palabras claves que describan el nombre del negocio y su actividad. Estos títulos aparecen en los resultados de cada búsqueda cuando la página es encontrada. Es importante no utilizar conjunciones de enlaces o "muletillas".
- Una lista de las 20 palabras claves que describan al negocio.

- Una descripción de cada página utilizando las 20 palabras claves en máximo 2 oraciones (200 a 250 caracteres incluyendo espacios).
- La dirección del website (URL), en cada documento, tarjeta, etc, que el cliente pueda imprimir o copiar.

Luego de haber configurado el website se procede al registro en los principales buscadores y directorios. Para mayor facilidad se puede recurrir a un solo sitio que brinde el servicio de registro en los diferentes buscadores.

Se recomienda también registrarse en sitios de la misma industria, incluso si es necesario pagar por poseer un enlace, ya que se puede conseguir clientes más relacionados al target del producto.

Para garantizar la efectividad del uso de buscadores, se puede agregar un programa adicional al website, llamado "Web Position", que mejora la posición de salida del website en la exploración realizada por los buscadores.



El registro en "Malls" incrementará también la presencia del negocio. Yahoo es el más grande y es totalmente gratis, registrándose en él no se necesita la utilización de los demás Malls.

El uso de herramientas de Internet en el mercadeo del website, no implica dejar de utilizar publicidad impresa, que se ha demostrado que es efectiva. Al igual que la utilización de otros medios de comunicación como televisión, periódico y radio. Todo anuncio o publicidad debe de incluir el URL del website.

En Internet el uso de servicios gratis crea un incremento de tráfico al site. Este servicio debe estar relacionado al producto o servicio que se esta vendiendo, para que toda persona que visite la página web sea un prospecto de cliente.

Cuando una empresa ofrece algo gratis, tiene mayores posibilidades en el Internet de enlazarse con sitios de negocios al igual que las que ofrecen promociones o concursos.

Otra herramienta para aumentar el tráfico, es la utilización de websites complementarios, los cuales se vinculen recíprocamente (especialmente



al servicio gratis). Hay que desarrollar una página especial de acceso a estos links, para evitar que los visitantes se vayan tan rápido como entraron.

Los eventos noticiosos, como el lanzamiento de un servicio gratis, la apertura o rediseño de un website, deben de ser enviados a los periódicos online o impresos pertenecientes a la misma industria, para mantener la presencia del negocio entre las personas.

Otra forma de hacer esto es mediante la publicación semanal, quincenal o mensual de un boletín o revista mediante e-mail. Además de mantener en contacto a los posibles clientes, estos boletines generan confianza en las personas y la probabilidad de crear futuros negocios.

Se pueden utilizar programas informáticos que automaticen el envío de estas publicaciones para ahorrar tiempo y personal.

Las direcciones electrónicas de las personas pueden comprarse o alquilarse en el mercado, pudiéndose conseguir e-mails de acuerdo al target requerido. Estas personas previamente se han registrado en



compañías especializadas y han aceptado recibir correspondencia comercial.

La otra manera de conseguir los e-mails es mediante el website. En los formularios de preguntas se puede incluir la opción de envío de publicaciones por parte de la compañía para obtener el consentimiento del cliente.

No se debe enviar correspondencia que el cliente no quiera, ya que provoca la mala reputación de la empresa y en Internet esto es fundamental. Adicionalmente el envío discriminado de e-mails o "spam", es penado por la ley.

Todo e-mail enviado debe tener la firma de la compañía, que consiste en la información de ésta como el nombre, dirección física, número de teléfono, ubicación geográfica, URL, e-mail y una breve descripción de lo que ofrece el negocio.

Cuando el cliente puede ubicar a la compañía mediante cualquier medio, le genera confianza y cree en la seriedad de esta.



También se pueden utilizar técnicas de "Viral Marketing", en el envío de cada e-mail. Estas consisten en el uso de mensajes al final de cada e-mail de recomendación del servicio utilizado. Debido a que las personas recomiendan a sus amigos y estos a otros, la publicidad se multiplica de forma exponencial.

El Internet ofrece la posibilidad de promocionar el website en grupos de discusión, con intereses específicos. La manera de utilizar este medio es mediante ideas que aporten a la discusión, en vez del envío de publicidad de los productos o servicios que se este mercadeando. La firma de la compañía al final de cada e-mail hará el trabajo de mercadeo. Las personas gradualmente conocerán a la persona, confiarán en ella, visitarán su negocio y finalmente harán negocios.

Los banners (pancartas de publicidad) son una buena herramienta de publicidad, aunque costosa. La compañía debe esperar pagar entre \$10 a \$40 por cada 100 personas que vean el anuncio, de los cuales se consigue apenas entre el 0.5% al 1% que ingresen al website a través del link de publicidad. A pesar de los costos, el incremento de tráfico es considerable.



Otra manera de utilizar los banners es mediante los programas de intercambio, en los cuales las compañías, previamente registradas con una empresa que brinde el servicio, intercambian este tipo de publicidad con otra compañía asociada, mostrando en sus websites los banners de otros miembros. Estos cambian de website con el tiempo, con lo que se diversifica la publicidad.

Se ha demostrado que uno de los mejores anuncios pagados en Internet, son los publicados en los boletines vía e-mail, que entregan ciertas compañías a sus clientes en periodos determinados. El anuncio consiste en la compra de 4 a 12 líneas, sin gráficos, que posee un link que vincula al sitio que se mercadea.

Otra herramienta efectiva, por los costos, son los programas de afiliados. Estos consisten en convenios con otros sites para poseer banners de publicidad. Estos solo cobrarán una comisión por cada venta realizada. La ventaja de estos programas radica en que el pago de publicidad se justifica por la venta realizada. Las comisiones se fijan previamente con las empresas y deben ser considerados en los precios de los productos.



La utilización de sitios de subastas, también es una herramienta de promoción de los productos, ya que en esta ocasión, el cliente podrá comparar ofertas similares de mercadería y optar por la mejor opción.

La correcta combinación de todas estas técnicas atraerá a los usuarios a visitar el website y comprar los productos, lo que repercutirá en el éxito del negocio.





V. Puesta en marcha del negocio

En este capítulo se analizarán los aspectos relacionados a la implementación, constitución y funcionamiento del negocio, en base a la información obtenida de la competencia, en lo relacionado al desenvolvimiento del negocio en el Internet y a las normas jurídicas en el Ecuador para la constitución de empresas.

5.1. Requerimientos de personal.

Para seleccionar al personal se elegirá a quienes posean conocimientos en el área del Internet y negocios. En su etapa inicial la empresa necesita contratar poco personal, ya que se busca minimizar los costos fijos debido a la incertidumbre en torno al desenvolvimiento de las ventas. Por lo que se contratará personal para cubrir las siguientes áreas:

- Administrador: Selecciona a los proveedores, investiga a la competencia. Recibe las inquietudes y pedidos realizados por los

futuros clientes. Es el vínculo entre la empresa y los compradores, ya que se comunica con estos últimos, y busca satisfacer sus requerimientos en forma personalizada, ofreciéndoles descuentos y promociones. Se encarga de supervisar el desempeño de sus subalternos, realizar proyecciones basándose en los estados financieros, diseñar el presupuesto anual de la compañía, emitir la política de descuentos y promociones y la venta de publicidad del website. Además de ser él la firma autorizada para la emisión de cheques o títulos de valor. Maneja la caja chica de la empresa y la cuenta bancos.

- **Asistente Administrativo Contable:** Es quien está en permanente comunicación con los proveedores para abastecer a la empresa de los productos requeridos para cada pedido, además de procesar todos los pagos de la empresa. Es quien coordina y ultima todos los detalles de las ventas y la confirmación de la recepción del pedido solicitado. Llevará a cabo la contabilidad de la empresa y todo lo relacionado con el cumplimiento de las declaraciones tributarias. Además es el que lleva a cabo las transacciones bancarias, envíos de comunicaciones, recepción de la mercadería de los proveedores y entrega de esta, previa verificación, al courier.



Según la evolución y el crecimiento de la compañía se incrementará el personal, que sea necesario según el aumento de las operaciones comerciales. Para el año tres se estima la contratación de un Asistente Administrativo.

5.2 Selección de proveedores.

La selección de los proveedores es fundamental para el éxito del negocio, ya que de estos depende la calidad del producto.

Para esto es necesario realizar una lista de posibles proveedores en las distintas ciudades o pueblos productores de estas manufacturas en el país. Después de constatar la calidad del producto terminado, la seriedad de trabajo y los precios, se procederá a la selección de por lo menos 10 productores.

Se concertarán convenios de producción con los proveedores calificados, con los cuales se trabajará. Estos convenios comprometerán a las dos partes a laborar con seriedad y de acuerdo a los siguientes requisitos que deben ser especificados:

- Inventarios.



- Calidad de acabados.
- Sistema de medidas estandarizado.
- Establecimiento de marcas en los productos.
- Tiempos de entrega.
- Políticas de pago.
- Medios de envío.



Es importante recalcar que debido a que la empresa no poseerá sus propios inventarios, el papel que cumplirán los productores en manejar los inventarios deben de ser estratégicamente calculados por la compañía, para evitar posibles desabastecimientos. Por esto no se concentrará la producción de los distintos modelos a un solo productor.

Los modelos de las chaquetas estarán dados por las tendencias de la moda internacional y por los requisitos o sugerencias de los clientes.

5.3 Definición del sistema de inventarios.

En Internet el sistema de inventarios para las empresas que laboran a través de la Red es totalmente distinto a los inventarios de las empresas de la vieja economía, ya que estos no los llevan los vendedores o comercializadores, sino los proveedores del producto en sus propias

bodegas. Esto se debe a la poca infraestructura física con que cuentan las nuevas empresas online y a la continua eliminación de costos por parte de estas empresas, ya que los costos de inventario correrán ahora por los proveedores.

Para que este nuevo sistema de inventarios funcione, es necesario que productores y vendedores realicen convenios entre sí, para el abastecimiento de los productos necesitados, en los cuales se comprometan a cumplir con lo previamente establecido: calidad, tiempos de entrega, etc.

El riesgo de este tipo de inventarios consiste en el incumplimiento o retraso de entrega de los productos por parte del proveedor. Por esta razón, las compañías online tratan de disminuirlo mediante la diversificación de los proveedores por cada producto o línea.

Amazon.com es una de las empresas líder del mercado en ventas de libros y demás artículos en Internet y es uno de los ejemplos de éxito en manejar este nuevo sistema de inventarios.



5.4 Procedimientos de ventas: concertación del pedido, confirmación de la venta y tiempo posible de entrega, cobro del producto y envío, seguimiento y confirmación de entrega del producto.

Al receptor un pedido el sistema de computo procede a ingresarlo a la base de datos de la empresa, revisa automáticamente el stock de inventario que mantiene el proveedor para la empresa en ese momento, y en base a si existe o no la disponibilidad del producto solicitado por el comprador, comunica al asistente administrativo para que dicha persona se encargue de solicitar el envío del producto o su solicitud de manufactura a los proveedores.

A continuación, el sistema realiza la confirmación del producto al cliente y se le indica con mayor amplitud sus especificaciones, garantías, precio y tratamiento de cambios de mercaderías. Además de que según el método de pago seleccionado por éste, se le comunica cuanto tiempo tardará en llegar el producto a sus manos. Por ejemplo: en el caso de ser pagado con tarjeta de crédito el envío será más rápido que si pagase mediante un giro o cheque, puesto que para esos casos será necesario constatar la acreditación de los valores.

Posteriormente se procede a embalar y enviar el producto a través del courier. Indicando al cliente la fecha del envío, compañía y número de

guía, para que este pueda realizar su seguimiento en forma independiente al que realiza la empresa, si así lo desease mediante un programa localizador (vía Red) del courier contratado.

Una vez concluido el traslado del producto, hacia su destino, se espera la confirmación por parte de la empresa de transporte para mandar un e-mail de agradecimiento al cliente, por la compra y solicitando la promoción del producto a compañeros y amigos. Cabe indicar que el nombre del cliente permanece en la base de datos de la empresa para de esa forma hacerle llegar información sobre nuevos diseños, productos y promociones.

5.5 Política de la empresa

Las políticas empresariales con las que se maneja la compañía deben de ser claras, sencillas, y abarcar todas las etapas de la concertación del pedido como pagos, envíos, garantías y seguridad. Estas políticas deben estar a la completa disposición de todos los clientes, para ser consultada en todo momento



Los medios de pago a utilizar serán los realizados con tarjeta de crédito, reconocidas a nivel mundial, y por transacciones o pagos realizados a través de Internet (e-cash) o por agencias de pago (Western Union).

Debido a los riesgos y poca practicidad no se utilizarán cheques como forma de pago, en igual forma que los pagos en efectivo debido a la posibilidad de fraude por cheque sin fondos, como consecuencia de que no existe un lugar físico en el cual el cliente pueda ir a pagar por sus compras y por la inseguridad de recibir dinero por correo.

No se realizarán cargos adicionales por la utilización de cualquier método de pago ya que estos están incluidos en el precio del producto.

El medio de envío especificado, dentro de las políticas de la empresa, será el de correo privado (couriers), debido a que estas empresas ofrecen un servicio de entrega de puerta a puerta. Además de realizar los envíos con una mayor rapidez.

Los costos de envío serán incluidos al precio final del producto, y estos dependerán del lugar de destino.



El tiempo de entrega será calculado a partir de los siguientes parámetros:

- Entrega por parte del productor: 2 – 5 días dependiendo del stock de inventarios.
- Empaque y entrega al courier: 1 día.
- Transporte, desaduanización, y entrega final por parte del courier al cliente: 3 – 7 días, dependiendo del lugar de destino.
- Imprevistos: 1 – 2 días.
- Se tomarán en cuenta sólo los días laborables.

Siendo así el tiempo total estimado: 7 días mínimo y 15 días máximo.

Se establecerá una cláusula que permita a la empresa tener un plazo máximo de entrega de 1 mes por cualquier motivo de fuerza mayor.

Los empaques a utilizar constituirán de materiales que sean impermeables y de gran resistencia, para evitar el daño del producto al momento del traslado.

Los costos de desaduanización del producto serán estimados por parte del vendedor e incluidos en el precio final del producto. Esto se debe a que la compañía busca facilitar el trabajo del cliente y reducir su



intervención únicamente a la compra del producto, por lo que el cliente tendrá solo que esperar que el producto llegue a su casa.

Las garantías aplicables a los productos se basarán en los cambios de prendas y devolución del dinero cuando cumplan los siguientes aspectos:

- Deterioro del producto al momento del traslado.
- Equivocación en la elección de la talla de la prenda.
- Inconformidad con el producto comprado por no cumplir con las expectativas del cliente.

Todos los productos están garantizados por un periodo de 90 días, dentro de los cuales, el cliente tendrá que informar al vendedor sobre su intención de devolver el producto o del reembolso del dinero.

No se aceptarán devoluciones sin su respectivo número de autorización, otorgado por la compañía vía e-mail. El comprador correrá con los gastos del reenvío del producto y tendrá que utilizar el mismo empaque.

Para poder aplicar cualquier reembolso de dinero, el comprador igualmente tendrá que reenviar el producto adquirido y correrá con su



gasto. El dinero será devuelto una vez que se haya recibido la mercadería en las condiciones que se convengan entre el comprador y el vendedor. No se devolverá el dinero relacionado a los costos de envío.

Todos los productos vendidos son confeccionados en el Ecuador con los mejores cueros y calidades que tiene el país.

El cliente será el único responsable del correcto uso de las prendas adquiridas y de darles el mantenimiento necesario para su buena conservación.

5.6 Proceso de pago con Tarjeta de Crédito.

Para utilizar el cobro con tarjetas de crédito se debe contratar una cuenta bancaria o merchant account, con una institución financiera. Una merchant account es una cuenta especial con un banco que es miembro de las asociaciones Visa, MasterCard u otras tarjetas de crédito.

El comprador no necesita enviar su firma para que la compra sea válida. Por medio de un servidor seguro, la merchant account realizará



automáticamente la verificación en línea de la tarjeta de crédito. Si el número de tarjeta y otra información son iguales a los datos que tiene el banco sobre el comprador y si tiene suficiente dinero en la tarjeta para hacer la compra, la transacción será hecha y el dinero será depositado automáticamente en la cuenta bancaria del vendedor. Caso contrario la transacción será rechazada (IMAGEN I.).

IMAGEN I. MODELO DE CÓMO SE REALIZA LA VERIFICACIÓN DE UNA TRANSACCION CON TARJETA DE EN LINEA.



Fuente: redtienda.com
Elaboración: redtienda.com

Hay dos tipos de merchant accounts. Estas dependen de la ubicación de la empresa, ya que si la compañía se establece fuera de los Estados Unidos (en este caso se necesita una "Merchant Account Internacional")



o si es una corporación de los Estados Unidos (en tal caso se necesitara una "US Merchant Account"), el precio y términos son diferentes.

Con una merchant account internacional no se necesita establecer una compañía o abrir una cuenta bancaria en los Estados Unidos. Se pueden tener todos los precios en el website en cualquier moneda de preferencia. Cuando se recibe un pago online, el dinero va de la tarjeta de crédito del comprador, mediante la merchant account, a la cuenta bancaria local (u otra cuenta) en la moneda del país de residencia del banco del vendedor. Todo el procedimiento de pago se realiza automáticamente.

5.7 Certificados de Riesgo y de Seguridad.

Los certificados de riesgo en Internet son certificaciones utilizadas por todas aquellas empresas que quieren demostrar a sus clientes su seriedad empresarial y su solvencia económica en el mercado del comercio electrónico.

Estos certificados son otorgados por empresas especializadas en medir el riesgo a nivel mundial.



La necesidad de estos certificados radica en los nuevos desafíos derivados de la globalización y del comercio electrónico donde la seguridad es el mayor requerimiento. Aún más cuando se desconoce totalmente con las personas o compañías con las que se está negociando.

Para acceder a estos certificados es necesario enviar una lista de informaciones tanto financieras como comerciales a estas entidades de calificación, con las cuales evaluarán la situación de la empresa y la asignación de la respectiva calificación de riesgo.

En igual forma es necesario que toda empresa también posea un certificado de seguridad con el cual demuestre que toda información crediticia y personal, entregada por el cliente en el momento de cada transacción, no será robada.

Un website seguro debe poseer un sistema criptográfico, que codifique toda información de las tarjetas de crédito, para lograr la confianza entre los clientes en el momento de la transacción. La tecnología biométrica que consiste en la identificación de la huella dactilar del usuario, dado que no requiere introducir claves ni contraseñas, está considerado como



el sistema de seguridad más fiable que hay en la actualidad.

Según un estudio realizado por PriceWaterhouse Coopers, el fraude en los servicios financieros vía Internet ha alcanzado hasta Abril la cifra de 1.500 millones de dólares durante el año 2001.

Si los clientes no están seguros de cómo se manejarán sus datos, no realizarán la compra.

Se ha considerado adquirir estos certificados a partir del segundo año, para el negocio, puesto que para ese momento ya se posee los balances y estados financieros reales del primer año, para demostrar su solvencia.

5.8 Seguros.

Los seguros que se contratan en Internet se aplican de la misma forma que los convencionales.

Se necesita contratar un seguro de transporte de la mercadería para evitar cualquier inconveniente por daño o pérdida durante el envío del producto, con el courier que se este utilizando.



Existen adicionalmente seguros contra fraudes, los mismos que dan mayor seguridad a las compañías exportadoras, las cuales pueden acudir a este tipo de contratos cuando se presenten este tipo de inconvenientes.

5.9 Constitución legal de la empresa en el Ecuador.

Toda empresa que desea participar activamente en actividades comerciales, industriales o de servicios, en forma legal en el Ecuador, debe regirse a lo establecido por la legislación ecuatoriana para la constitución de empresas en el país, la misma que ofrece varias posibilidades para quienes tengan este interés.

Para su elección se deben realizar consideraciones, tales como tomar en cuenta el capital disponible, número de personas que desean formar parte en la empresa, necesidades de personal, si se desea dividir por participaciones o acciones, posibilidad de transar o negociar en la Bolsa de Valores, entre otros.



Recordando que parte de sus obligaciones es la afiliación en la Cámara que le corresponda según su actividad: Además de estar sujetas a las normas y controles realizados por parte de la Superintendencia de Compañías, la cual puede imponer sanciones que pueden significarle la liquidación o medidas de reestructuración en caso de incumplimientos o malos manejos.

5.9.1. Elección del tipo de empresa.

En base a las actividades en las que se va a desenvolver y desarrollar esta empresa, se seleccionó la Compañía Anónima, debido a las características que esta posee como: División en acciones, el mínimo de dos personas requerido, entre otras. Siendo un punto de vital importancia para la elección de la compañía, el poder transar las acciones a través de la Bolsa de Valores; ya que para las empresas establecidas en el Internet, el activo de mayor valoración se obtiene de la imagen que esta vende al público y se representa por el valor que se obtiene de sus acciones.

El mercado de capitales ecuatoriano no está desarrollado debido a la información asimétrica y retrasada, el desconocimiento de las



empresas para obtener recursos mediante estos mercados, y el mínimo interés por parte de la ciudadanía en invertir en estos valores, lo que ha causado un gran atraso al Ecuador ya que no se han agilitado transacciones en el ámbito nacional e internacional por lo que no se han canalizado recursos para nuevos proyectos financieros.

“El nivel de responsabilidad de los accionistas no es personal sino sólo responsabilidad del patrimonio social, que es la base financiera de la sociedad...”¹⁸.

La empresa estará sujeta únicamente a control parcial por parte de la Superintendencia de Compañías, debido a que los pasivos con terceros no superarán los doscientos millones de sucres (\$8,000) y la relación de dependencia laboral será inferior a treinta trabajadores.

¹⁸ Marco Legal de la Empresa, pág. 88.



VI. Incorporación del proyecto en la web

6.1 Diseño y creación del Website: funcionalidad, imagen e información a proyectar por el negocio.

Luego de haber investigado y analizado los websites de la competencia en el capítulo II, se pudo conocer los requisitos indispensables que debe tener el sitio web que la compañía debe de crear para lograr maximizar su utilización referente a información e interactividad en línea.

Para demostrar la imagen y la funcionalidad que se quiere proyectar con ésta investigación a la posible clientela, se creó un website modelo, el cual se desarrolló con la información, fotos e imágenes de varios websites para poder resolver el problema técnico de la construcción y desarrollo de un website ordinario. Las páginas webs se modificaron según los criterios que se querían implantar y están totalmente en inglés, debido a la mayor utilización de este idioma en todo el mundo.



En primer lugar se definió las características con las que el website contaría, estas son: imagen, target del mercado, funcionalidad, navegación e información de la compañía y del producto.

La imagen a proyectar es la de un sitio juvenil con colores vivos, dirigido a personas de 20 a 35 años que tienen la capacidad económica suficiente para poder adquirir uno de estos productos y como se pudo constatar en el estudio efectuado, el 66% de la competencia se dirige a este tipo de mercado.

Además se buscará compaginar la imagen cultural del país con los conceptos de tecnología e imagen actual que vivimos en el nuevo milenio. Se tratará de resaltar elementos del folklore ecuatoriano en, lo relacionado a artesanías, destacando su información más relevante, en los sitios destinados para la venta de publicidad.

La portada del website tiene que contener todos los elementos necesarios para poder captar la mejor impresión del cliente como: la imagen proyectada del negocio con fotos que distingan el segmento del mercado, los distintos links del site y una breve descripción del producto como el origen de este y de la compañía (IMAGEN II).



IMAGEN II. PORTADA WEBSITE.



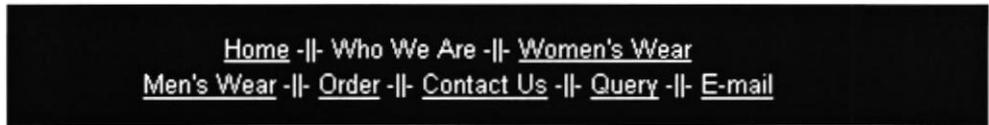
Fuente: Modelo Website

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Por otra parte, la funcionalidad con que debe contar el website se refiere a las opciones y herramientas que este permite ejecutar al usuario. Para una navegación rápida, debe existir en todas las paginas web los links necesarios que le permiten conocer y ahorrar tiempo en su navegación al usuario (IMAGEN III).



IMAGEN III. LINKS.



Fuente: Modelo Website

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

El Website debe de tener un servicio de atención en línea tanto para preguntas como para la realización de ordenes de compras. Así mismo debe de contar con un carrito de compras, el cual cumpla la función de reunir todas las prendas que se van adquiriendo para posteriormente realizar automáticamente una orden de compra con todos los ítems añadidos (IMAGEN IV).

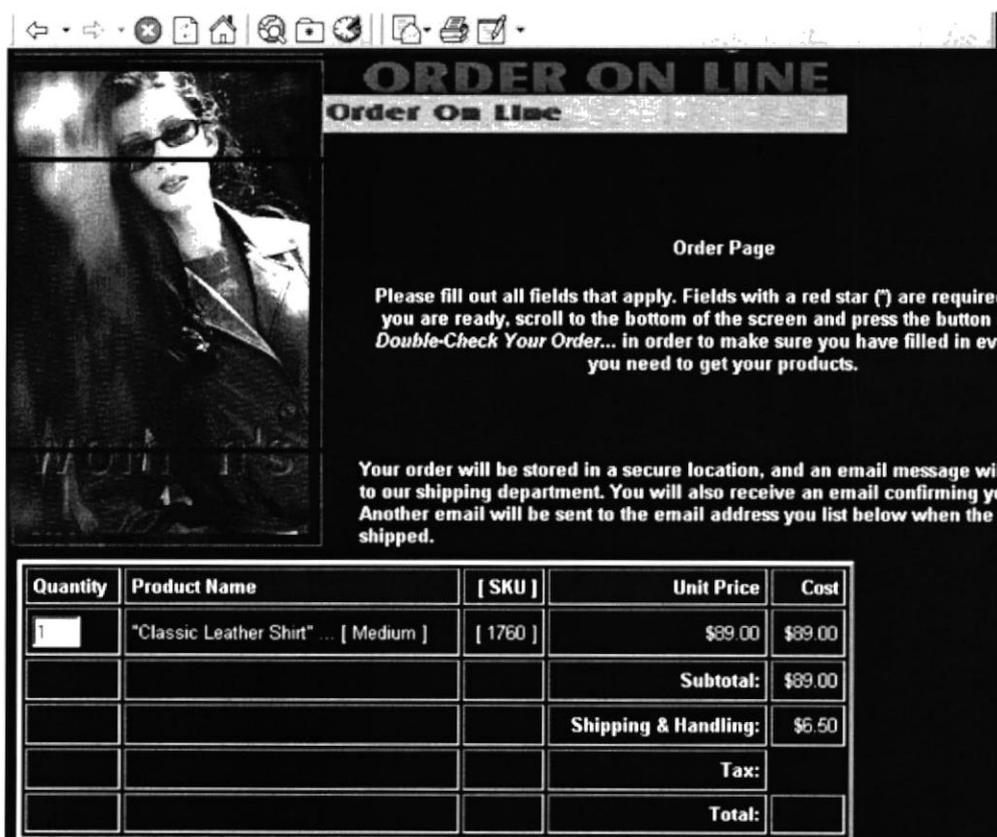
La información que se debe presentar debe referirse a dos aspectos: la relacionada con la empresa, misión, ubicación geográfica, contactos, políticas, etc. y la relacionada con el producto en lo referente a precios, calidad del cuero, tallas, colores, etc.

Se debe poner un énfasis importante en lo concerniente a las políticas del negocio, ya que a partir de estas el cliente tendrá la confianza necesaria para realizar la compra. Se deben determinar las garantías con las que cuenta el producto y su política de



devoluciones, las cuales se referirán a los daños que se puedan producir al momento del viaje. Se aceptarán devoluciones por cambio de talla y color, únicamente si el comprador cubre con todos los gastos de envío del producto que desea cambiar y los concernientes a la nueva prenda. Esto es importante recalcar, ya que el comprador vía Internet debe tener el cuidado suficiente al realizar la compra.

IMAGEN IV. ORDEN DE COMPRA.



The image shows a screenshot of a web browser displaying an online order page. The browser's address bar shows a URL starting with 'http://www...'. The page title is 'ORDER ON LINE' and the sub-header is 'Order On Line'. The main heading is 'Order Page'. Below the heading, there is a paragraph of instructions: 'Please fill out all fields that apply. Fields with a red star (*) are required. When you are ready, scroll to the bottom of the screen and press the button that says Double-Check Your Order... in order to make sure you have filled in every field you need to get your products.' Below this, another paragraph states: 'Your order will be stored in a secure location, and an email message will be sent to our shipping department. You will also receive an email confirming your order. Another email will be sent to the email address you list below when the order is shipped.' At the bottom, there is a table with columns for Quantity, Product Name, [SKU], Unit Price, and Cost. The table contains one row for a 'Classic Leather Shirt' and summary rows for Subtotal, Shipping & Handling, Tax, and Total.

Quantity	Product Name	[SKU]	Unit Price	Cost
1	"Classic Leather Shirt" ... [Medium]	[1760]	\$89.00	\$89.00
			Subtotal:	\$89.00
			Shipping & Handling:	\$6.50
			Tax:	
			Total:	

Fuente: Modelo Website

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado



La descripción del producto debe ser lo más específica posible, para agilizar la decisión de compra del cliente y evitar las preguntas innecesarias. Es primordial el detalle de los precios de todos los productos; igualmente debe existir una buena visualización del producto, mediante fotos de un tamaño e iluminación adecuada para que se puedan observar todos los detalles de las chaquetas de cuero como los colores, el corte, cierres bolsillos, cuello, etc (IMAGEN V Y VI).

IMAGEN V. PRODUCTO.



	
<p>Code : J001 Leather Type : Cow Nappa Sizes : S-XL</p>	<p>Code : J002 Leather Type : Lamb Nappa Sizes : S-XL</p>
<p><i>Price: US\$200</i> <input type="button" value="Add"/></p>	<p><i>Price: US\$200</i> <input type="button" value="Add"/></p>



Fuente: Modelo Website

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Parte del éxito de un website radica en la información que este le brinda al cliente. Como el estudio indica, solo un 31% de los

websites analizados cumplen con los requisitos básicos de información, que son: precios, garantías, formas de pago y de envío.

IMAGEN V. PRODUCTO AMPLIADA.



Fuente: Modelo Website
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Los banners de publicidad que el proyecto contempla son para promoción turística del Ecuador, de productos artesanales y demás accesorios y prendas de vestir de cuero. Esta publicidad esta

direccionada a generar mayores ingresos y a fomentar la imagen del Ecuador.

Imagen VI: Banners de Publicidad



Fuente: www.guayaquil.gov.ec

Elaboración: www.guayaquil.gov.ec

Otros servicios que un website, focalizado a la venta de productos a través del Internet, debe ofrecer son aquellos dirigidos a ventas al por mayor y los programas de afiliados.

Adicional a las ventas B2C, un website puede atender simultáneamente el segmento de ventas dirigido al B2B, de considerable magnitud, ya que la infraestructura informática y tecnológica está en la capacidad de manejar los dos mercados. Esto puede implantarse siempre y cuando se tenga la capacidad de proveer un alto número de productos. Para este tipo de clientes, se debe desarrollar un programa especial de clientes, el cual consta de un software informático que guarda una base de datos sobre todos las características de los clientes a quienes se les puede ofrecer

descuentos especiales, los cuales dependiendo de la frecuencia de compra y volumen son calculados. Los programas de clientes funcionan mediante el registro gratuito del usuario, el cual debe asignar una clave personal o password para poder ingresar al sistema.

A este tipo de programas también pueden acceder todos los clientes frecuentes que desean aprovechar los descuentos y tratos preferenciales.

El website debe de trabajar conjuntamente con programas informáticos relacionados a la funcionalidad de este. Detrás de la imagen debe estar todo el soporte informático que contenga lo siguiente:

- Programa de Compras (shopping cart).- Hace posible que los clientes puedan comprar en el sitio web. Es vital que este programa permita captar la información de las transacciones de los clientes.
- Cuenta Mercantil.- El proveedor de servicios debe tener convenios con compañías que abran una cuenta para que el site pueda aceptar pagos con tarjetas de crédito..



- Servidor Seguro.- Este es una computadora con una protección especial a través de la cual se reciben los datos confidenciales de los clientes; tales como el número de tarjeta de crédito.
- Servidor para transferencia de archivos.- Facilidad para transferir archivos hacia y desde el sitio web.
- Certificado de Seguridad.- Es una credencial que se exhibe en el sitio web para que los clientes sepan que su información será captada por un servidor seguro.
- Almacenamiento de Información.- Facilidad para almacenar información de clientes y productos. Es muy importante que se pueda guardar la información de las transacciones de los clientes.
- Servicios de Email.- El proveedor de hosting debe facilitar un servidor para administrar la correspondencia electrónica del negocio. Se necesitan múltiples emails con el nombre del dominio del negocio, y la facilidad para enviar emails de respuesta a los clientes automáticamente (autoresponders).
- Reportes de Actividad.- Información de las visitas al sitio web que servirán para mejorar el sitio y atraer más visitantes. Se debe saber de dónde vienen, cómo lo encontraron, qué páginas les interesaron, cuáles no les interesaron, etc.



La compañía con la cual se contratará el servicio de creación del Website, será la encargada del mantenimiento y actualización de este según lo establecido en el contrato inicial.

6.2 Registro del Dominio y del Website.

El registro del dominio y del website debe de estudiarse con sumo cuidado, ya que existen en el mercado un sinnúmero de empresas que ofrecen este tipo de servicios, pero no todas con la misma calidad y eficiencia.

El proveedor de servicios debe ofrecer una conexión rápida y un soporte técnico que garantice su funcionamiento las 24 horas al día y los 365 días del año.

Los servicios que ofrecen este tipo de compañías va desde el registro del dominio y hospedaje del website hasta la de brindar los programas necesarios para la creación de websites. Para su elección deben de consultarse el ranking de los proveedores de servicios, los cuales están disponibles en el Internet.



El dominio es el nombre que se le quiere dar al website, y su registro es la dirección asignada en el internet (ej: www.J&Ajackets.com). Además contiene información de nuestros servidores, y el tipo de organización a la que pertenece, mediante la extensión asignada (ej: .com, .shop, ec). La elección del dominio es trascendental, ya que este debe describir la actividad del negocio y ser fácil de recordar para el usuario.

Debido a la gran variedad de sitios web, existen innumerables dominios registrados, los cuales deben ser consultados previamente para la elección del nombre del site.

El hospedaje del website radica en el alquiler de espacio en el servidor de la empresa contratada, en la cual el website estará almacenado y disponible en el Internet. Si se tienen los recursos suficientes se puede comprar su propio servidor para evitar los congestionamientos que a veces estas compañías sufren. El problema radica en el servicio técnico que requieren este tipo de programas y equipos, razón por la cual se prefiere el alquiler de este tipo de servicios. Se opta por contratar el hosting en un servidor dentro de los EE.UU, para garantizar la rapidez de funcionamiento del website.



VII. Estudio Financiero del Proyecto

7.1 Costos: Fijos, variables, de oportunidad.

Para el costeo del proyecto se analizaron todos los rubros implícitos en éste y se procedió a realizar la asignación de cada uno de acuerdo a su clasificación

Se realizó los cuadros de costos por cada rubro para cada mes del primer año de funcionamiento del negocio (ANEXO No.8).

Se ha clasificado los costos en: Gastos de constitución, inversión inicial (puesta en marcha del negocio), costos fijos, variables y de oportunidad.

Los Gastos de Constitución representan los costos iniciales en: Asesoría jurídica, pagos a la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, tasas, etc. Cuyo monto estimado es de \$500 según el Lcdo. Christian Arámbulo, consultado en materia legal para la realización de este proyecto.

Los rubros que intervienen en la puesta en marcha del negocio son los siguientes:

- **Elaboración del Website:** Es la infraestructura necesaria para el manejo del negocio en el Internet, el cual tiene un costo total de \$10.000, los cuales se cancelarán en 3 pagos, el primero a partir de la firma del contrato y los otros dos después de manera mensual.
- **Hosting y Dominio:** Son los pagos que se realizan por el alquiler del espacio de alojamiento del Website en el servidor de una compañía de Internet y la dirección electrónica del lugar. El hosting y el dominio tienen una renovación anual de \$353.50. El primer pago es realizado a la firma del contrato.
- **Billing System:** Es un sistema de cobro electrónico a través del Internet. El valor pagado por la activación del servicio es de \$395, el cual incluye el software de instalación.
- **Yahoo Bussines Express:** Es el pago único de \$199, por el registro o afiliación al directorio más grande del Internet (Yahoo).

- Adquisición de líneas telefónicas: Se decidió comprar dos líneas telefónicas con un valor aproximado de \$160, para asegurar una conexión permanente en el Internet y como previsión a posibles fallas del sistema de telecomunicación nacional que imposibiliten el desempeño continuo de la empresa.
- Equipos: Se ha determinado comprar una computadora con impresora por \$890, un fax de \$200, un teléfono \$20, un escritorio con 1 silla giratoria, 1 mesa con 2 sillas y 1 archivador por \$350 y un ventilador de \$60 para evitar el sobrecalentamiento del equipo de computación.
- Registro de Marca: Se ha considerado un registro de marca en los EE.UU. para la marca comercial de la empresa; debido a que en este país este tipo de registros son respetados, siendo además el país con el cual se realizarán las transacciones comerciales. El costo es de \$325, con un compromiso de continuidad de suscripción que debe ser renovado entre el quinto o sexto año, a partir de la aprobación de la solicitud de registro de la marca, siendo su costo de \$100.¹⁹

¹⁹ U.S. Patent and Trademark Office (www.uspto.gov).



- Alquiler: Se darán \$300 como depósito del Alquiler del local comercial.

Los costos fijos del negocio son todos aquellos en los que se incurra por un periodo de tiempo determinado y que no dependen directamente de las unidades vendidas por la empresa. Estos costos son los siguientes:

- Soporte técnico: Valores pagados por mantenimiento y actualización del sitio Web establecidos en el contrato con la compañía que elaboró el site. Se considera que para el tercer y sexto año se realice una modificación global del diseño del Website, mientras que para los demás años los cambios no serán sustanciales.
- Ad Words Google: Son los pagos que se realizan por publicidad del negocio en el mejor buscador de este mercado, según la revista PC World. Consiste en anuncios de texto cuya activación se realiza cada vez que se ingresan las palabras claves de identificación de este negocio al momento de realizar una búsqueda, las cuales son chaquetas y/o cuero, ya sea en inglés o en español. La campaña consiste en 219.000 impresiones mensuales; que fueron calculadas según los registros estadísticos de búsqueda de esta empresa y



direccionadas exclusivamente para exploraciones realizadas en EE.UU(Anexo 8.1). La campaña en mención tiene una aplicación sólo para temporada alta; durante los meses de Octubre a Marzo de cada año. Mientras que durante los meses de temporada baja la campaña aplicada será reducida al 50% de la empleada durante la temporada alta, para mantener la presencia en el mercado durante los meses en que la demanda no justifica elevadas inversiones en publicidad.

- **Certificados de Riesgo @Rating:** A partir del segundo año de labores se generará este costo por \$540 el primer desembolso y posteriormente se mantendrá un pago anual por renovación de \$270. El certificado de riesgo, demuestra la solvencia financiera de la empresa.
- **Personal:** Es el pago realizado a todos los recursos humanos necesarios para el funcionamiento del negocio. Durante los dos primeros años se emplearan únicamente dos personas: un Administrador y un Asistente Administrativo Contable; los mismos que percibirán mensualmente \$365.59 y \$166.16, respectivamente. A partir del tercer año se contratará a un Asistente Administrativo debido al incremento esperado del nivel de ventas del negocio, quien percibirá una remuneración de \$320.27 mensuales.



- Agua: Se estimó que se emplearía \$48 anuales por concepto de consumo de agua en la empresa.
- Luz: Se estimó un consumo de 350 kw. mensuales por este concepto, lo cual en dinero representa \$21,95 mensuales.
- Teléfonos: Se trabajará con dos líneas telefónicas; una exclusivamente para conexiones al Internet (140 minutos por día) y la otra será empleada para realizar las comunicaciones con proveedores, etc. (120 minutos por día) incurriendo en costos de \$585,22 al año. Se utilizarán 10 minutos cada hora para recopilar la información del servidor alquilado. El tiempo restante será empleado para investigación y promoción del Website y productos.
- Suministros: Se estimó un valor de \$10 mensuales para el pago del material de oficina como copias, hojas, lápices, plumas, diskettes, etc.
- Alquiler: Se pagará un alquiler mensual de \$100 por una oficina cuya área será no mayor a 50 m², debido a que no es necesario un espacio físico mayor para el buen desenvolvimiento de las actividades,

las cuales no incluyen atención al público. Tendrá que estar ubicada cerca del aeropuerto y terminal terrestre, para agilizar la recepción y envío de paquetes y reducir costos.

- Internet: Se contrata un servicio de Internet de 50 horas mensuales con uno de los proveedores de este servicio que brinde una tarifa baja en el mercado \$22.40 (Telconet). Este gasto con el tiempo irá disminuyendo, debido a la tendencia del mercado de brindar servicios de Internet gratis.

Los costos variables del negocio dependen de las unidades que se vendan en el mes, por esta razón se detallará el costo unitario de cada venta. Los costos son los siguientes:

- Costo de la Chaqueta: Se ha consultado precios de prendas de calidad de exportación con proveedores de Cuenca, Ambato y Guayaquil. El costo promedio es de \$50 por unidad puesta en Guayaquil.



- Uso de Tarjeta: El cargo por realizar transacciones a través de tarjeta de crédito es de \$1 por transacción más el cargo de descuento del 3.95% sobre el precio de venta del producto.
- Transporte: Se utilizará a Federal Express como empresa de Courier, para realizar el transporte de las prendas, puerta a puerta. Esta empresa se encargará de todos los trámites aduanales, tanto en el Ecuador como en el extranjero, incluyendo el pago de los derechos arancelarios.
- Seguro: Toda prenda debe estar asegurada, para cubrir los casos de deterioro durante el transporte. Este servicio se contrata a través del mismo courier utilizado. El costo del seguro se calcula según la siguiente fórmula:

$$\text{Seguro} = [(\text{Valor de la Prenda} - (\text{kilos} \times \text{Costo por kilo})) \div 100] \times 0.4$$

- Pagos aduaneros: Son los pagos por concepto de derechos arancelarios que se efectuarán en la aduana del país de destino. En el caso de Estados Unidos, las chaquetas de cuero están gravadas por un 4,8%. Se adiciona un costo de 4% al precio de venta del producto, por

gastos varios, que incluyen el pago por servicio del agente aduanero e imprevistos.

- Gastos de Operación: Se adicionó al costo del producto un 2% por concepto de gastos concernientes a la solicitud, y envío de la mercadería vendida. Este porcentaje está aplicado al precio de compra de cada chaqueta.
- Devolución por ventas: Un 5% del total de las ventas estimadas.

7.2 Precios

Para poder calcular el precio de venta del producto, en primer lugar se establecieron los costos variables y fijos (TABLAS X y XI).

TABLA X. COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES UNITARIOS	EN DOLARES
Adquisición del producto	\$ 50.00
Uso de tarjeta de crédito	\$ 7.32
Embalaje	\$ 0.99
Transporte	\$ 29.57
Seguros	\$ 0.51
Aduana	\$ 14.08
Devoluciones en ventas	\$ 0.80
Operacionales (2% prenda)	\$ 1.00
Total:	\$ 104.27

Fuente: Estados Financieros.
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado



TABLA XI. COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS TOTALES	EN DOLARES
Sueldos y salarios	\$ 6,381.05
1% IECE-SECAP	\$ 61.92
20% IESS	\$ 1,238.40
Alquiler	\$ 1,200.00
Soporte técnico	\$ -
Comunicación (teléfono e Internet)	\$ 585.22
Agua	\$ 48.00
Luz	\$ 263.40
Publicidad (mensajes de texto)	\$ 2,956.50
Hosting y dominio	
Billing system	\$ 300.00
Total:	\$ 13,303.28

Fuente: Estados Financieros.

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Al realizar el costeo del producto por unidad se obtuvo un valor de \$104.27 por chaqueta (TABLA XII).

TABLA XII COSTOS UNITARIOS DEL PRODUCTO.

PRENDA +EMPAQ.	B.SYSTEM	OPER.	DEVOL.	FLETE	SEGURO	IMPUEST.	TARJ. CRED.	COSTO T.
\$50.99	\$1.00	\$1.00	\$0.80	\$29.57	\$0.51	\$14.08	\$6.32	\$104.27

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

Del análisis realizado en el Capítulo II se obtuvo la Tabla XIII, en la que se clasifican los precios obtenidos de las empresas sondeadas para este estudio.



TABLA XIII PRECIOS Y UNIDADES DE CHAQUETAS DE CUERO DE VACA Y CORDERO.

Vaca		Cordero	
Precios	Unidades	Precios	Unidades
< 100	5	< 100	0
101-150	12	101-150	11
151-200	13	151-200	21
201-250	9	201-250	20
251-300	7	251-300	10
301-350	5	301-350	8
351-400	0	351-400	9
401-450	1	401-450	8
>451	2	>451	6

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

Estos precios no reflejan los costos de transporte e impuestos por envío del producto desde el lugar de origen hacia su comprador. El rubro por transporte tiene un costo de \$15 a \$20 por unidad, mientras que los impuestos van del 4% al 9% según el Estado al cual sean enviados.

TABLA XIV CÁLCULO DEL PRECIO FINAL DEL PRODUCTO.

PRENDA +EMPAQ. (a)	B.SYSTEM (b)	OPERAC (c)	DEVOL. (d)	SUBTOTAL a+b+c+d= (f)	MARGEN CONTRIB. (g)	FOB f+g= (h)	FLETE (i)	SEGURO (j)	TOTAL CIF h+i+j= (k)
\$50.99	\$1.00	\$1.00	\$0.80	\$52.80	\$76.13	\$129.92	\$29.57	\$0.51	\$160.00

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

De acuerdo a la Tabla XIV se puede observar la forma en que se obtuvo el precio FOB y CIF del producto. El precio FOB, de \$129,92, es competitivo en el mercado, ya que está dentro del segundo intervalo en donde se ubica la mayoría de los competidores ofertando sus productos de cuero de Vaca (TABLA XIII). El precio final CIF, el cual incluye impuestos y transportes, obtenido de los cálculos realizados en la tabla XIV, es de \$160. Este precio se encuentra en el tercer intervalo de la Tabla XIII (\$151-\$200), con lo que, con relación a la competencia, es competitivo, puesto que dentro de dicho intervalo se agrupa una porción relevante de los precios ofrecidos por las empresas competidoras en el mercado. El margen de contribución establecido es del 54%, éste permite llegar al precio de \$160 y cubrir los costos variables y fijos.

Una vez obtenido el precio de venta, se procedió a calcular el número de unidades de equilibrio, partiendo de los valores obtenidos en las Tablas X y XI y de las siguientes fórmulas:

Costo total = Costos fijos + Costos variables

$Ct = 13.303,28 + 104,27q$; donde q es el número de unidades de equilibrio.

Ingreso = precio x cantidad

$I = 160 q$



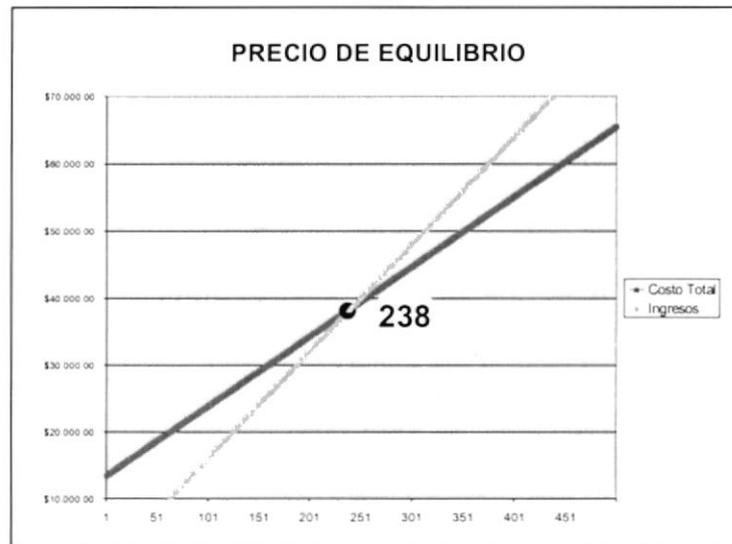
Igualando los costos y los ingresos a cero \longrightarrow $C_t = I = 0$, se obtuvo:

$$13.303,28 + 104,27q = 160 q$$

$$q = 238.70$$

Entonces la cantidad de equilibrio es de 238 unidades (GRÁFICO 7.1), con las cuales se obtiene un ingreso de \$38.080 ($I = \160×234).

GRAFICO 7.1 PRECIO DE EQUILIBRIO.



Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

7.3 Ingresos

- Ventas: Como se mencionó en el Capítulo 2, se envió una encuesta a todas las empresas consideradas en la muestra, de las cuales únicamente respondieron seis, dando la información solicitada. A

partir de dicha información se realizó la estimación de ventas de la empresa desarrollada a través de este proyecto.

TABLA VIII. NIVEL DE VENTAS Y TIEMPO DE LA COMPETENCIA.

Website	Compañía	Tiempo en el mercado (años)	PROMEDIO VENTAS				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
www.ljackets.com	JAMF Interprises	1 1/2	\$58,000.00	\$102,400.00			
www.tguide.com	MPS	5	\$68,500.00	\$116,000.00	\$175,000.00	\$220,000.00	\$298,500.00
www.alamoleathers.com	Adam Leathers, Inc	3 3/2	\$81,000.00	\$134,000.00	\$188,000.00		
	Oregon Leather Co.	1	\$51,300.00				
www.mercapiel.com	Tdp Mercapiel	2	\$57,200.00	\$104,000.00			
www.houston-menswear.co.uk	Houston Menswear & Traditional Kiltmakers	4	\$64,600.00	\$113,500.00	\$162,000.00	\$207,000.00	
www.newyorkcargo.com	New York Cargo	4 5/2	\$67,100.00	\$121,000.00	\$166,000.00	\$195,000.00	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Se calculó un promedio de ventas por año, entre todas las compañías que brindaron la información (TABLA VIII). A este resultado se le disminuyó el 10% para obtener el valor de ventas a nivel de la empresa ecuatoriana, con lo que se obtuvo la siguiente (TABLA IX):.



TABLA IX NIVEL DE VENTAS DEL NEGOCIO.

Año	1	2	3	4	5	6
Dólares	\$57,600.00	\$103,680.00	\$155,520.00	\$186,560.00	\$223,840.00	\$268,640.00
Unidades	360	648	972	1166	1399	1679
Unidades prom/mes	30	54	81	97	117	140

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

Como podemos observar en la Tabla VIII la compañía tiene proyectado vender, en base al estudio del mercado competidor, en el primer año de operaciones 360 chaquetas; lo cual representa en dinero \$57.600. Para el año dos el porcentaje de crecimiento esperado es del 80%, debido a que las empresas durante sus primeros años en el mercado son más agresivas en cuanto a técnicas diversas para lograr darse a conocer a la mayor cantidad de internautas, por lo que sus presupuestos para publicidad en banners, tableros y demás recursos son muy explotados en vías de lograr forjarse una identidad reconocida dentro de la Red. Las compañías que trabajan en Internet, en general, experimentan un desarrollo vertiginoso no comparable al de las empresas que se manejan en una economía tradicional según indica la revista PcWorld en su edición de Junio del 2000. Este crecimiento continúa en los años 3 y 4 pero con un decremento en su tasa porcentual, hasta llegar al año quinto y sexto, momento en el que adquiere un crecimiento uniforme.



Esto es reafirmado con la teoría existente en cuanto al liderazgo de las empresas dentro del Internet, en el cual, cualquier empresa que sepa emplear en forma adecuada sus recursos publicitarios y demás, puede, sin necesidad de tener más de un año en el mercado, tumbar al líder y posicionarse en ese sitio hasta ser desplazado por otra compañía. Esto explica la caída en la tasa porcentual de crecimiento de las empresas.

- **Publicidad:** Se trabajará con socios estratégicos para venderles espacios de publicidad.. Estos deben estar relacionados con las prendas de vestir, tales como: sombreros, calzado y demás artículos de cuero; artesanías, hotelería y turismo del Ecuador. Debido a que el concepto del site no es el de realizar publicidad, se cobrarán valores poco onerosos en comparación a otros sites y su número máximo de socios será de 10 compañías (Anexo No.9).

Se ha diseñado dos tipos de publicidad. El primero funcionará a través de dos banners: uno grande de 468x60 mm que tendrá un costo de \$100 mensuales y uno pequeño de 120x60cm con un costo de \$50 mensuales. Tendrán una duración de 10 segundos cada uno con lo que se logrará tener en todo el día 8640 impresiones por cada uno, los cuales se repartirán de la siguiente manera:



- 60% estará disponible para la venta de publicidad, es decir 5200 impresiones por cada uno.
- 40% será utilizado para generar la publicidad propia del negocio.

Se empezará a emplear publicidades de socios a partir de Octubre del primer año, por lo que, se espera para el último trimestre del primer año generar ingresos de \$4.500. Posteriormente se estima que este rubro generará \$18.000 al año.

La segunda opción de publicidad será la de vender espacios dentro del boletín electrónico o catálogo de productos de la empresa, con el cual se quiere llegar a todos los clientes e interesados en recibir noticias, promociones, etc .de la compañía.

Se ha considerado vender sólo un anuncio (a \$60) por boletín para evitar saturarlo de publicidad, el cual se estima que llegará a finales del primer año a más de 216 clientes.



7.4 Tipos de Capital

Se ha constituido la compañía con 25% de capital propio (\$4.500) y el 75% restante a través de deuda (\$13.500), siendo el monto total del capital \$18.000. Este monto fue determinado para cubrir la inversión inicial y un capital de trabajo que cubra 3 meses de costos fijos y 1 mes costos de productos.

El préstamo se obtuvo con una tasa de interés anual del 18% a 5 años plazo, siendo su monto total por \$8.085.00 y con pagos anuales (de capital e intereses) de \$4,317.00 (TABLA XV).

TABLA XV AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO.

FECHA	PAGO ANUAL	18% intereses sobre saldos	Amortización	Saldo
Comienzo año				\$13,500.00
final año 1	\$4,317.00	\$2,430.00	\$1,887.00	\$11,613.00
final año 2	\$4,317.00	\$2,090.34	\$2,226.66	\$9,386.34
final año 3	\$4,317.00	\$1,689.54	\$2,627.46	\$6,758.88
final año 4	\$4,317.00	\$1,216.60	\$3,100.40	\$3,658.48
final año 5	\$4,317.00	\$658.53	\$3,658.48	\$0.00
TOTALES:	\$21,585.00	\$8,085.00	\$13,500.00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.



7.5 Política de dividendos

Se ha establecido una política de dividendos distinta según los periodos económicos de la empresa. Para los primeros años se repartirá solo el 30% para los accionistas, mientras que para el segundo y tercer año el porcentaje será de 40% y 50% respectivamente. Una vez que la empresa tenga las provisiones suficientes, a partir del cuarto año, el porcentaje de reparto de utilidades será del 80% sobre las utilidades del ejercicio (Tabla XVI).

TABLA XVI UTILIDAD Y REPARTO DE DIVIDENDOS.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Utilidad / (Pérdida) del ejercicio:	\$6,195.10	\$20,755.14	\$29,363.63	\$35,586.10	\$43,309.63	\$60,673.66
Porcentaje de reparto de utilidades	30%	40%	50%	80%	80%	80%

Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

7.6 Proyecciones Financieras: Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja.

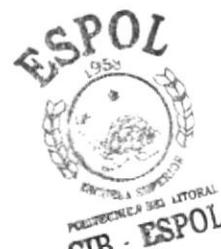
Tomados en forma conjunta, estos documentos proporcionan un panorama contable con relación a las operaciones del negocio y a su posición financiera.



Cabe indicar que el balance general es la relación de los activos, pasivos y capital de una entidad en una fecha específica. También conocido como el estado de la situación financiera.

El Balance General inicial del negocio presentado en este proyecto, fue preparado tomando en consideración: los gastos de Constitución de la compañía, compra de muebles, equipos y suministros de oficina indispensables para iniciar las operaciones del negocio. Dichos desembolsos fueron realizados basándose en el dinero disponible, proveniente del capital propio y prestado, mientras que en la cuenta Caja- Bancos se encuentra la diferencia no empleada hasta ese momento. Se incluye dentro del dinero disponible, provisiones para tres meses de desembolsos fijos, un mes de abastecimiento de productos para la venta y un saldo "colchón" para manejar imprevistos. La razón por la que se efectuó esta dotación se debe a que en primera instancia las ventas que solventarán el negocio son simples supuestos y proyecciones referenciales, basados en el mercado a desarrollar para el nuevo negocio.

Como resultado del primer balance proyectado de la empresa se obtuvo \$19,640.00. (ANEXO No.10). Mientras que ya para el final de primer



año de actividades del negocio se obtiene un total de \$ 28,354.31 el cual es el reflejo del empleo de los recursos iniciales en tal forma que ya existe un mayor grado de desembolsos a realizarse en el corto plazo, al igual que cobros; siendo ambos casos una consecuencia de la optimización de los recursos por la obtención de reconocimiento en el mercado y por ende la concertación de transacciones de ventas y cobros. Una cuenta importante que es manejada en el Balance General de la empresa es la que provisiona cuentas incobrables (1% Cuentas por Pagar); puesto que si bien es cierto el objetivo del negocio es cobrar el 100% de sus haberes; la realidad nos enseña que se dan casos fortuitos con ciertos clientes, y en situaciones especiales que imposibilitan al empresario de hacer uso de este justo derecho al cobro de sus deudas con terceros. Habiendo incrementado también los activos manejados, ya cubriendo una amortización por los gastos de constitución y una depreciación por los activos adquiridos, por otra parte los pasivos ya presentan el pago de las primeras obligaciones bancarias como consecuencia del préstamo incurrido inicialmente. Además se puede observar los pagos por conceptos tales como: Impuesto a la Renta y otras obligaciones propias del manejo de personal administrativo (IESS, SECAP, etc.).



Desde el primer año de reparto de utilidades, la empresa retendrá una proporción de estas dentro de la cuenta Utilidades no Distribuidas, dichos valores ingresados a través de este rubro serán destinados durante el segundo año en labores de reinversión como capital de trabajo, y así sucesivamente en los siguientes años. Siendo al primer año el 70% del total de utilidades percibidos, siendo este porcentaje disminuido en forma gradual durante los siguientes años en la medida que el negocio vaya creciendo y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Se asignó porcentajes para el cálculo de dos cuentas del Balance General. Las Cuentas por Cobrar representan el 10% de las Ventas Totales las cuales están compuestas de los desembolsos de dinero por parte del Banco Internacional y de las empresas que contratan publicidad en el Website. Mientras que las Cuentas por Pagar representan el 5% de los Costos Totales, ya que la empresa tiene una política de bajo endeudamiento y en el corto plazo.

En el tercer año del Balance General se reflejará la compra de un equipo de computación como adición a los activos fijos, para ser utilizado por el nuevo empleado a contratar a partir de ese año.



Para los activos fijos de la empresa el método de depreciación utilizado es el de línea recta, el cual le asigna un importe igual o uniforme de depreciación a cada bien durante los años establecidos para su reducción o pérdida de valor. Este método es uno de los más conocidos, siendo utilizado como el estándar de comparación de la mayoría de los otros métodos.

A partir del momento en el que la empresa inicia sus actividades se adquiere una computadora, un fax e impresora; los cuales se deprecian a 5 años y su valor de salvamento es de \$272.50. Mientras que los muebles de oficina necesarios son: 1 escritorio 1 silla giratoria, 1 mesa con 2 sillas y 1 archivador, los cuales se deprecian a 10 años con un valor de salvamento de \$105. De igual manera se compra un ventilador a ser depreciado a 8 años. Para determinar el valor de rescate o salvamento se aplicó el 25% para los equipos y el 30% para los muebles. Los valores de depreciación anual se detallan a continuación en la Tabla XVII.



TABLA XVII DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y EQUIPOS.

	Muebles	Computadora, fax, impresora	Ventilador
V/ original	\$350.00	\$1,090.00	\$60.00
V/ rescate	\$105.00	\$272.50	\$15.00
Vida útil	10.00	5.00	78.00
Depreciación anual	\$24.50	\$163.50	\$5.63

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

NOTA: Se adiciona \$120 por otra computadora y \$11.20 por un escritorio desde el tercer año.

La amortización es un gasto que se aplica a los activos intangibles, en la misma forma que se destina la depreciación a determinados activos. Se está amortizando el capital de trabajo a 10 años con pagos constantes de \$1.325,25; dicho capital fue empleado para la puesta en marcha de la compañía. Los gastos de constitución son amortizados a 10 años, también, siendo el monto de las cuotas pagadas \$50,00.

El Estado de pérdidas y ganancias es la relación de los ingresos, gastos y utilidad o pérdida neta de una entidad durante un período específico. También se lo conoce como Estado de Operaciones o Estado de Resultados. Dentro de este estado financiero se ha



implantado una política que asigna un 0.5% de las ventas totales, como posibles devoluciones en ventas anuales.

TABLA XVIII AMORTIZACIÓN.

Descripción	Monto	Amortización	Años
Capital de Trabajo	\$13,252.50	\$1,325.25	10
Gastos de Constitución	\$500.00	\$50.00	10

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

Como se mencionó en el punto 7.2 Ingresos, se espera obtener una renta generada por publicidad de terceros en la página web. Sin embargo, está siendo considerando un 25% por Imprevistos sobre este rubro, para cubrir posibles cancelaciones de publicidad en el site de la compañía. Cabe señalar que esta provisión se la efectúa a partir del segundo año puesto que los ingresos por este rubro son superiores a los del primer año.

Al finalizar el primer año de funcionamiento del negocio se obtendrán \$ \$6,195.10 por Utilidad antes de la repartición a empleados. Dicho valor una vez cumplidas todas las obligaciones patronales, tributarias y repartición de dividendos, deja una utilidad neta de \$4,336.57, los cuales estarán disponibles para emplearse en el próximo periodo económico.

Según el crecimiento de ventas para los próximos años se espera obtener un considerable aumento de las utilidades del ejercicio. (Tabla XIX)

TABLA XIX UTILIDADES.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Utilidad / (Pérdida) del ejercicio:	\$6,195.10	\$20,755.14	\$29,363.63	\$35,586.10	\$43,309.63	\$60,673.66
Dividendos Comunes	\$1,858.53	\$8,302.05	\$14,681.82	\$28,468.88	\$34,647.70	\$48,538.93
Utilidades retenidas	\$4,336.57	\$12,453.08	\$14,681.82	\$7,117.22	\$8,661.93	\$12,134.73

Fuente: Estado de Perdidas y Ganancias del Proyecto
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.

Se realizaron los cuadros de cambios en las cuentas del Balance General para poder calcular el Estado de Flujo de Efectivo, el cual se adjunta como Anexo No.11. En este estado, se está considerando un crédito tributario por concepto de devolución del 12% de IVA, debido a que se están generando exportaciones de productos que han ocasionado un pago de este impuesto en las diferentes etapas del proceso de exportación.

TABLA XX FLUJO NETO DE EFECTIVO

Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(\$13,252.50)	\$6,016.56	\$20,495.25	\$37,477.21	\$46,682.94	\$57,447.09	\$69,137.54

Fuente: Estados Financieros
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.



El estado de flujo de efectivo completo se lo incluye en el Anexo No.12. Según la Tabla XX, en el primer año de funciones la disponibilidad neta de efectivo será de \$6,016.56. Este valor es relativamente bajo, pero irá incrementándose paulatinamente con el aumento de las ventas, hasta llegar al año sexto con un valor de \$69,137.54



VIII. Evaluación Económica Financiera

8.1 Evaluación Financiera.

Es necesario analizar las cifras obtenidas en el capítulo anterior con mayor detenimiento, ya que la evaluación financiera del proyecto, nos proporcionará la información adecuada para conocer la factibilidad de generar mayores ingresos en comparación a otros proyectos o inversiones.

Por esta razón se utilizarán herramientas de análisis como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y razones financieras.

8.1.1 Valor Actual Neto (VAN).

El VAN es un método sencillo que nos permite conocer la factibilidad del proyecto en la generación de ingresos de efectivo, al traer los flujos futuros de ingreso a valor presente. Si el VAN es igual a cero, el proyecto estará generando los recursos



suficientes para recuperar la inversión realizada. En el caso en que el VAN sea positivo significa que el proyecto, además de recuperar la inversión inicial, está generando recursos adicionales que beneficiarán a los accionistas.

En el siguiente gráfico de tiempo, se puede observar los valores del flujo neto de efectivo para cada uno de los periodos del proyecto y el valor de la inversión inicial.

GRAFICO 8.1 FLUJO DE CAJA.



$$VAN = \sum_{t=0}^n (CF_t) / (1+k)^t$$

$$VAN = -13,252.5 + 6,016.56/(1.25)^1 + 20,495.25/(1.25)^2 + 37,477.21/(1.25)^3 + 46,682.94/(1.25)^4 + 57,447.09/(1.25)^5 + 69,137.54/(1.25)^6$$

$$VAN = \$ 62,317.69$$

Como podemos observar, realizando los cálculos respectivos, se obtiene un VAN de \$62,317.69, para una tasa de descuento del 25%, la cual fue empleada en base a la tasa que ofrecen las entidades financieras nacionales para inversiones bancarias o desarrollo de proyectos.



El VAN obtenido por el proyecto es alto, lo cual justifica la realización del proyecto, en beneficio de sus accionistas.

8.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

El otro método más común de evaluación de proyectos es el TIR, que es la tasa esperada de rendimiento de un proyecto, el cual se obtiene de igual forma que el VAN, descontando a una tasa de interés que será calculada para alcanzar un valor presente igual a cero. Si el TIR calculado es mayor al costo del capital, el proyecto generará las utilidades esperadas por los accionistas y la justificación del proyecto.

$$TIR = \sum_{t=0}^n (CF_t) / (1 + IRR)^t$$

$$TIR = -13,252.5 + 6,016.56/(1+IRR)^1 + 20,495.25/(1+IRR)^2 + 37,477.21/(1+IRR)^3 + 46,682.94/(1+IRR)^4 + 57,447.09/(1+IRR)^5 + 69,137.54/(1+IRR)^6 = 0$$

De igual manera se utilizará la tasa del 25% para comparar el resultado obtenido.



El TIR calculado para el proyecto es del 123.94%, lo cual demuestra contundentemente la rentabilidad de este.

8.1.3 Razones Financieras.

Para el estudio de este proyecto se han calculado las siguientes razones financieras:

TABLA XVI RAZONES FINANCIERAS.

RAZONES FINANCIERAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
LIQUIDEZ:						
Razón circulante	3.60	2.94	3.18	3.22	3.23	3.07
ADMINISTRACION DE ACTIVOS:						
Rotación de los activos totales	2.03	2.09	2.21	2.28	2.33	2.14
Relación Costos Fijos-Utilidad Bruta V.	0.74	0.50	0.46	0.41	0.37	0.21
ADMINISTRACION DE DEUDAS:						
Razón de endeudamiento	0.67	0.52	0.41	0.35	0.31	0.32
RENTABILIDAD:						
R.O.I	0.07	0.17	0.21	0.35	0.36	0.39
% Margen de Contribución	35%	33%	33%	32%	32%	32%

Fuente: Estados Financieros del Proyecto
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

En la tabla a continuación se explica el significado de cada razón según el periodo correspondiente.



TABLA XVII EXPLICACION DE RAZONES FINANCIERAS.

RAZON	EXPLICACION
Circulante	Significa que los activos corrientes van a cubrir las deudas a corto plazo 3.60 veces para el primer año. Este nivel disminuye al segundo año de labores a 2.94 pero en los años posteriores se estabiliza en 3.22
Rotación de los activos totales	Mide la rotación de los activos de la empresa en 2.03 veces. La cual es baja, pero aceptable ya que es el 1er año de funcionamiento de la empresa. En los años posteriores crece este índice hasta llegar al 2.14 al sexto año.
Relación Costos Fijos - Utilidad Bruta V.	Indica que la relación de los Costos Fijos representan el 0.74 de la Utilidad Bruta en Ventas. Para el primer año es alta debido a las bajas ventas por inicio de operaciones. En el año siguiente este índice se encuentra en 0.50 con el incremento de ventas, disminuyendo considerablemente hasta alcanzar el 0.21 al sexto año.
Endeudamiento	Significa que la deuda que mantiene la empresa con terceros es de 0.67 veces el monto de sus activos. De igual manera al aumentar las utilidades en los años posteriores y al no incremento de las deudas, este índice disminuye paulatinamente hasta el 0.32 en el año sexto.

R.O.I	El índice de Retorno de Inversión para el primer año es del 0.07, comparable a inversiones en otros proyecto o bancarios. El motivo de este valor se debe a que se está repartiendo apenas el 30% del monto percibido por concepto de Utilidades, por recapitalizar la empresa con las Utilidades retenidas. En los años siguientes este índice crece considerablemente hasta estabilizarse en 0.39 en el sexto año
Margen de Contribución	El margen de contribución de la Utilidad Bruta en Ventas y las ventas es del 0.35, cuya cuantía es considerada muy aceptable. Este índice se estabiliza a partir del cuarto año en 0.32.

Fuente: Estados Financieros del Proyecto
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

8.2 Evaluación Económica.

8.2.1 Análisis Económico.

La estabilidad económica que se está desarrollando en el país con el esquema de la dolarización, hace factible llevar a cabo el proyecto; puesto que mantiene los costos de los productos con una leve variación, con lo que se puede competir en el mercado



externo al no tener incrementos sustanciales en los precios de los insumos y por ende, en los precios del bien final.

El dólar, como moneda de transacción, evita el riesgo cambiario y permite al negocio a manejarse con mayor estabilidad, ya que las ventas y los pagos se realizan con la misma moneda.

8.2.2 Análisis de Sensibilidad.

Para poder evaluar el proyecto ante posibles efectos cambiantes del mercado, se establecieron tres escenarios distintos para poder visualizar la capacidad de respuesta de la empresa. Se establecieron dos escenarios negativos, en los cuales las ventas reflejaban un decremento del 10 y 20%. Por otra parte, se quiso evaluar la respuesta ante un 10% de incremento de Ventas.

TABLA XVIII. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO UTILIDAD DEL EJERCICIO

ESCENARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Reducción del 20% Ventas	\$ 4.007,78	\$16.432,34	\$22.670,29	\$27.567,71	\$33.393,29	\$42.697,15
Reducción del 10% Ventas	\$ 5.429,17	\$18.921,48	\$26.379,67	\$31.921,06	\$38.639,38	\$48.982,14
Incremento del 10% Ventas	\$ 8.271,13	\$23.899,32	\$33.798,92	\$40.703,48	\$49.131,57	\$61.550,81

Fuente: Estados Financieros Análisis de Sensibilidad
Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado.



Están siendo considerados para este análisis, dos escenarios que admiten reducciones en los niveles de ventas y tan sólo uno que conjetura un incremento de ventas; puesto que resulta más factible manejar un incremento de ventas, es decir, mayores ingresos; lo cual se transforma en un beneficio para la empresa. Mientras que suponer dos casos de reducción de ventas es muy importante, ya que servirá para prever los posibles problemas que podrían ocasionarse al contar con menos recursos y además tomar las medidas correctivas necesarias para precautelar los intereses de la empresa, en caso de surgir inconvenientes tales como virus que afecten el sistema de computo, problemas con proveedores, desabastecimiento de materia prima, etc. que imposibiliten el cumplimiento de pedidos y por ende reduzcan las ventas en forma momentánea.

Es así como se pudo obtener que al reducir las ventas en un 10% el resultado del Estado de Pérdidas y Ganancias arroja una utilidad de \$5,429.17 para el primer año (Anexo No. 13), en tanto que si las ventas crecen en un 10% las utilidades para el primer año serían de \$8,271.13, con lo que se puede observar que con



sólo un aumento del 10% del nivel de ventas las utilidades aumentan casi en un 50%.

Al calcular la situación de la empresa en el caso de que sufriera una reducción de un 20% en sus ventas, se obtuvo que evidentemente las utilidades de la compañía disminuían, pero pese a que se reducen, aún es algo muy favorable para la empresa obtener un valor mayor a cero, es decir, un valor positivo que indica que pese a que el negocio afrontase algún tipo de dificultad o imprevisto que le ocasionase una reducción en el volumen de ventas, aún alcanzaría a cubrir sus deudas propias de la actividad económica desarrollada e incluso lograr beneficios económicos. De los Estados de Resultados calculados desde el primero hasta el sexto año se pudo observar que en todos esos años la empresa podría afrontar períodos de disminución de ventas y aún así dar utilidades. (TABLA XVIII).

8.2.3 Impacto para la nación.

El principal objetivo de este proyecto es el inspirar a la microempresa e industria nacional, a implementar negocios



rentables y de baja inversión en el Internet, siguiendo el esquema actual de los negocios internacionales.

En el Internet existen herramientas útiles para el desarrollo de negocios, las mismas que siendo bien explotadas hacen posible efectuar negocios internacionales competitivos. La mayor ventaja del Internet es el que trasciende fronteras y permite contactar proveedores, clientes, etc. en cualquier momento y lugar. La comunicación entre clientes y proveedores es ágil y personalizada. Además de que los costos de iniciar fructíferas empresas son excesivamente bajos. La infraestructura necesaria montada en un negocio en Internet, no conlleva mayores variaciones para penetrar diversos mercados.

En la actualidad el microempresario nacional atraviesa una enorme problemática en cuanto a trabas impuestas por las multinacionales, transnacionales y empresas ecuatorianas; ya que realizan negociaciones para la adquisición de insumos con empresas del extranjero o nacionales que por su elevado potencial económico y capacidad instalada alcanzan costos de producción que resultan poco competitivos para las pequeñas



compañías, las cuales tienden a desaparecer si continúan con su afán de venderle únicamente a los nacionales; sin considerar el amplio mercado que existe fuera del país, dispuestos a ampliar su cartera de proveedores.

Este tipo de negocios busca el crecimiento microempresarial, enfocado al mercado externo, generando ingresos económicos, fomentando la imagen del país y de los productos fabricados por la industria nacional. Además de ser un reto para el empresario ecuatoriano, ya que tiene que competir con manufacturas de otros países, por lo que debe cumplir con todos los requisitos impuestos en el mercado internacional para la fabricación de bienes y prestación de servicios. En el Internet la seriedad en las transacciones es un factor fundamental para el éxito de una empresa, ya que no existe un contacto visual en la mayoría de ocasiones.

El mayor apoyo que ofrece este proyecto a la nación, es la generación de divisas. A continuación se detallan los ingresos anuales (TABLA XIX).



TABLA XIX VENTAS NETAS ANUALES

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
\$57,312.00	\$103,161.60	\$154,742.40	\$185,627.20	\$222,720.80	\$267,296.80

Fuente: Estados Financieros del Proyecto
 Elaboración: Integrantes Proyecto de Grado

El 86% de estos ingresos, que para el segundo año son de \$103,161.60 y para el sexto año de \$267,296.80, se quedan en el Ecuador como pagos a proveedores de servicio, impuestos y utilidades de accionistas. Quizás estas cifras parezcan poco significativas en comparación a otras exportaciones, pero hay que considerar la inversión realizada y los costos de mantenimiento que requiere este negocio, para poder concluir, que es una buena opción para cualquier inversionista.

Las perspectivas de expansión de este negocio son grandes, ya que se lo está direccionando hacia un solo mercado para este proyecto, pudiendo abarcar todos los países en el mundo y no sólo EE.UU. como es el caso de este estudio. De la misma manera, se está considerando un solo segmento, el de las ventas al detalle, pudiendo llegar al segmento de ventas al por mayor, el cual no esta siendo evaluado ya que para su explotación se



requiere un cliente potencial, el cual es un tanto más complejo de obtener, además de necesitar mayor inversión de capital de trabajo.

El proyecto en sí, no genera muchas fuentes de trabajo en forma directa; ya que el personal administrativo a utilizar es de 3 personas, a partir del tercer año, con una remuneración anual de \$11,409.99. La generación de empleo viene del trabajo indirecto realizado por los artesanos que fabrican las chaquetas de cuero, los cuales con el mercado interno de bajo rendimiento, tienen la oportunidad de ampliar su producción al abrirse las puertas del mercado externo y otorgar mayores fuentes de trabajo.

Se está generando una necesidad adicional en el área de la manufactura. Ya que, esta clase de proyectos se pueden aplicar en cooperativas y asociaciones que buscan el desarrollo de sus afiliados, tanto en lo económico como en el plano social. Siendo esto muy positivo para mermar en algo la crisis del mercado laboral, fomentando el desarrollo de comunidades en las cuales el desempleo es el denominador común, lo que sumado a la

insuficiencia de créditos para su desarrollo hacen más lejana su prosperidad.

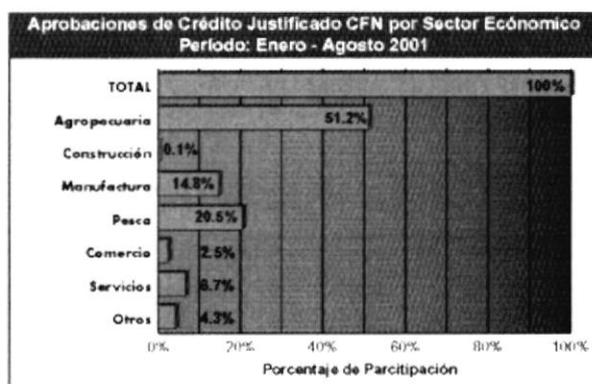
Dos ejemplos a seguir son Quisapincha y Cotacachi, cuyas comunidades están especializadas en la elaboración de manufacturas de cuero.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) ha apoyado con créditos al sector manufacturero en un 14.8%, de los cuales muy pocos van dirigidos hacia provincias como Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua, donde se encuentran la mayor cantidad de centros artesanales del país, que elaboran productos de cuero (IMAGEN VII). Siendo esta una prueba que reafirma la necesidad de trabajar en equipo, realizando autogestión para lograr el progreso de los ecuatorianos, lo que mermaría en algo la migración.

De igual manera la CFN da más apoyo a los proyectos de comercio exterior otorgando el 25.4% del total de créditos dirigidos hacia ese sector (IMAGEN VIII). Este hecho debe ser aprovechado por los ecuatorianos interesados en desarrollar su propio negocio, ya que pueden emprender negocios de comercio

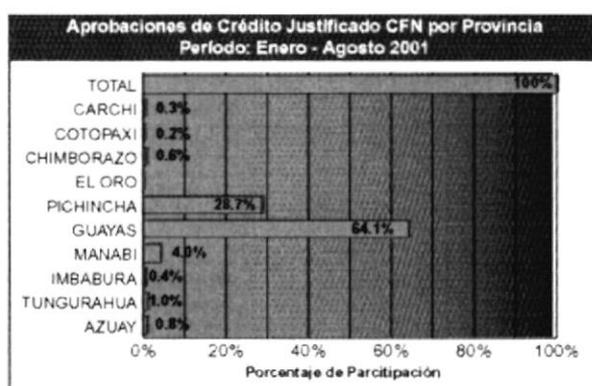
exterior empleando el Internet; en empresas similares a la presentada en este proyecto.

Imagen VII: CREDITOS APROBADOS CFN



Fuente: CFN
Elaboración: CFN

Imagen VIII: CREDITOS APROBADOS CFN



Fuente: CFN
Elaboración: CFN

En el ámbito ecológico el impacto ambiental producido por la industria del cuero es considerado como uno de los más nocivos. La generación de desechos, básicamente se desarrolla en las curtiembres y en las distintas etapas de elaboración del cuero. Se producen efectos nocivos entre los cuales se puede destacar: descarga de químicos en aguas superficiales y sobre el suelo; la contaminación del aire por las emisiones de gas de alta toxicidad para las personas. Por esto, para enfrentar el problema de la contaminación ambiental, este debe cuantificarse, y luego de eso diseñar un plan por fases orientado a la disminución porcentual en períodos preestablecidos.

8.2.4 Riesgos.

Entre los posibles problemas a los que están expuestos los negocios que funcionan en el Internet se pueden mencionar los siguientes:

La existencia de jackers, que son personajes que se especializan por aprender todo lo relativo a los softwares informáticos que estén vinculados con las operaciones realizadas en Internet y violar todo tipo de correo, transacción, en fin, la privacidad de todos quienes transan empleando este recurso y creando

inseguridad en los internautas. La presencia de esta clase de personas es nociva para todos quienes desean establecer negociaciones serias y fructíferas en el Internet; ya que los usuarios o posibles compradores en potencia temen ser víctimas de estafadores que fingen vender productos o servicios que nunca les llegan a quienes pagaron por ellos. Otra clase de desconfianza no responde necesariamente a la credibilidad del empresario u oferente sino a la presencia de jackers que intercepten la correspondencia entre el comprador y vendedor con el fin de perjudicarlos, pudiendo en muchos casos desviar las transferencias de dinero de una cuenta a otra.



Conclusiones

Como conclusiones generales luego de haber estudiado este proyecto se puede señalar que, realizar negocios empleando el Internet como medio principal o único para concertar ventas, pedidos, pagos, etc., puede ser muy rentable; siempre y cuando se tomen en cuenta ciertas consideraciones que son vitales cuando se negocia en la Red. Algunas de ellas son: seleccionar proveedores seguros y confiables, puesto que de su seriedad para trabajar depende la imagen de la empresa para cumplir con sus obligaciones para con sus clientes. Otro factor importante es el contar con un Software confiable y acorde a las características del negocio y sus necesidades. Los mecanismos empleados para realizar las transferencias de dinero electrónico deben de estar acorde con las con legislaciones de los países en los que se ejecutan estos proyectos para evitar los inconvenientes legales, como es el caso del Ecuador.



Recomendaciones

A las Cámaras de la Producción y Organismos Gubernamentales que fomentan el desarrollo del país, que incentiven el estudio e impulso de proyectos que tengan como finalidad realizar negocios en el Internet, ya que es un mercado poco desarrollado en el Ecuador.

Las Universidades y Centros de Educación Superior deben preparar dentro de su pensum académico materias relacionadas a los nuevos ámbitos de negocios que se desarrollan en Internet.

A las Cooperativas, Asociaciones, Comunidades y demás entes sociales del Ecuador se les exhorta a trabajar en conjunto aplicando proyectos que requieran de la participación de todos sus miembros y que tengan como finalidad el desarrollo y prosperidad de su sector social.



ANEXOS



ANEXO No. 1

EXPORTACIONES
(Toneladas y miles de dólares)
Periodo 1996 - 2001/05

Partida: Descripción:	1996		1997		1998		1999		2000		2001/05		TOTAL	
	Toneladas	F.O.B.	Toneladas	F.O.B.	Toneladas	F.O.B.	Toneladas	F.O.B.	Toneladas	F.O.B.	Toneladas	F.O.B.	Toneladas	F.O.B.
4.203E+09 PRENDAS DE VESTIR DE CUERO														
ALBANIA	0.250	6.840											0.25	6.840
ALEMANIA			0.008	0.035					0.3500	0.220			0.36	0.255
ANTILLAS HOLANDEASAS											0.020	0.060	0.02	0.060
ARGENTINA					0.250	0.649							0.25	0.649
AUSTRALIA	0.300	6.000	0.301	6.198			0.280	1.950	0.2150	0.376			0.30	6.198
BRASIL			1.269	22.152									2.06	30.478
CANADA			0.130	1.595									0.13	1.595
CHILE	0.040	4.795	0.238	5.432	0.034	0.650	1.155	13.562	0.2070	3.120	0.415	11.025	2.09	38.584
COLOMBIA			0.345	9.816	0.132	6.081	0.200	1.460	0.2110	2.050			0.89	19.407
COSTA RICA			0.435	5.772					0.0180	0.150	0.179	0.370	0.63	6.292
ESPAÑA	0.500	0.580	0.142	16.141	0.049	0.010			0.3690	2.770	0.024	1.305	1.08	20.806
EE.UU.	2.632	0.165	2.357	93.024	1.670	58.228	1.976	114.654	3.2360	142.021	0.252	20.739	12.12	428.831
GRECIA			0.100	2.767									0.10	2.767
GUATEMALA					0.250	2.978	2.242	41.829	0.5800	22.775	0.500	6.765	3.57	74.347
HOLANDA (PAISES BAJOS)							0.001	0.006	0.0150	0.020			0.02	0.026
HONDURAS									0.7780	5.675	0.280	2.520	1.06	6.195
ITALIA			0.230	0.270					0.0300	0.204			0.26	0.474
LIBANO	0.306	8.352	0.540	15.300	0.157	2.980					0.250	10.800	1.25	37.432
MEXICO			0.008	0.056									0.01	0.056
PANAMA			0.030	1.920					0.0200	0.300			0.19	2.545
PERU							0.135	0.325	0.1400	0.917			0.14	0.917
REINO UNIDO	0.001	0.018											0.00	0.018
REP. CHECA			0.028	0.169									0.03	0.169
REP. DOMINICANA									0.1000	0.200			0.10	0.200
SUECIA	0.008	0.145											0.01	0.145
URUGUAY			0.209	1.979	0.210	2.004							0.21	2.004
VENEZUELA					0.371	3.500	0.026	0.690	0.0300	0.040	0.023	2.798	0.66	9.007
Total	4.04	26.90	6.37	182.60	3.12	77.08	6.02	174.48	6.30	180.84	1.94	56.36	27.79	698.27

Hasta 1998 las cifras son definitivas, las de 1999 provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

EXPORTACIONES

FUENTES: Hasta junio 22, 1992 - permisos de exportación concedidos por el Banco Central del Ecuador. A partir de junio 23, 1992, Formulario Único de Exportación. Banano, 1990 - 1994, Banco Central del Ecuador; 1995 - 1998, Programa Nacional del Banano y del Banco Central del Ecuador; 1999, estimado. Petróleo crudo y derivados, Petroecuator y empresas privadas.



ANEXO No. 1.1.

EXPORTADORES

Período 1996 - 2001/05

Partida: 4203100000
Descripción: PRENDAS DE VESTIR DE CUERO

1996	1997	1998	1999	2000	2001
CALERO NAVAS SARA J.	ANGEL LUDENA CARGO CIA LTDA.	ANGEL LUDENA CARGO CIA. LTDA.	ACOMEXCARGA S.A.	MALO AGUILERA JUAN FERNANDO	MALO AGUILERA JUAN FERNANDO
ELJURI SEILEMA JUAN ARTURO	CUEROTEX CONFECCIONES S.A	CUEROTEX CONFECCIONES S.A	ANDINA DE COMERCIO ANDICOM	CUEROTEX CONFECCIONES S.A	CUEROTEX CONFECCIONES S.A
ENDARA BOLANOS JAIME IVAN	ECUADOR CARGO SYSTEM S.A	DIVERCONST S.A.	ANGEL LUDENA CARGO CIA. LTDA.	U.B.E S.A.	BUSTOS CABRERA PAULO ALBERTO
INTERTRAC CIA. LTDA.	ESTEVEZ ESTRELLA JUSTO RAUL	ECUADOR CARGO SYSTEM S.A.	ARMIJOS BOSQUES VICTOR HUGO	DROCARAS INDUSTRIAS Y REPRESENTACIONES S.A	PANATLANTIC LOGISTICS S.A
MAALOUF KASSIS JOSE FELIPE	FARAH PREHN CLAUDIO	HIDALGO POVEDA GUILLERMO FABIAN	CELI SANGURIMA JORGE EMILIO	AUSSERHOFER KARIN	SADECOM SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO
MALO JARAMILLO JUAN GERARDO	FERREIRA SARANGO JOSE ANTONIO	MUNDALUMES CIA LTDA	CUEROTEX CONFECCIONES S.A	POLIT MONTES DE OCA HELENA	ANDINACARGO S.A.
SADECOM SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO	JACOME BRAVO SOLEDAD	QUIJANO ZAMBRANO JOSE ANTONIO	ECUADOR CARGO SYSTEM S.A.	RUANO URBINA JAVIER HUMBERTO	ANGEL LUDENA CARGO CIA. LTDA.
	KEPSO S.A.	SADECOM SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO	FERREIRA SARANGO JOSE ANTONIO	VEINTIMILLA BUSTOS JENNY MARIBEL	CACHIGUANGO SARANCING LUZ MARA-A
	MAALOUF KASSIS JOSE FELIPE	SANTAMARIA ACOSTA MONICA DEL ROCIO	HEREDIA FLORES ALFONSO JAVIER	TEXTILES NACIONALES SA. TENASA	MAALOUF KASSIS JOSE FELIPE
	MALO JARAMILLO JUAN GERARDO	TEXTILES NACIONALES SA. TENASA	INTERTRAC CIA. LTDA	PANATLANTIC LOGISTICS S.A.	
	MUNDALUMES CIA LTDA.	TRANSPORTES CIA. LTDA.	JOSE IGNACIO ORTIZ GUTIERREZ	SADECOM SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO	
	RUANA MARKA CIA. LTDA	MAGDALENA ANTONIETA	RUIZ FREIRE HILDA MARGARITA	SARAVA CARGO CIA. LTDA.	
	SADECOM SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO		RUIZ GOMEZ BLANCA CONCEPCION	ANDINACARGO S.A.	
	SARAVA CARGO CIA. LTDA.			ANGEL LUDENA CARGO CIA. LTDA.	
	TROYA BOLIVAR EDUARDO			HIDALGO POVEDA JOSE ANIBAL	
	VELASCO ARELLANO RAMIRO FABIAN			DIAZ ALMEIDA PATRICIO GIOVANI	
				SAEZ HERRERA ITALO YOVANI	

Fuente: Banco Central del Ecuador



ANEXO No. 2

IMPORTACIONES

(Toneladas y miles de dólares)
Periodo 1996 - 2001/05

Partida: 4203100000
Descripción: PRENDAS DE VESTIR DE CUERO

País	1996			1997			1998			1999			2000			2001/05			TOTAL		
	Ton.	F.O.B.	C.I.F.	Ton.	F.O.B.	C.I.F.	Ton.	F.O.B.	C.I.F.	Ton.	F.O.B.	C.I.F.	Ton.	F.O.B.	C.I.F.	Ton.	F.O.B.	C.I.F.	Ton.	F.O.B.	C.I.F.
ALEMANIA	0.001	0.001	0.018	0.010	0.035	0.096	0.040	0.050	0.087	0.024	1.930	2.033				0.033	0.865	1.117	0.108	2.881	3.351
ARGENTINA							0.111	4.277	4.739										0.111	4.277	4.739
BOLIVIA	0.005	0.007	0.014																0.005	0.007	0.014
CANADA							0.402	0.369	0.442										0.402	0.369	0.442
CHILE							0.015	0.212	0.240										0.015	0.212	0.240
CHINA				0.280	0.296	0.349	4.000	4.658	7.246										4.280	4.854	7.595
COLOMBIA	0.048	2.770	2.861	0.036	3.734	3.851	0.015	5.931	6.042	0.004	0.685	0.707	0.055	6.227	6.364	0.209	15.032	15.552	0.180	8.680	9.053
COREA SUR							0.371	3.210	3.429	0.371	3.210	3.429	0.000	0.117	0.117				0.587	3.595	3.910
ESPAÑA				0.008	0.201	0.219													0.008	0.318	0.336
EE. UU.	16.478	26.313	36.114	12.593	68.728	76.053	1.196	50.824	52.067	1.156	13.475	14.356	0.051	2.064	2.271	0.055	1.143	1.208	31.529	162.577	182.162
FINLANDIA													0.003	0.130	0.152				0.003	0.130	0.152
FRANCIA							0.010	0.538	0.632										0.010	0.538	0.632
GRECIA				0.005	0.020	0.081													0.005	0.020	0.081
ITALIA	0.444	10.613	11.504	0.209	20.847	21.413	1.012	30.259	32.437				0.030	2.895	3.028				1.895	64.614	68.382
LIBANO																			0.000	0.000	0.000
MEXICO																			0.010	0.001	0.047
PANAMA				0.659	1.001	2.288										0.010	0.666	0.684	0.669	1.667	2.972
PERU							0.150	2.002	2.143										0.150	2.002	2.143
REINO UNIDO	0.004	0.169	0.193																0.004	0.169	0.193
SUIZA				0.009	0.020	0.028													0.009	0.020	0.028
URUGUAY	0.004	0.010	0.033																0.004	0.010	0.033
Total:	16.98	39.88	50.74	13.81	94.88	104.39	6.95	99.12	106.08	1.56	19.30	20.53	0.39	13.52	14.22	0.44	24.50	25.72	40.14	291.21	321.67

Hasta 1998 las cifras son definitivas, las de 1999 provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

IMPORTACIONES

FUENTES: Hasta agosto de 1992, primer reembolso y visto bueno. A partir de septiembre de 1992, declaración de importación de aduana. Desde septiembre 4 de 1995 Documento Unico de Importación.



IMPORTADORES

Período 1996 - 2001/05

Partida: 4203100000
 Descripción: PRENDAS DE VESTIR DE CUERO

1996	1997	1998	1999	2000	2001
ANGELA MOANA MALLETTI	ALFONSO BALSECA	ALMACEN PAULSON C.LTDA	ACTIUM JEANS DEL ECUADOR S.A	SILVA SANTACRUZ MARTHA CELIA	PROANO ZAMBRANO VICTOR HUGO
CARLOS ANTONIO ROSERO DIOOY	ALMACENES DE PRATI S.A	ALMACENES DE PRATI S.A	ALVAREZ BARBA S.A	QUEZADA RAMIREZ BEELTI	IMPORTADORA EL ROSADO CIA.LTDA
CIAMPINO S.A	AMINTA ZAVALA BACRIE	BALM S.A	BASTIDAS GAVLANE S IVAN FABRIZIO	IMPORTADORA EL ROSADO CIA.LTDA	ALMACENES DE PRATI S.A
CLAUDISIO S.A	ANGELA M RAMIREZ DE HANSEN	CITY INVESTING COMPANY LIMITED	CARLOS SALAME V	EXPRESO ECUATORIANO DE VIAJES S.A	RACING PARTS/CARLOS VILLAGRAN
DR. MANFRED RABENROK FUNDACION KONRAD A	ARCE SALAZAR MARCO ANTONIO	COMERCIAL RODRIGUEZ BARNES Y ASOC CIA.LTDA	CARTONERA ANDINA S.A	INDUSTRIAS ROCAGEM S.A	IMPORT Y EXPORT CALZADO TEXTILES IMPORCALTEX
EL NUEVO ALMACEN CIA LTDA	ARCYTOPULLOS GEORGE	COMPANIA RINO Y CIAMPERO ECUATALLA CIA.LTDA	CITY INVESTING COMPANY LIMITED	SANCHEZ VERA EDISON	TIENDAS BOHNO CIA.LTDA
ENRICO S.A	BERTOLO CUADRO	CORPORACION MONDO BUGIATTI	CONFERENCIA EPICOPAL ECUAT	OSANDO HUERTAS HECTOR ABEL	CORPORACION MONDO BUGIATTI
FRANCISCO ROCHA ALVARADO C.LTDA	CARMEN CHAVEZ MACALLAN	ECUADORIAN MOTORCYCLE COMPANY C.A.TECNI	ECUADORIAN MOTORCYCLE COMPANY C.A.TECNI	EL NUEVO ALMACEN CIA LTDA	COMERCIAL RODRIGUEZ BARNES Y ASOC CIA.LTDA
FRISDRANKER S.A	CHANCAY WILSON	EDUARDO FALCONI PALACIOS	FRANCISCO ROCHA ALVARADO C.LTDA	UNION PACK S.A	ACTIUM JEANS DEL ECUADOR S.A
GIOVASI S.A	CLAUDIO BARRIOS ALHAZAR	EL NUEVO ALMACEN CIA LTDA	GARZON ADRIRE SHAYNE KATLUSKA	ECUADORIAN MOTORCYCLE COMPANY C.A.TECNI	
JOFFRE MALDONADO	DELGADO CHERIGUAYA MANUEL VICENTE	FERNANDO GRIJALVA	GEOVANI NOHEMI RUIZ VEGA	REDA DEL ECUADOR S.A	
KALORMODAS S.A	ECUADORIAN MOTORCYCLE COMPANY C.A.TECNI	FRANCISCO ROCHA ALVARADO C.LTDA	KIM BAEK EUN JOO	COURIER DEL ECUADOR	
MARTHA ESPINOZA	EL NUEVO ALMACEN CIA LTDA	GARCES STEIN MABEL	LUIS IZA YANEZ	WARTSILA DE BEL DEL ECUADOR	
OCCIDENTAL EXPLORATION AND PRODUCTION COMPANY	FRESMAR CIA.LTDA	GLEN KARLOV	MARIA FERNANDA DE PRICE	ACTIUM JEANS DEL ECUADOR S.A	
PARNISI S.A	GARAVAL S.A	IMPORTADORA EL ROSADO CIA.LTDA	MERCEDES DEL CARMEN LAVAYEN VASQUEZ	VICTOR MANUEL ESPIN	
PISAMU S.A	GIOVASI S.A	JARAMILLO MARTINE TTY YANKO	PERIMPORT S.A	GALINDO MOSCOSO PEDRO AGUSTIN	
RAULAMI S.A	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A	KIMI SALOMON	SERIFACAR S.A		
ROSA AGUILAR	IMPORTADORA EL ROSADO CIA.LTDA	LAS FRAGANCIAS CIA.LTDA	TARQUINO RODAS		
ROSA ELENA DE THOMSON MANTENIMIENTO DE E	IMPORTADORA SANTA GEMA IMPORCE SA S.A	MARY ROMAN ROJAS	TIENDAS BOHNO CIA.LTDA		
ROSBARJO OSORIO	JORGE MORENO MORA	MONICA LITRERAS			
SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A	JUAN ALBERTO YUPA NARIZ	MIR PABLO PARRA CORONEL			
UNIALTO S.A	JUANA ESPERANZA GASTON MERANDA	POWER SERVICE ECUADOR			
VACA GUSTAVO F	KALORMODAS S.A	TIENDAS BOHNO CIA.LTDA			
VEREJEN S.A	KARINA MARTINEZ				
ZUNINO GONZALEZ JAIME ROBERTO	LUIS ZAMBRANO MURIOZ				
	MADERAMI S.A				
	MARINA ROLDOS				
	NORAS ELGA BERTA JACOBI				
	OPRENTEX S.A				
	ROMULO GUARINZO VALDIVIEZO				
	ROSA TOURIZ MERO				
	SANNELI S.A				
	STALIN RUIZ RODRIGUEZ				
	TABACALERA ANDINA S.A TANASA				
	TIENDAS BOHNO CIA.LTDA				

Fuente: Banco Central del Ecuador



ANEXO No. 3

Partida: 4203100000

Descripción: PRENDAS DE VESTIR DE CUERO

EXPORTACIONES FOB EN MILES DE DOLARES

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05	TOTAL
BRASIL	6.00	22.15		1.95	0.38		30.48
CHILE	4.80	5.43	0.65	13.56	3.12	11.03	38.58
COLOMBIA		9.82	6.08	1.46	2.05		19.41
EE. UU.	0.17	93.02	58.23	114.65	142.02	20.74	428.83
ESPAÑA	0.58	16.14	0.01		2.77	1.31	20.81
GUATEMALA			2.98	41.83	22.78	6.77	74.35
LIBANO	8.35	15.30	2.98			10.8	37.43
OTROS	7.00	20.73	6.15	1.02	7.73	5.75	48.38
Total:	26.90	182.60	77.08	174.48	180.84	56.38	698.27

Fuente: Estadísticas del BCE.

Elaboración: Integrantes del grupo.

EXPORTACIONES POR TONELADAS

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05	TOTAL
BRASIL	0.300	1.269		0.280	0.215		2.064
CHILE	0.040	0.238	0.034	1.155	0.207	0.415	2.089
EE. UU.	2.632	2.357	1.670	1.976	3.236	0.252	12.123
GUATEMALA			0.250	2.242	0.580	0.500	3.572
LIBANO	0.306	0.540	0.157			0.250	1.253
OTROS	0.759	1.966	1.012	0.362	2.061	0.526	6.686
Total:	4.04	6.37	3.12	6.02	6.30	1.94	27.79

Fuente: Estadísticas del BCE.

Elaboración: Integrantes del grupo.

EXPORTACIONES FOB A LOS PAISES DE LA U.E.

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05	TOTAL
ALEMANIA		0.035			0.220		0.255
ESPAÑA	0.580	16.141	0.010		2.770	1.305	20.806
GRECIA		2.767					2.767
(PAISES BAJOS)				0.006	0.020		0.026
ITALIA		0.270			0.204		0.474
REINO UNIDO	0.018						0.018
SUECIA	0.145						0.145
TOTAL	0.743	19.213	0.010	0.006	3.214	1.305	24.491

EXPORTACIONES POR CONTINENTES

AMERICA	623.137
EUROPA	31.500
ASIA	37.432
OCEANIA	6.198
TOTAL	698.267



CONTINUACION ANEXO No. 3

IMPORTACIONES FOB EN MILES DE DOLARES (1996-2001/05)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05	TOTAL
ARGENTINA			4.277				4.277
CHILE					1.675	6.793	8.468
CHINA		0.296	4.658				4.954
COLOMBIA	2.770	3.734	5.931	0.685	6.227	15.032	34.379
EE. UU.	26.313	68.728	50.824	13.475	2.094	1.143	162.577
ITALIA	10.613	20.847	30.259		2.895		64.614
OTROS	0.187	1.277	3.171	5.140	0.633	1.531	11.939
TOTAL:	39.883	94.882	99.120	19.300	13.524	24.499	291.208

Fuente: Estadísticas del BCE.

Elaboración: Integrantes del grupo.

IMPORTACIONES POR TONELADA

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05	TOTAL
CHINA		0.280	4.000				4.28
CHILE					0.028	0.137	0.17
COLOMBIA					0.055	0.209	0.26
EE. UU.	16.478	12.593	1.196	1.156	0.051	0.055	31.53
ITALIA	0.444	0.209	1.012		0.030		1.70
OTROS	0.062	0.727	0.743	0.399	0.229	0.043	2.20
Total:	16.98	13.81	6.95	1.56	0.39	0.44	40.14

Fuente: Estadísticas del BCE.

Elaboración: Integrantes del grupo.

IMPORTACIONES FOB DE LA U.E. EN MILES DE DOLARES

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05	TOTAL
ALEMANIA	0.001	0.035	0.050	1.930		0.865	2.881
ESPAÑA		0.201			0.117		0.318
FINLANDIA					0.130		0.130
FRANCIA			0.538				0.538
GRECIA		0.020					0.020
ITALIA	10.613	20.847	30.259		2.895		64.614
EINO UNIDO	0.169						0.169
TOTAL:	10.783	21.103	30.847	1.930	3.142	0.865	68.670

Fuente: Estadísticas del BCE.

Elaboración: Integrantes del grupo.

IMPORTACIONES POR CONTINENTES

EUROPA	68.690
AMERICA	213.969
ASIA	8.549
TOTAL	291.208



CONTINUACION ANEXO No. 3

EXPORTACIONES FOB EN MILES DE DOLARES (1996-2001/05)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05	TOTAL
BRASIL	6.00	22.15		1.95	0.38		30.48
CHILE	4.80	5.43	0.65	13.56	3.12	11.03	38.58
COLOMBIA		9.82	6.08	1.46	2.05		19.41
EE. UU.	0.17	93.02	58.23	114.65	142.02	20.74	428.83
ESPAÑA	0.58	16.14	0.01		2.77	1.31	20.81
GUATEMALA			2.98	41.83	22.78	6.77	74.35
LIBANO	8.35	15.30	2.98			10.8	37.43
OTROS	7.00	20.73	6.15	1.02	7.73	5.75	48.38
Total:	26.90	182.60	77.08	174.48	180.84	56.38	698.27

IMPORTACIONES FOB EN MILES DE DOLARES (1996-2001/05)

País	1996	1997	1998	1999	2000/07	2001/05	TOTAL
ARGENTINA			4.277				4.277
CHILE					1.675	6.793	8.468
CHINA		0.296	4.658				4.954
COLOMBIA	2.770	3.734	5.931	0.685	6.227	15.032	34.379
EE. UU.	26.313	68.728	50.824	13.475	2.094	1.143	162.577
ITALIA	10.613	20.847	30.259		2.895		64.614
OTROS	0.187	1.277	3.171	5.140	0.633	1.531	11.939
TOTAL:	39.883	94.882	99.120	19.300	13.524	24.499	291.208

SALDO BALANZA COMERCIAL 1996-2001/05 (FOB EN MILES DE DOLARES)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05
COLOMBIA	-2.77	6.08	0.15	0.78	-4.18	-15.03
EE. UU.	-26.148	24.296	7.404	101.179	139.927	19.596

SALDO BALANZA COMERCIAL 1996-2001/05 (FOB EN MILES DE DOLARES)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001/05
TOTAL X	26.895	182.596	77.080	174.476	180.838	56.382
TOTAL M	39.883	94.882	99.120	19.300	13.524	24.499
SBC	-12.988	87.714	-22.040	155.176	167.314	31.883



ANEXO No.4

INFORMACION DE LA COMPETENCIA EN LINEA

	DIRECCION WEB	PAIS	FUNCIONALIDAD	ENVIOS	DISEÑO	COMPLEJIDAD	INFORMACION	PAGOS	TARGET
1	www.wilsonleather.com	EE.UU.	4	EE.UU	4	4	4	1	1.2
2	www.christia.com	Italia	-	-	-	-	-	-	-
3	www.ljackets.com	Canada	3	Cualquiera	3	3	4	1.3	2.3
4	www.nfjackets.com	EE.UU.	4	Cualquiera	3	3	2	1	2.3
5	www.limton.com	Pakistan	0	Cualquiera	3	2	0	0	2.3
6	www.lostworldsinc.com	EE.UU.	0	Cualquiera	1	2	4	2.3	3
7	www.mhindia.com	India	0	Cualquiera	4	4	0	0	2
8	www.oldgreenriver.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	4	1	1	2.3
9	www.fashionitaly.com/	Italia	2	Cualquiera	4	4	4	1.3	2
10	www.tcguide.com/burk	EE.UU.	3	EE.UU/Cana	4	3	3	1.2.3	2
11	www.asqaintl.com/	Pakistan	0	Cualquiera	4	3	0	4	2
12	www.diggetydankgifts.twoffice.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	3	1	1	2
13	my.123india.com/leather/	India	0	NE	3	4	1	0	2
14	www.milanofineapparel.com	EE.UU.	-	-	-	-	-	-	-
15	www.corpmyl.com/manolomyl	Ecuador	0	Ecuador	3	3	0	0	3
16	www.hotleathers.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	3	3	1	1.2
17	www.oregonleathercompany.com	EE.UU.	0	NE	2	4	0	2.3	NE
18	www.ec21.net/co/o/ohican/product.html?cgrp=1&cprd=1	Korea	0	Cualquiera	2	0	0	0	NE
19	www.chubutour.com.ar/omelin/	Argentina	0	Argentina	2	0	1	2.3	2
20	www.onduty.com.ar	Argentina	0	NE	4	4	0	0	2
21	www.ispo.net/andrehome.htm	Panama	0	NE	4	4	0	0	2
22	www.overland.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	4	4	1.2.3	1.2.3
23	www.newindia.com/mbe/	India	0	Cualquiera	4	4	0	4	1.2.3
24	www.cortybennett.com	España	0	NE	4	4	0	0	2
25	www.eastofedenleathers.com	EE.UU.	0	NE	2	3	1	0	2
26	varietydiscount.safeshopper.com	EE.UU.	4	EE.UU	4	4	4	1	2
27	www.pakileathers.com/adler.html	EE.UU.	2	EE.UU	3	4	0	2.3	2
28	www.bargaincenterinc.com	EE.UU.	4	EE.UU	4	4	4	1.2.3	2
29	www.ckbproducts.com	EE.UU.	3	Cualquiera	3	3	4	1.2.3	2
30	www.talabarateria-ppp.com	Colombia	0	NE	2	3	0	0	2
31	www.woldorf.com	Pakistan	0	NE	3	4	0	0	2.3
32	www.val.it/aziende/stewart/	Italia	0	NE	4	4	0	0	2
33	www.dealingw.es/franfur	España	0	NE	3	0	0	0	NE
34	www.paks.net/ideal/	Pakistan	0	Cualquiera	4	4	0	0	2
35	www.anjumcollection.com	EE.UU.	4	Cualquiera	4	3	1	1	2
36	www.usauthentic.com	EE.UU.	4	Cualquiera	3	4	3	1	2.3
37	www.ninewest.com	EE.UU.	4	EE.UU	4	4	4	1	2
38	www.culturedcowboy.com	EE.UU.	0	Cualquiera	4	3	4	0	2

CONTINUACION ANEXO No.4

INFORMACION DE LA COMPETENCIA EN LINEA

	DIRECCION WEB	PAIS	FUNCIONALIDAD	ENVIOS	DISENO	COMPLEJIDAD	INFORMACION	PAGOS	TARGET
39	www.paginasamarillas.com/clientes/puli/pulie.htm	Colombia	0	NE	2	0	0	0	2
40	www.marrsleather.com	Inglaterra	0	NE	4	4	0	0	2
41	www.pgleatherclothing.com	India	0	NE	4	4	0	0	2
42	www.leatherup.com	EE.UU.	4	Cualquiera	4	4	4	1.3	1.2
43	www.mercapiel.com	España	0	NE	3	3	1	0	2.3
44	www.shopforadulttoys.com	EE.UU.	3	Cualquiera	3	4	4	2.3	2.3
45	leathercity.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	4	4	1	2
46	dandygifts.twoffice.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	4	1	1	2
47	theleatherland.com	EE.UU.	4	Cualquiera	3	4	3	1	2
48	www.phillyleather.com	EE.UU.	4	Cualquiera	4	4	4	1.2.3.	1.2
49	www.hugehippo.com	EE.UU.	4	EE.UU.	4	4	4	1	2
50	www.chaccueros.com.ar	Argentina	0	Cualquiera	2	0	0	0	2.3
51	www.stormloader.com	Pakistan	0	NE	3	4	3	4	2
52	www.azfa.com	Pakistan	3	Cualquiera	4	4	3	1	2
53	www.indiamart.com/trinityskins	India	0	NE	4	0	0	0	2
54	www.thewesternstore.net	Canada	4	Cualquiera	4	4	4	1.3	2
55	www.intermoda.net/empresa/bluenibborv	España	0	NE	3	0	0	0	2
56	www.houston-menswear.co.uk	Inglaterra	2	Cualquiera	4	4	4	1	3
57	www.leatherjackets.com	EE.UU.	2	Cualquiera	3	3	1	1.2.3	1.2.3
58	www.firststreetleather.com	Dinamarca	0	NE	4	4	1	0	2
59	galeon.com/cuero/	Ecuador	0	NE	1	0	0	0	NE
60	all-leather.twoffice.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	3	1	1	1.2
61	www.skinzleather.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	3	3	1	2
62	www.leatherstoreusa.com	EE.UU.	4	Cualquiera	3	3	4	1.2	1.2
63	home.san.rr.com	EE.UU.	0	NE	1	4	0	0	NE
64	www.alamoleathers.com	EE.UU.	4	Cualquiera	4	4	4	1.3	1.2
65	www.desistore.com	Pakistan	4	Cualquiera	4	4	4	1.2.3	2
66	www.fapel.com	Italia	0	NE	4	3	0	0	2
67	www.mycraftywork.com	EE.UU.	2	EE.UU.	2	3	4	1.2.3	2.3
68	www.hollywoodsuitoutlet.com	EE.UU.	0	EE.UU.	4	4	0	0	NE
69	www.oneyoung.com	Korea	0	Cualquiera	4	4	0	0	2
70	getagift.twoffice.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	3	2	1	2
71	www.newyorkcargo.com	EE.UU.	3	EE.UU.	4	4	4	1.2.3	2
72	www.italnet.it/calzature	Italia	0	NE	2	0	0	0	NE
73	www.avventura.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	4	2	1	2
74	www.zacandmollys.com	EE.UU.	3	EE.UU./Cana	4	4	4	1.2.3	2
75	www.trahide.com	EE.UU.	0	Cualquiera	4	4	0	0	2

CONTINUACION ANEXO No.4

INFORMACION DE LA COMPETENCIA EN LINEA

	DIRECCION WEB	PAIS	FUNCIONALIDAD	ENVIOS	DISENO	COMPLEJIDAD	INFORMACION	PAGOS	TARGET
76	www.meissi.com	China	0	Cualquiera	4	4	0	0	2
77	www.omarleather.com	Pakistan	0	Cualquiera	3	4	0	0	2
78	bymyspirit.com/leather.htm	EE.UU.	3	Cualquiera	3	4	4	1	2.3
79	www.leather-ranch.com	Canada	0	Cualquiera	4	3	3	3	2.3
80	www.fal-arandu.com	Argentina	0	NE	4	4	0	0	NE
81	www.rebelstoke.com	Canada	3	Cualquiera	4	4	4	1	2
82	www.leathermodes.com	EE.UU.	3	EE.UU.	3	4	4	1	2
83	www.piellesporto.com.ar	Argentina	0	NE	4	4	0	0	2
84	www.leathertradingco.com	EE.UU.	4	EE.UU./Cana	4	4	4	1.2.3	2
85	www.tomahawkgarment.com	EE.UU.	2	Cualquiera	4	4	4	1.3	1.2.3
86	www.free.c/soviet/empresa.htm	Chile	0	NE	4	3	0	0	2
87	www.milepostfour.com	EE.UU.	4	Cualquiera	4	2	3	1.3	2
88	axiom.hypermart.net	Pakistan	0	NE	4	4	0	0	2
89	www.patwainternational.com	India	0	Cualquiera	4	3	0	0	2
90	www.spiegel.com	EE.UU.	4	EE.UU.	4	4	4	1	2
91	www.hubleather.com	Pakistan	0	Cualquiera	4	4	0	0	2
92	lsenterprises.twooffice.com	EE.UU.	3	Cualquiera	4	3	1	1	2
93	www.margaritaerica.com/Pag%20Taur%20Piel.htm	España	0	NE	4	0	0	0	NE
94	www.treilly.com/x/Leathers.htm	EE.UU.	0	NE	4	3	1	0	2

Puntuación: Muy Bueno(4), Bueno(3), Regular(2), Malo(1), Pésimo(0)

Funcionalidad: Online, Carro Compras, Búsquedas

Envios: Destino de envios

Diseño: Color, letras, botones, distribución de los elementos

Complejidad: Facilidad de navegar

Información: Precios, Garantías, Envios, Pagos

Pagos: Tarjeta Crédito(1), Cheque(2), Giros/Transf(3), Otros(4)

Target: Niños(1), Jóvenes < 30 (2), Adultos >= 30(3)

*Pagos con tarjeta de crédito solo online

*Se consideró ordenes online al pago instanteo del producto, sea con tarjeta o transferencia de dinero

*Se utilizó el criterio predominante de envios a todos los paises para determinar los metodos de pagos.

*Cuando no se pudo determinar los lugares de envio por no estar especificados o sobrentendidos se optó por clasificarlo

en "No Especifica".



ANEXO No.5

ESTUDIO DE PRECIOS DE CHAQUETAS DE CUERO DE LA COMPETENCIA

*Precios incluyen envío

Cuero/Animal: Vaca (v), Cordero (c), Oveja (o), Caballo (ca), Búfalo (bu), Chancho (ch), ganso (g), Venado (ve)

Calidad: Normal (1), Gamusa (2), Napa(3), Nobuk(4)

	Site	Modelo1						Modelo2						Tallas	
		H			M			H			M				
		Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	Precio	C/A	C		
1	www.wilsonleather.com														
	Cara	180	v		180	v		250	c		180	v			xs-xl
	Mediana	150	v		150	v		200	v		150	v			
	Barata	130	v		130	v		150	v		70	v			
2	www.christia.com	-			-			-			-				
3	www.ljackets.com														
	Cara	-			-			399	c		362	c			xs-xl
	Mediana	-			-			340	v		324	v			
	Barata	-			-			199	c		318	v			
4	www.nfjackets.com														
	Cara	399	c		-			399	c		-				34-54
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
5	www.limton.com	POR MAYOR													
	Cara	-			-			-			-				
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
6	www.lostworldsinc.com														
	Cara	700	ca		-			-			-				32-48
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	650	ca		-			-			-				
7	www.mhindia.com	POR MAYOR													
	Cara	-			-			54	o	3	-				
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
8	www.oldgreenriver.com														
	Cara	-			-			175	c		144	c			s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			168	bu		-				
9	www.fashionitaly.com/														
	Cara	243	c	3	356	c	3	240	c	3	-				inch
	Mediana	-			330	c	3	235	c	3	-				
	Barata	-			300	c	3	225	c	3	-				
10	www.tcguide.com/burk														
	Cara	-			-			358	c		198	c			s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			198	c		158	c			
11	www.asqaintl.com	POR MAYOR													
	Cara	65	v		60	v		60	v		60	v			
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
12	www.diggetythankgifts.twoffice.com														
	Cara	-			216	v	3	204	c		-				s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
13	my.123india.com/leather/	POR MAYOR													
	Cara	-			-			-			-				
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
14	www.milanofineapparel.com/														
15	www.corpmyl.com/manolomy/														
	Cara	264			260			-			-				
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	240			-			-			-				
16	www.hotleathers.com														
	Cara	-			-			-			150				s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			130				
17	www.oregonleathercompany.com/														
	Cara	-			-			-			-				
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				

CONTINUACION ANEXO No.5

Estudio de precios de chaquetas de cuero de la competencia

*Precios incluyen envío

Cuero/Animal: Vaca (v), Cordero (c), Oveja (o), Caballo (ca), Búfalo (bu), Chanco (ch), ganso (g), Venado (ve)

Calidad: Normal (1), Gamusa (2), Napa(3), Nobuk(4)

	Site	Modelo1						Modelo2						Tallas	
		H			M			H			M				
		Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	Precio	C/A	C		
35	www.anjumcollection.com/														
	Cara	345	v		431	c		250		4	375				xs-xl
	Mediana	-			288	c	4	240			-				
	Barata	316		4	266			245			200				
36	www.usauthentic.com														
	Cara	-			-			425	g		-				s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
37	www.ninewest.com														
	Cara	-			328	c		-			-				s-l
	Mediana	-			230	c		-			-				
	Barata	-			210	c		-			-				
38	www.culturedcowboy.com/corider/leatherjackets/														
	Cara	-			231	v		-			263	v			xs-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			241	v			
39	www.paginasamarillas.com/clientes/puli/pulie.htm														
	Cara	-			-			-			-				
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
40	www.marbleather.com	0.67libra esterlina													
	Cara	446		4	342	o	3	297		3	-				
	Mediana	372	o	3	282	bu	3	-			-				
	Barata	267	o	3	297	o	3	-			-				
41	www.pgileatherclothing.com	POR MAYOR													
	Cara	-			-			-			-				
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
42	www.leatherup.com														
	Cara	199	c		199	c		199	c		-				s-xl
	Mediana	-			129			99			-				
	Barata	189	c		89			89			-				
43	www.mercapiel.com	1EU=0.94\$													
	Cara	203			277			277			-				
	Mediana	164			243			215			-				
	Barata	102			220			110			-				
44	www.shopforadulttoys.com														
	Cara	-			-			99	o		-				s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
45	leathercity.com														
	Cara	299	v		249			269	v		189	v			s-xl
	Mediana	189			-			249			179				
	Barata	129	v		179			229	v		169	v			
46	dandygifts.twoffice.com														
	Cara	-			216	v		-			-				s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
47	www.theleatherland.com														
	Cara	-			-			-			-				s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			-				
48	www.phillyleather.com														
	Cara	-			-			249	c		249	c			s-xl
	Mediana	-			-			-			-				
	Barata	-			-			-			199	c			

CONTINUACION ANEXO No.5

Estudio de precios de chaquetas de cuero de la competencia

*Precios incluyen envío

Cuero/Animal: Vaca (v), Cordero (c), Oveja (o), Caballo (ca), Búfalo (bu), Chanco (ch), ganso (g), Venado (ve)

Calidad: Normal (1), Gamusa (2), Napa(3), Nobuk(4)

	Site	Modelo1						Modelo2						Tallas
		H			M			H			M			
		Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	
49	www.hugehippo.com/leatherjackets.html													
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
50	www.chaccueros.com.ar/articulos.htm													
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
51	www.stormloader.com/tli/men.htm	POR MAYOR												
	Cara	76	o		-			77	o		62	o		
	Mediana	75	o		-			76	o		-			s-xl
	Barata	73	o		-			62	o		-			
52	www.azfa.com													
	Cara	120	c	3	120	o	3	-			-			s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
53	www.indiamart.com/trinityskins	POR MAYOR												
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
54	www.thewesternstore.net													
	Cara	291	c		344	c		239			-			s-xl
	Mediana	-			325	c	4	-			-			
	Barata	-			270	c	4	-			-			
55	www.intermoda.net/empresa/blueribbon/													
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
56	www.houston-menswear.co.uk													
	Cara	522	v	3	-			-			-			38-46
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
57	www.leatherjackets.com/													
	Cara	150	c		125	c		125	c		145	c		s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
58	www.firststreetleather.com													
	Cara	450		3	434	c	3	484	c	3	434		4	s-xl
	Mediana	-			-			-			405	c	4	
	Barata	-			395	c	4	440	c	4	369	c	3	
59	galeon.com/cuero/	POR MAYOR												
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
60	all-leather.twoffice.com													
	Cara	-			-			130	v	3	184	v	3	s-xl
	Mediana	-			-			-			170	v	3	
	Barata	-			-			-			150	v	3	
61	www.skinzleather.com													
	Cara	-			-			210	v		205	v		s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			190			195	c		
62	www.leatherstoreusa.com													
	Cara	-			239	g		-			-			s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
63	home.san.fr.com													
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			

CONTINUACION ANEXO No.5

Estudio de precios de chaquetas de cuero de la competencia

*Precios incluyen envío

Cuero/Animal: Vaca (v), Cordero (c), Oveja (o), Caballo (ca), Búfalo (bu), Chanco (ch), ganso (g), Venado (ve)

Calidad: Normal (1), Gamusa (2), Napa(3), Nobuk(4)

	Site	Modelo1						Modelo2						Tallas
		H			M			H			M			
		Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	Precio	C/A	C	
64	www.alamoleathers.com													
	Cara	-			-			270	v		370	c		s-xl
	Mediana	-			-			130			130	c		
	Barata	-			-			120			100			
65	www.desistore.com													
	Cara	-			175	c	3	202		4	142	c	3	s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			144	c		162	c		128	c	3	
66	www.fapel.com	POR MAYOR												
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
67	www.mycraftywork.com													
	Cara	-			-			70			-			s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
68	www.hollywoodsuitoutlet.com													
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
69	www.oneyoung.com/	POR MAYOR												
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
70	getagift.twoffice.com/catalog3361.html													
	Cara	-			190	v	3	-			-			s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
71	www.newyorkcargo.com													
	Cara	70	ch	3	90	ch	3	90	ch	3	90	ch	3	s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			70	ch	3	70	ch	3	-			
72	www.italnet.cl/calzature/													
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
73	www.avventura.com													
	Cara	1500			-			900			-			34-50
	Mediana	1249	c		-			-			-			
	Barata	700		3	-			-			-			
74	www.zacandmollys.com													
	Cara	-			55			52			-			s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
75	www.trahide.com													
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
76	www.meissi.com	POR MAYOR												
	Cara	81	c		72	o		72	c		69	bu		s-yi
	Mediana	72	v	3	-			-			-			
	Barata	69	v	3	-			-			-			
77	www.omarleather.com/	POR MAYOR												
	Cara	-			-			-			-			
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			
78	bymyspirit.com/leather.htm													
	Cara	425	ve		-			-			-			s-xl
	Mediana	-			-			-			-			
	Barata	-			-			-			-			

ANEXO No. 6

**INFORMACION DE LA COMPETENCIA EN LINEA
TABLA DE DATOS INVESTIGACION DE MERCADO**

FUNCIONALIDAD		ENVIOS		DISEÑO		NAVEGACION	
Ninguna	49	No Especificado	30	Malo	3	Ninguna	12
Ordenes Online	6	Mundial	48	Regular	9	Regular	3
Casi todas	21	Nacional	16	Bueno	20	Bueno	25
Todas	18			Muy Bueno	60	Muy Bueno	54
				En Construcción	2		

INFORMACION		PAGOS		TARGET		PAISES	
Ninguna	40	No Especifica	42	Niños	11	Argentina	5
Alguna	13	Tarjeta Crédito	43	Jovenes	80	Canada	4
Intermedia	3	Cheque	17	Adultos	19	Colombia	2
Casi todas	9	Transf. Dinero	24	No Especificado	11	Chile	1
Todas	29	Otros	3			China	1
						Dinamarca	1
						Ecuador	2
						EE.UU	47
						España	5
						India	6
						Inglaterra	2
						Italia	5
						Korea	2
						Pakistan	10
						Panamá	1



CONTINUACION ANEXO No. 6

DATOS REALES		
Total napa	52	23.1%
Total noubuk	12	5.3%

INFORMACION DEL PRODUCTO		
Calidad y cuero	64	28%
Ninguna Informacion	47	21%
Solo cuero	114	51%
Total datos	225	

CALIDAD DEL CUERO		
Nappa		23%
Noubuk		5%
Otros		51%
No especifica		21%

TALLAS	
Americano	43
Europeo	5
Otros	1
No Especificado	12
Total	18

TIPOS DE SITES	
Sites al por mayor	22
Al por menor	61
Otros	11
Total	94

CONTINUACION ANEXO No. 6

TIPOS DE CUERO

Cordero	Vaca	Oveja	Chancho	Caballo	Cabra	Bufalo	Venado	TOTAL
85	50	12	8	5	2	2	1	165

PRECIOS CUERO CORDERO

Cordero				
120	325	450	145	356
434	564	199	199	128
369	362	440	210	399
258	395	189	238	189
189	1249	370	243	291
434	325	200	299	
288	316	229	144	
259	239	204	150	
299	330	199	671	
249	446	198	195	
175	399	755	162	
230	125	199	158	
189	235	328	249	
297	300	199	484	
431	405	306	270	
229	225	249	159	
138	329	199	142	
175	700	230	344	
240	144	228	125	
275	199	198	216	
218	130	399	250	
249	405	189	358	

PRECIOS CUERO VACA

Vaca		
229	169	150
202	216	149
150	270	522
259	216	150
119	189	129
150	184	27
299	210	241
170	200	199
269	599	42
70	205	178
150	279	
345	263	
250	180	
337	180	
340	139	
28	189	
318	231	
260	324	
130	425	
199	130	
46	149	
190	180	



ANEXO No. 7

USITC Trade Database--Web Access

US imports for consumption at Customs value for HTS8 42031040:

by sources, in descending value of 1999 imports

Source	1997	1998	1999		2000	Percent change YTD 1999- YTD 2000	
			--thousand dollars--	Percent of total			January-November --thousand dollars--
All sources	\$973,563.20	\$930,341.80	\$1,005,658.70	100.00%	\$933,464.30	\$1,630,951.20	74.70%
China	\$646,093.20	\$597,610.20	\$660,967.20	65.70%	\$619,109.70	\$1,136,162.00	83.50%
Korea, Republic of	\$44,341.00	\$54,317.80	\$60,365.30	6.00%	\$55,993.10	\$64,375.20	15.00%
Pakistan	\$63,591.80	\$69,231.20	\$56,140.50	5.60%	\$48,417.30	\$63,831.90	31.80%
Indonesia	\$53,401.30	\$45,106.90	\$54,295.70	5.40%	\$51,285.20	\$66,514.90	29.70%
Italy	\$38,431.50	\$45,545.20	\$51,726.00	5.10%	\$46,572.30	\$76,964.40	65.30%
India	\$66,155.40	\$52,324.80	\$48,174.20	4.80%	\$44,559.20	\$121,629.00	173.00%
Canada	\$17,618.30	\$18,820.90	\$17,376.00	1.70%	\$15,713.60	\$21,120.20	34.40%
Turkey	\$3,628.80	\$9,699.10	\$13,367.10	1.30%	\$12,503.50	\$21,438.70	71.50%
Hong Kong	\$8,390.90	\$8,195.90	\$9,833.90	1.00%	\$9,276.90	\$10,893.60	17.40%
France	\$4,835.20	\$6,397.00	\$8,106.00	0.80%	\$7,218.00	\$12,037.40	66.80%
Mexico	\$5,225.00	\$6,801.10	\$5,417.80	0.50%	\$4,801.30	\$4,853.40	1.10%
Philippines	\$2,929.70	\$1,664.60	\$2,616.80	0.30%	\$2,341.90	\$10,804.80	361.40%
United Kingdom	\$1,663.20	\$1,845.50	\$2,374.90	0.20%	\$2,105.00	\$2,857.30	35.70%
Taiwan	\$3,189.90	\$3,748.80	\$2,282.60	0.20%	\$1,999.10	\$1,333.80	-33.30%
Germany	\$2,858.80	\$2,638.20	\$2,115.30	0.20%	\$1,945.10	\$2,473.70	27.20%
Spain	\$2,350.80	\$1,805.70	\$1,948.40	0.20%	\$1,852.90	\$2,354.30	27.10%
Slovenia	\$234.80	\$787.90	\$1,291.00	0.10%	\$1,170.40	\$1,129.00	-3.50%
Belgium	\$181.20	\$308.10	\$1,028.70	0.10%	\$1,024.10	\$642.00	-37.30%
Thailand	\$1,469.20	\$1,024.20	\$1,025.10	0.10%	\$972.20	\$95.50	-90.20%
Ecuador	\$155.30	\$59.70	\$618.20	0.10%	\$583.90	\$165.10	-71.70%
Poland	\$262.30	\$276.90	\$499.60	0.00%	\$480.50	\$1,119.80	133.00%
Uruguay	\$135.10	\$199.40	\$450.70	0.00%	\$286.20	\$687.90	136.70%
Romania	\$295.70	\$265.80	\$408.30	0.00%	\$348.40	\$500.10	43.50%
Argentina	\$1,697.50	\$790.80	\$371.80	0.00%	\$362.40	\$1,391.10	283.90%
Japan	\$163.70	\$130.20	\$313.20	0.00%	\$246.50	\$440.10	78.50%
Israel	\$240.70	\$414.90	\$308.70	0.00%	\$276.30	\$374.60	35.60%
Australia	\$194.20	\$136.10	\$239.10	0.00%	\$178.00	\$588.90	230.80%
Hungary	\$62.80	\$187.80	\$233.20	0.00%	\$179.80	\$742.80	313.10%
Bosnia- Herzegovina	\$0.00	\$0.00	\$193.50	0.00%	\$193.10	\$261.50	35.40%
Brazil	\$17.00	\$2.00	\$184.50	0.00%	\$184.00	\$302.00	64.10%
Switzerland	\$592.00	\$364.10	\$173.00	0.00%	\$137.90	\$636.10	361.30%
Greece	\$182.70	\$118.60	\$155.20	0.00%	\$131.00	\$110.20	-15.90%
Tokelau Islands	\$19.40	\$73.60	\$143.20	0.00%	\$143.20	\$19.60	-86.30%
Finland	\$476.00	\$169.00	\$134.90	0.00%	\$133.70	\$79.80	-40.30%
Dominican Republic	\$101.90	\$116.20	\$117.60	0.00%	\$108.70	\$208.20	91.50%
Lithuania	\$0.00	\$0.30	\$116.70	0.00%	\$116.70	\$3.00	-97.40%
Ukraine	\$0.70	\$0.00	\$106.60	0.00%	\$106.60	\$0.00	-100.00%
Netherlands	\$291.20	\$122.20	\$63.20	0.00%	\$61.50	\$148.20	141.00%
Bolivia	\$373.60	\$109.00	\$49.90	0.00%	\$42.50	\$6.80	-84.00%
Kenya	\$0.00	\$11.10	\$45.30	0.00%	\$45.30	\$0.00	-100.00%
Portugal	\$470.30	\$105.70	\$36.80	0.00%	\$36.80	\$13.80	-62.50%
Colombia	\$2.80	\$36.70	\$32.30	0.00%	\$19.90	\$50.70	154.80%
Croatia	\$258.00	\$315.10	\$30.30	0.00%	\$30.30	\$413.20	1263.70%

CONTINUACION ANEXO No. 7

US imports for consumption at Customs value for HTS8 42031040:

by sources, in descending value of 1999 imports

Source	1997	1998	1999		2000		Percent change YTD 1999-
	--thousand dollars--		Percent of total	January-November --thousand dollars--			
New Zealand	\$24 20	\$24 70	\$29 30	0 00%	\$29 30	\$63 30	116 00%
Austria	\$34 40	\$21 30	\$28 40	0 00%	\$27 00	\$43 40	60 70%
Namibia	\$0 00	\$0 00	\$13 70	0 00%	\$13 70	\$3 90	-71 50%
Morocco	\$89 10	\$29 80	\$11 70	0 00%	\$10 50	\$56 30	436 20%
United Arab Emirates	\$5 70	\$2 50	\$10 10	0 00%	\$10 10	\$5 00	-50 50%
Russia	\$1 50	\$92 00	\$9 70	0 00%	\$3 70	\$23 30	529 70%
Denmark	\$7 30	\$9 90	\$9 30	0 00%	\$9 30	\$21 40	130 10%
Republic of South Africa	\$10 80	\$2 80	\$7 40	0 00%	\$7 40	\$3 10	-58 10%
Egypt	\$61 50	\$1 00	\$6 50	0 00%	\$6 50	\$11 10	70 80%
Ethiopia	\$0 00	\$0 70	\$5 80	0 00%	\$1 00	\$0 50	-50 00%
Fiji	\$0 00	\$0 00	\$5 50	0 00%	\$5 50	\$0 00	-100 00%
Bahamas	\$0 00	\$0 00	\$5 00	0 00%	\$5 00	\$0 00	-100 00%
Ireland	\$85 00	\$43 30	\$4 70	0 00%	\$4 70	\$20 50	336 20%
Peru	\$0 00	\$0 90	\$4 80	0 00%	\$3 90	\$6 80	69 20%
Luxembourg	\$5 50	\$4 80	\$4 50	0 00%	\$4 50	\$5 90	31 10%
Jordan	\$1 40	\$0 00	\$4 10	0 00%	\$4 10	\$1 10	-73 20%
Dominica	\$0 00	\$0 00	\$3 70	0 00%	\$3 70	\$0 00	-100 00%
Nepal	\$0 70	\$0 00	\$3 70	0 00%	\$3 70	\$2 50	-32 40%
Bulgaria	\$45 50	\$1 50	\$2 80	0 00%	\$2 80	\$0 00	-100 00%
Tunisia	\$0 00	\$0 00	\$2 80	0 00%	\$2 80	\$9 90	280 80%
Singapore	\$0 50	\$25 50	\$2 10	0 00%	\$2 10	\$101 70	4742 90%
Sweden	\$29 20	\$57 30	\$1 80	0 00%	\$1 30	\$329 70	25281 50%
Slovakia	\$0 00	\$0 00	\$1 40	0 00%	\$1 40	\$0 50	-64 30%
Czech Republic	\$31 70	\$24 00	\$1 10	0 00%	\$1 10	\$0 80	-45 50%
Trinidad and Tobago	\$0 00	\$0 00	\$0 80	0 00%	\$0 80	\$0 00	-100 00%
Guatemala	\$58 00	\$1 40	\$0 80	0 00%	\$0 80	\$0 00	-100 00%
Norway	\$1 00	\$0 00	\$0 80	0 00%	\$0 80	\$0 00	-100 00%
Tanzania	\$0 00	\$0 00	\$0 80	0 00%	\$0 80	\$0 00	-100 00%
Chile	\$19 30	\$30 10	\$0 40	0 00%	\$0 40	\$2 20	450 00%
Mongolia	\$0 00	\$0 00	\$0 40	0 00%	\$0 40	\$0 00	-100 00%
Aruba	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Bahrain	\$3 20	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$1 20	
Botswana	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$6 50	
Burkina Faso	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Byelarus	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$18 30	
Cameroon	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$86 20	
Cyprus	\$8 80	\$3 90	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$17 40	
Costa Rica	\$0 00	\$38 80	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Swaziland	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Suriname	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
St Kitts-Nevis	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$1 30	
Sri Lanka	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$89 40	
Saudi Arabia	\$1 10	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$2 10	
San Marino	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 30	
Paraguay	\$1 00	\$0 50	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Ivory Coast	\$5 00	\$3 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Iceland	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 80	
Honduras	\$0 30	\$0 80	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$21 30	
Haiti	\$3 30	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Guadeloupe	\$0 30	\$0 70	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	

CONTINUACION ANEXO No. 7

US imports for consumption at Customs value for HTS8 42031040:

by sources, in descending value of 1999 imports

Source	1997	1998	1999		2000		Percent change YTD 1999-
	--thousand dollars--		Percent of total	January-November --thousand dollars--			
Georgia	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$12 80	
Ethiopia (Contains Entrea)	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
El Salvador	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Zimbabwe	\$0 50	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 40	
Yugoslavia (Serbia/Montene gro)	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Yugoslavia (Prior to Jun 92)	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Vietnam	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Venezuela	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Panama	\$0 40	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$3 40	
Oman	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
New Caledonia	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Netherlands Antilles	\$0 00	\$1 30	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Monaco	\$1 30	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$1 80	
Mauritius	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Mauritania	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Malta and Gozo	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Uganda	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Maldiv Islands	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Malaysia	\$162 80	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 90	
Madagascar	\$0 00	\$41 80	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Macao	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Liechtenstein	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Lebanon	\$0 00	\$0 40	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Kuwait	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Jamaica	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Czechoslovakia	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Cayman Islands	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Cambodia (Kampuchea)	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$201 30	
Burma	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Br Ind Ocean Territory	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$19 00	
Bermuda	\$0 00	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	
Bangladesh	\$81 20	\$0 00	\$0 00	0 00%	\$0 00	\$0 00	



CONTINUACION ANEXO No. 7

U.S. International Trade Commission -- 2001 Tariff Database

2001 Tariff and Most Recent Annual U.S. Import Information

HTS Number	42031040	
Brief Description	Articles of apparel, of leather or of composition leather, nesl	
Customs value of recent U.S. imports for consumption		
Click for more detail on imports by source country or imports by tariff program or imports by U.S. Customs district of entry or imports by statistical suffix (HTS10)	1999 imports (thousand dollars) \$1,005,658.70	
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date any part of this HTS item's tariff treatment changed)	01/01/2001	
Ending Effective Date (date any part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)	12/31/2001	
1st Unit of Quantity (Q1)	Number	
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2001 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	Ad Valorem (percent of value) component	6%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
	Ad Valorem equivalent of all rate components (estimate based on 2001 NTR duty rates and 2000 imports)	NA
"Column 2" (non-NTR) duty rate (Applies to imports from a small number of countries that do not enjoy NTR duty status)	Binding Status	Bound in World Trade Organization
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	Ad Valorem (percent of value) component	35%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item		
GSP (Generalized System of Preferences)	Status	Not eligible
	Countries Excluded from GSP eligibility on this item	
Civil Aircraft Agreement Preference	Not eligible	
Tariff concession on Dyes	Not eligible	
CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative) Preference	Status	Eligible code "E"
	Ad Valorem Rate	4.80%
	Specific Rate	\$0
AGOA (African Growth and Opportunity Act)	Eligible code "D"	
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Eligible code "R"
	Ad Valorem Rate	1.80%
	Specific Rate	\$0
Israel FTA Preference	Eligible code "IL"	
APTA (Auto Product Agreement) Preference	Not eligible	
ATPA (Andean Agreement) Preference	Status	Eligible code "J"
	Ad Valorem Rate	4.80%
	Specific Rate	\$0
Pharmaceutical Agreement Preference	Not eligible	
NAFTA Canada Preference	Eligible code "CA"	
NAFTA Mexico Preference	Status	Eligible code "MX"
	Ad Valorem Rate	1.20%
	Specific Rate	\$0



ANEXO No. 8

COSTOS DEL PROYECTO

DESCRIPCION	INICIAL	1	2	3	4	5	6
COSTOS FIJOS							
TECNICOS							
Website, Hosting y Dominio	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00	S/ 363.50				
Soporte Técnico	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 484.00	S/ 532.40	S/ 1,500.00
Billing system	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 315.00	S/ 315.00	S/ 315.00
Certificados de Riesgo	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00
PUBLICIDAD							
Yahoo Business Express	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
Ad Words Google	S/ 2,056.50	S/ 2,056.50	S/ 2,056.50	S/ 2,056.50	S/ 3,104.33	S/ 3,259.54	S/ 3,422.52
Registro de Marca	S/ 315.00	S/ 315.00	S/ 315.00	S/ 315.00	S/ 315.00	S/ 315.00	S/ 315.00
ADMINISTRATIVOS							
Personal	S/ 6,381.06	S/ 6,942.36	S/ 6,942.36	S/ 11,407.99	S/ 12,428.09	S/ 13,555.70	S/ 14,798.07
30% IESS	S/ 1,239.40	S/ 1,302.24	S/ 1,302.24	S/ 2,261.00	S/ 2,407.63	S/ 2,706.81	S/ 3,010.27
1% IECE-SECAP	S/ 41.82	S/ 66.11	S/ 66.11	S/ 113.06	S/ 124.39	S/ 136.63	S/ 150.51
Agua	S/ 48.00	S/ 52.80	S/ 52.80	S/ 54.00	S/ 63.89	S/ 70.78	S/ 77.30
Luz	S/ 263.40	S/ 289.74	S/ 289.74	S/ 318.71	S/ 350.59	S/ 386.04	S/ 424.21
Teléfono	S/ 585.22	S/ 643.74	S/ 643.74	S/ 708.11	S/ 778.92	S/ 856.81	S/ 942.50
Suministros	S/ 120.00	S/ 132.00	S/ 132.00	S/ 146.20	S/ 159.72	S/ 175.09	S/ 193.28
Muebles y Equipos	S/ 1,520.00	S/ 1,320.00	S/ 1,320.00	S/ 960.00	S/ 1,597.20	S/ 1,756.92	S/ 1,902.61
Alquiler	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Internet	S/ 268.80	S/ 268.80	S/ 268.80	S/ 268.80	S/ 268.80	S/ 268.80	S/ 268.80
Gastos de Constitución	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
TOTAL COSTO FIJO	S/ 7,085.83	S/ 20,089.06	S/ 15,029.78	S/ 23,068.94	S/ 22,780.25	S/ 24,773.73	S/ 27,056.56

DESCRIPCION	INICIAL	1	2	3	4	5	6
COSTOS VARIABLES							
Prendas	S/ 18,000.00	S/ 34,020.00	S/ 34,020.00	S/ 51,030.00	S/ 61,215.00	S/ 73,447.50	S/ 88,147.50
Embalaje	S/ 350.40	S/ 705.87	S/ 705.87	S/ 1,104.14	S/ 1,539.91	S/ 2,027.82	S/ 2,677.15
Uso de Tarjeta	S/ 2,035.20	S/ 4,743.36	S/ 4,743.36	S/ 7,115.04	S/ 8,536.13	S/ 10,240.88	S/ 12,290.28
Transporte	S/ 10,844.46	S/ 19,160.06	S/ 19,160.06	S/ 28,740.10	S/ 36,200.10	S/ 43,453.81	S/ 52,128.81
Seguro	S/ 184.92	S/ 332.86	S/ 332.86	S/ 499.29	S/ 598.94	S/ 718.63	S/ 862.46
Aduaneros	S/ 5,068.80	S/ 9,123.84	S/ 9,123.84	S/ 13,685.76	S/ 16,417.28	S/ 19,697.92	S/ 23,640.32
Operaciones (2%)	S/ 380.00	S/ 680.40	S/ 680.40	S/ 1,020.60	S/ 1,224.30	S/ 1,468.95	S/ 1,762.95
Devoluciones en ventas	S/ 268.80	S/ 460.80	S/ 460.80	S/ 777.60	S/ 902.80	S/ 1,119.20	S/ 1,343.20
T. COSTO VARIABLE	S/ 37,537.80	S/ 69,227.19	S/ 104,032.53	S/ 126,000.45	S/ 152,154.72	S/ 182,850.76	S/ 218,850.76

INGRESOS DEL PROYECTO

DESCRIPCION	INICIAL	1	2	3	4	5	6
VENTAS							
PUBLICIDAD		\$ 4,500.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
Banners		\$ 160.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Texto e-mail newspaper							
TOTAL INGRESOS	S/ 60,290.00	S/ 110,840.00	S/ 174,240.00	S/ 206,290.00	S/ 242,500.00	S/ 287,360.00	S/ 340,800.00

UTILIDAD

DESCRIPCION	INICIAL	1	2	3	4	5	6
UTILIDAD	S/ (7,085.83)	S/ 4,662.25	S/ 20,023.02	S/ 47,138.83	S/ 65,833.29	S/ 85,831.55	S/ 106,852.88





Continuación ANEXO No. B

COSTOS FIJOS

TECNICOS

WEBSITE, HOSTING Y DOMINIO

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INICIAL												
WEBSITE	S/ 3.333,33											
HOSTING	S/ 306,00											
Dominio	S/ 17,50											
TOTAL	S/ 3.656,83											

HOSTING Y DOMINIO \$503,5 GANCO

BILLING SYSTEM

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INICIAL												
Nacional	S/ 385,00											
Internacional	S/ 25,00											
TOTAL	S/ 395,00											

Tasa de Descuento: 3,46% (por transacción)
 Tasa por transacción: \$1

PUBLICIDAD

ANUNCIOS TEXTO

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INICIAL												
Google	S/ 328,50											
TOTAL	S/ 328,50											

Contrato con 21.000 impresiones cada mes

E-MAIL NEWSLETTER

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INICIAL												
Nula												

REGISTRO DIRECTORIO DE NEGOCIOS

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INICIAL												
Directorio Express	S/ 150,00											
TOTAL	S/ 150,00											

REGISTRO FEDERAL DE MARCA (USA)

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INICIAL												
Registro	S/ 1.000,00											
TOTAL	S/ 1.000,00											

ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INICIAL												
Administrador S.V	S/ 365,00											
Compenzación	S/ 32,00											
10,65% E.S.S	S/ 39,19											
1,64%	S/ 265,59											
Auxiliar administrativo contable S.V	S/ 145,00											
Compenzación	S/ 32,00											
9,35% E.S.S	S/ 13,84											
10,65% E.S.S	S/ 15,76											
TOTAL	S/ 1.066,16											
TOTAL	S/ 531,75											

Auxiliar Administrativo gana \$50 (contrato desde el 3 años)

ANEXO No. 8.1

AdWords Advertising Program

Fashion Leather Jackets

Best quality in
Handicrafts
made in Ecuador
www.jabjacktes
Interest



Estimates For Your Selected Keywords

This is an estimate of how many times your keywords will cause your ad to be shown:

Type of Match	Keyword(s)	Estimated # of Ads Per Day *	Per Week *	Per Month *
Phrase Matches	"fashion jackets	0 impressions <i>Estimated cost per day:</i> US\$0.00	0 impressions <i>Estimated cost per week:</i> US\$0.00	0 impressions <i>Estimated cost per month:</i> US\$0.00
Phrase Matches	leather jackets	700 impressions <i>Estimated cost per day:</i> US\$10.50	4,900 impressions <i>Estimated cost per week:</i> US\$73.50	21,900 impressions <i>Estimated cost per month:</i> US\$328.50
Phrase Matches	fashion leather jackets".	0 impressions <i>Estimated cost per day:</i> US\$0.00	0 impressions <i>Estimated cost per week:</i> US\$0.00	0 impressions <i>Estimated cost per month:</i> US\$0.00
Total		700 impressions <i>Estimated cost per day:</i> US\$10.50	4,900 impressions <i>Estimated cost per week:</i> US\$73.50	21,900 impressions <i>Estimated cost per month:</i> US\$328.50

* Important: Estimates of how many ads will be shown and its cost are based on past history, do not take language or country targeting preferences into account, and are **NOT GUARANTEED**. Prices assume the maximum possible rate (\$15/ thousand ads shown). Your credit card may be charged up to the spending limit you set per campaign.

Language - Show my ads to users searching in:

Location - Show my ads to users searching from:

Note: We are able to successfully target ads by country for more than 99% of all searches. If you do not see your location-targeted ads, it may be because you fall into the small group of searchers whose country cannot be determined by IP address. Naturally, you will be charged only for those ads actually shown

ANEXO No.9

INGRESOS DEL PROYECTO

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6
VENTAS	\$57,600.00	\$92,160.00	\$155,520.00	\$186,560.00	\$223,840.00	\$268,640.00
PUBLICIDAD						
Banners	\$ 4,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Tarjetas e-mail newspaper	\$ 180.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
TOTAL INGRESOS	\$/ 62,280.00	\$/ 110,880.00	\$/ 174,240.00	\$/ 205,280.00	\$/ 242,560.00	\$/ 287,360.00

DESGLOCE DE PUBLICIDAD

BANNERS

10 EMPRESAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Grande 46x60 (\$100c/u)	SI											
Pequeno 120x60(\$50c/u)	SI											
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

E-MAIL NEWSLETTER

2 EMPRESA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 anuncio	SI											
TOTAL INGRESOS PUBLICIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

TOTAL INGRESOS PUBLICIDAD	\$ 4,580.00
---------------------------	-------------



ANEXO No. 10

BALANCE GENERAL

INICIAL	
ACTIVOS	PASIVOS
CORRIENTES	CORRIENTES
Caja - Bancos \$ 17,500.00	Ctas por pagar \$ 1,640.00
Documentos por cobrar	
Provisión (Ctas Incobrables)	
<i>Total activos ctes.</i> \$ 17,500.00	
FIJOS	
Muebles y equipos \$ 1,520.00	<i>Total pasivos ctes.</i> \$ 1,640.00
Suministros de oficina \$ 120.00	
Depreciación acumulada	FIJOS
	Obligaciones bancarias \$ 13,500.00
<i>Total activos fijos</i> \$ 1,640.00	Intereses por pagar \$ 13,500.00
	<i>Total pasivos fijos</i> \$ 13,500.00
OTROS ACTIVOS	PATRIMONIO
Gastos de Constitución \$ 500.00	Capital \$ 4,500.00
Amortización acum.	Utilidad no distribuida
Website y Dominio	
Amortización acum.	10% Reserva legal
Registro Marca	<i>Total Patrimonio</i> \$ 4,500.00
Amortización acum.	
<i>Total otros activos</i> \$ 500.00	
TOTAL ACTIVOS: \$ 19,640.00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO: \$ 19,640.00

BALANCE GENERAL

DICIEMBRE AÑO 1	
ACTIVOS	PASIVOS
CORRIENTES	CORRIENTES
Caja - Bancos \$ 12,289.03	Ctas por pagar \$ 2,881.39
Documentos por cobrar \$ 5,760.00	1% IECE-SECAP \$ 103.20
Provisión (Ctas Incobrables) \$ 57.60	20% IESS \$ 5.16
<i>Total activos ctes.</i> \$ 17,991.43	15% Trabajadores \$ 832.96
	25% Impuesto a la Renta \$ 1,180.02
	<i>Total pasivos ctes.</i> \$ 5,002.72
FIJOS	
Muebles y equipos \$ 1,520.00	
Suministros de oficina \$ 120.00	FIJOS
Depreciación acumulada \$ 193.63	Obligaciones bancarias \$ 11,613.00
Lineas telefonicas \$ 160.00	Intereses por pagar \$ 2,430.00
<i>Total activos fijos</i> \$ 1,606.38	<i>Total pasivos fijos</i> \$ 14,043.00
OTROS ACTIVOS	PATRIMONIO
Gastos de Constitución \$ 500.00	Capital \$ 4,500.00
Amortización acum. S/ 50.00	Utilidad no distribuida \$ 4,336.57
Website y Dominio \$ 10,017.50	10% Reserva legal \$ 472.01
Amortización acum. \$ 2,003.50	<i>Total Patrimonio</i> \$ 9,308.58
Registro Marca \$ 325.00	
Amortización acum. \$ 32.50	
<i>Total otros activos</i> \$ 8,756.50	
TOTAL ACTIVOS: \$ 28,354.31	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO: \$ 28,354.30



CONTINUACION ANEXO No. 10

BALANCE GENERAL

DICIEMBRE AÑO 2	
ACTIVOS	PASIVOS
CORRIENTES	CORRIENTES
Caja - Bancos \$ 31,403.98	Ctas por pagar \$ 4,242.85
Documentos por cobrar \$ 10,368.00	1% IECE-SECAP \$ 113.52
Provisión (Ctas Incobrables) \$ 161.28	20% IESS \$ 5.68
<i>Total activos ctes.</i> \$ 41,610.70	15% Trabajadores \$ 4,057.73
	25% Impuesto a la Renta \$ 5,748.45
	<i>Total pasivos ctes.</i> \$ 14,168.23
FIJOS	
Muebles y equipos \$ 1,520.00	
Suministros de oficina \$ 132.00	
Depreciación acumulada \$ 387.25	
Lineas telefonicas \$ 160.00	
<i>Total activos fijos</i> \$ 1,424.75	
OTROS ACTIVOS	
Gastos de Constitución \$ 500.00	
Amortización acum. S/ 100.00	
Website y Dominio \$ 10,017.50	
Amortización acum. \$ 4,007.00	
Registro Marca \$ 325.00	
Amortización acum. \$ 65.00	
<i>Total otros activos</i> \$ 6,670.50	
TOTAL ACTIVOS: \$ 49,705.95	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO: \$ 49,705.95

BALANCE GENERAL

DICIEMBRE AÑO 3	
ACTIVOS	PASIVOS
CORRIENTES	CORRIENTES
Caja - Bancos \$ 48,567.75	Ctas por pagar \$ 6,355.06
Documentos por cobrar \$ 15,552.00	1% IECE-SECAP \$ 188.47
Provisión (Ctas Incobrables) \$ 316.80	20% IESS \$ 9.42
<i>Total activos ctes.</i> \$ 63,802.95	15% Trabajadores \$ 5,603.24
	25% Impuesto a la Renta \$ 7,937.93
	<i>Total pasivos ctes.</i> \$ 20,094.12
FIJOS	
Muebles y equipos \$ 2,480.00	
Suministros de oficina \$ 145.20	
Depreciación acumulada \$ 712.08	
Lineas telefonicas \$ 160.00	
<i>Total activos fijos</i> \$ 2,073.13	
OTROS ACTIVOS	
Gastos de Constitución \$ 500.00	
Amortización acum. S/ 150.00	
Website \$ 10,017.50	
Amortización acum. \$ 6,010.50	
Registro Marca \$ 325.00	
Amortización acum. \$ 97.50	
<i>Total otros activos</i> \$ 4,584.50	
TOTAL ACTIVOS: \$ 70,460.58	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO: \$ 70,460.57



CONTINUACION ANEXO No. 10

BALANCE GENERAL

DICIEMBRE AÑO 4

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja - Bancos	\$ 59,370.40	Ctas por pagar	\$ 7,472.34
Documentos por cobr	\$ 18,656.00	1% IECE-SECAP	\$ 207.32
Provisión (Ctas Incob)	\$ 503.36	20% IESS	\$ 10.37
Total activos ctes.	\$ 77,523.04	15% Trabajadores	\$ 6,765.59
		25% Impuesto a la Renta	\$ 9,584.59
FIJOS		Total pasivos ctes.	\$ 24,040.20
Muebles y equipos	\$ 2,480.00		
Suministros de oficina	\$ 159.72		
Depreciación acumuli.	\$ 1,036.90	FIJOS	
Lineas telefonicas	\$ 160.00	Obligaciones bancarias	\$ 3,658.48
Total activos fijos	\$ 1,762.82	Intereses por pagar	\$ 1,216.60
		Total pasivos fijos	\$ 4,875.07
OTROS ACTIVOS			
Gastos de Constituci	\$ 500.00	PATRIMONIO	
Amortización acum.	\$ 200.00	Capital	\$ 35,971.47
Website	\$ 10,017.50	Utilidad no distribuida	\$ 7,117.22
Amortización acum.	\$ 8,014.00	10% Reserva legal	\$ 9,780.40
Registro Marca	\$ 325.00	Total Patrimonio	\$ 52,869.09
Amortización acum.	\$ 130.00		
Total otros activos	\$ 2,498.50		
TOTAL ACTIVOS:	\$ 81,784.36	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 81,784.36

BALANCE GENERAL

DICIEMBRE AÑO 5

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja - Bancos	\$ 72,449.57	Ctas por pagar	\$ 8,846.42
Documentos por cobra	\$ 22,384.00	1% IECE-SECAP	\$ 228.05
Provisión (Ctas Incobr)	\$ 727.20	20% IESS	\$ 11.40
Total activos ctes.	\$ 94,106.37	15% Trabajadores	\$ 8,278.46
		25% Impuesto a la Renta	\$ 11,727.82
FIJOS		Total pasivos ctes.	\$ 29,092.17
Muebles y equipos	\$ 2,480.00		
Suministros de oficina	\$ 175.69	FIJOS	
Depreciación acumular	\$ 1,361.73	Obligaciones bancarias	\$ (0.00)
Lineas telefonicas	\$ 160.00	Intereses por pagar	\$ 658.53
Total activos fijos	\$ 1,453.97	Total pasivos fijos	\$ 658.53
OTROS ACTIVOS			
Gastos de Constitución	\$ 500.00	PATRIMONIO	
Amortización acum.	\$ 250.00	Capital	\$ 43,088.69
Website	\$ 10,017.50	Utilidad no distribuida	\$ 8,661.93
Amortización acum.	\$ 10,017.50	10% Reserva legal	\$ 14,471.53
Registro Marca	\$ 325.00	Total Patrimonio	\$ 66,222.14
Amortización acum.	\$ 162.50		
Total otros activos	\$ 412.50		
TOTAL ACTIVOS:	\$ 95,972.84	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 95,972.83



CONTINUACION ANEXO No. 10

BALANCE GENERAL	
DICIEMBRE AÑO 6	
ACTIVOS	PASIVOS
CORRIENTES	CORRIENTES
Caja - Bancos \$ 98,299.88	Ctas por pagar \$ 10,525.37
Documentos por cobra \$ 26,864.00	1% IECE-SECAP \$ 250.86
Provisión (Ctas Incobr.; \$ 995.84	20% IESS \$ 12.54
Total activos ctes. \$ 124,168.04	15% Trabajadores \$ 12,289.15
	25% Impuesto a la Renta \$ 17,409.62
	Total pasivos ctes. \$ 40,487.53
FIJOS	
Muebles y equipos \$ 2,480.00	
Suministros de oficina \$ 193.26	
Depreciación acumulad \$ 1,523.05	
Lineas telefonicas \$ 160.00	
Total activos fijos \$ 1,310.21	
	FIJOS
	Obligaciones bancarias
	Intereses por pagar \$ -
	Total pasivos fijos \$ -
OTROS ACTIVOS	PATRIMONIO
Gastos de Constitución \$ 500.00	Capital \$ 51,750.62
Amortización acum. S/ 300.00	Utilidad no distribuida \$ 12,134.73
Website \$ 10,017.50	10% Reserva legal \$ 21,435.37
Amortización acum. \$ 10,017.50	Total Patrimonio \$ 85,320.72
Registro Marca \$ 325.00	
Amortización acum. \$ 195.00	
Total otros activos \$ 330.00	
TOTAL ACTIVOS: \$ 125,808.25	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO \$ 125,808.26

CONTINUACION ANEXO No. 10

CAMBIOS EN LAS CUENTAS DEL BALANCE GENERAL

	Año 2	Año 1	CAMBIOS	
			Origenes	Aplicaciones
Efectivo y valores negociables	\$ 31,403.98	\$ 12,289.03		\$ 19,114.95
Cuentas por cobrar	\$ 10,206.72	\$ 5,702.40		\$ 4,504.32
Muebles y equipos	\$ 1,132.75	\$ 1,326.38	\$ 193.63	
Suministros de oficina	\$ 132.00	\$ 120.00		\$ 12.00
Lineas telefonicas	\$ 160.00	\$ 160.00		
Gastos de Constitución	\$ 400.00	\$ 450.00	\$ 50.00	
Website y Dominio	\$ 6,010.50	\$ 8,014.00	\$ 2,003.50	
Registro Marca	\$ 260.00	\$ 292.50	\$ 32.50	
	\$ 49,445.95	\$ 28,061.81		
Cuentas por pagar	\$ 4,242.85	\$ 2,881.39	\$ 1,361.46	
Intereses por pagar	\$ 2,090.34	\$ 2,430.00		\$ 339.66
1% IECE-SECAP	\$ 113.52	\$ 103.20	\$ 10.32	
20% IESS	\$ 5.68	\$ 5.16	0.52	
15% Trabajadores	\$ 4,057.73	\$ 832.96	\$ 3,224.78	
25% Impuesto a la Renta	\$ 5,748.45	\$ 1,180.02	\$ 4,568.43	
Obligaciones a largo plazo	\$ 9,386.34	\$ 11,613.00		\$ 2,226.66
Capital común	\$ 8,836.57	\$ 4,500.00	\$ 4,336.57	
Utilidades no distribuidas	\$ 12,453.08	\$ 4,336.57	\$ 8,116.51	
10% Reserva legal	\$ 2,771.39	\$ 472.01	\$ 2,299.38	
	\$ 49,705.95	\$ 28,354.30		
Totales			\$ 26,197.60	\$ 26,197.59



CONTINUACION ANEXO No. 10

CAMBIOS EN LAS CUENTAS DEL BALANCE GENERAL

	Año 3	Año 2	CAMBIOS	
			Origenes	Aplicaciones
Efectivo y valores negociables	\$ 48,567.75	\$ 31,403.98		\$ 17,163.77
Cuentas por cobrar	\$ 15,235.20	\$ 10,206.72		\$ 5,028.48
Muebles y equipos	\$ 1,767.93	\$ 1,132.75		\$ 635.18
Suministros de oficina	\$ 145.20	\$ 132.00		\$ 13.20
Lineas telefonicas	\$ 160.00	\$ 160.00		
Gastos de Constitución	\$ 350.00	\$ 400.00	\$ 50.00	
Website y Dominio	\$ 4,007.00	\$ 6,010.50	\$ 2,003.50	
Registro Marca	\$ 227.50	\$ 260.00	\$ 32.50	
	\$ 70,233.08	\$ 49,445.95		
Cuentas por pagar	\$ 6,355.06	\$ 4,242.85	\$ 2,112.21	
Intereses por pagar	\$ 1,689.54	\$ 2,090.34		\$ 400.80
1% IECE-SECAP	\$ 188.47	\$ 113.52	\$ 74.95	
20% IESS	\$ 9.42	\$ 5.68	3.75	
15% Trabajadores	\$ 5,603.24	\$ 4,057.73	\$ 1,545.51	
25% Impuesto a la Renta	\$ 7,937.93	\$ 5,748.45	\$ 2,189.47	
Obligaciones a largo plazo	\$ 6,758.88	\$ 9,386.34		\$ 2,627.46
Capital común	\$ 21,289.65	\$ 8,836.57	\$ 12,453.08	
Utilidades no distribuidas	\$ 14,681.82	\$ 12,453.08	\$ 2,228.73	
10% Reserva legal	\$ 5,946.56	\$ 2,771.39	\$ 3,175.17	
	\$ 70,460.57	\$ 49,705.95		
Totales			\$ 25,868.88	\$ 25,868.88



CONTINUACION ANEXO No. 10

CAMBIOS EN LAS CUENTAS DEL BALANCE GENERAL

	Año 4	Año 3	CAMBIOS	
			Origenes	Aplicaciones
Efectivo y valores negociables	\$ 59,370.40	\$ 48,567.75		\$ 10,802.65
Cuentas por cobrar	\$ 18,152.64	\$ 15,235.20		\$ 2,917.44
Muebles y equipos	\$ 1,443.10	\$ 1,767.93	\$ 324.83	
Suministros de oficina	\$ 159.72	\$ 145.20		\$ 14.52
Lineas telefonicas	\$ 160.00	\$ 160.00		
Gastos de Constitución	\$ 300.00	\$ 350.00	\$ 50.00	
Website y Dominio	\$ 2,003.50	\$ 4,007.00	\$ 2,003.50	
Registro Marca	\$ 195.00	\$ 227.50	\$ 32.50	
	\$ 81,589.36	\$ 70,233.08		
Cuentas por pagar	\$ 7,472.34	\$ 6,355.06	\$ 1,117.28	
Intereses por pagar	\$ 1,216.60	\$ 1,689.54		\$ 472.94
1% IECE-SECAP	\$ 207.32	\$ 188.47	\$ 18.85	
20% IESS	\$ 10.37	\$ 9.42	0.94	
15% Trabajadores	\$ 6,765.59	\$ 5,603.24	\$ 1,162.35	
25% Impuesto a la Renta	\$ 9,584.59	\$ 7,937.93	\$ 1,646.66	
Obligaciones a largo plazo	\$ 3,658.48	\$ 6,758.88		\$ 3,100.40
Capital común	\$ 35,971.47	\$ 21,289.65	\$ 14,681.82	
Utilidades no distribuidas	\$ 7,117.22	\$ 14,681.82		7564.595989
10% Reserva legal	\$ 9,780.40	\$ 5,946.56	\$ 3,833.83	
	\$ 81,784.36	\$ 70,460.57		
Totales			\$ 24,872.55	\$ 24,872.55



CONTINUACION ANEXO No. 10

CAMBIOS EN LAS CUENTAS DEL BALANCE GENERAL

	Año 5	Año 4	CAMBIOS	
			Origenes	Aplicaciones
Efectivo y valores negociables	\$ 72,449.57	\$ 59,370.40		\$ 13,079.17
Cuentas por cobrar	\$ 21,656.80	\$ 18,152.64		\$ 3,504.16
Muebles y equipos	\$ 1,118.28	\$ 1,443.10	\$ 324.83	
Suministros de oficina	\$ 175.69	\$ 159.72		\$ 15.97
Lineas telefonicas	\$ 160.00	\$ 160.00		
Gastos de Constitución	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 50.00	
Website y Dominio	\$ -	\$ 2,003.50	\$ 2,003.50	
Registro Marca	\$ 162.50	\$ 195.00	\$ 32.50	
	\$ 95,810.34	\$ 81,589.36		
Cuentas por pagar	\$ 8,846.42	\$ 7,472.34	\$ 1,374.09	
Intereses por pagar	\$ 658.53	\$ 1,216.60		\$ 558.07
1% IECE-SECAP	\$ 228.05	\$ 207.32	\$ 20.73	
20% IESS	\$ 11.40	\$ 10.37	1.04	
15% Trabajadores	\$ 8,278.46	\$ 6,765.59	\$ 1,512.87	
25% Impuesto a la Renta	\$ 11,727.82	\$ 9,584.59	\$ 2,143.24	
Obligaciones a largo plazo	\$ (0.00)	\$ 3,658.48		\$ 3,658.48
Capital común	\$ 43,088.69	\$ 35,971.47	\$ 7,117.22	
Utilidades no distribuidas	\$ 8,661.93	\$ 7,117.22	\$ 1,544.71	
10% Reserva legal	\$ 14,471.53	\$ 9,780.40	\$ 4,691.13	
	\$ 95,972.83	\$ 81,784.36		
Totales			\$ 20,815.85	\$ 20,815.85

CONTINUACION ANEXO No. 10

CAMBIOS EN LAS CUENTAS DEL BALANCE GENERAL

	Año 6	Año 5	CAMBIOS	
			Origenes	Aplicaciones
Efectivo y valores negociables	\$ 98,299.88	\$ 72,449.57		\$ 25,850.31
Cuentas por cobrar	\$ 25,868.16	\$ 21,656.80		\$ 4,211.36
Muebles y equipos	\$ 956.95	\$ 1,118.28	\$ 161.33	
Suministros de oficina	\$ 193.26	\$ 175.69		\$ 17.57
Líneas telefónicas	\$ 160.00	\$ 160.00		
Gastos de Constitución	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 50.00	
Website y Dominio	\$ -	\$ -	\$ -	
Registro Marca	\$ 130.00	\$ 162.50	\$ 32.50	
	\$ 125,678.25	\$ 95,810.34		
Cuentas por pagar	\$ 10,525.37	\$ 8,846.42	\$ 1,678.94	
Intereses por pagar	\$ -	\$ 658.53		\$ 658.53
1% IECE-SECAP	\$ 250.86	\$ 228.05	\$ 22.81	
20% IESS	\$ 12.54	\$ 11.40	1.14	
15% Trabajadores	\$ 12,289.15	\$ 8,278.46	\$ 4,010.68	
25% Impuesto a la Renta	\$ 17,409.62	\$ 11,727.82	\$ 5,681.80	
Obligaciones a largo plazo	\$ -	\$ (0.00)		\$ (0.00)
Capital común	\$ 51,750.62	\$ 43,088.69	\$ 8,661.93	
Utilidades no distribuidas	\$ 12,134.73	\$ 8,661.93	\$ 3,472.81	
10% Reserva legal	\$ 21,435.37	\$ 14,471.53	\$ 6,963.85	
	\$ 125,808.26	\$ 95,972.83		
Totales			\$ 30,737.77	\$ 30,737.76



CONTINUACIÓN ANEXO No. 10

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Actividades operativas					
Ingreso neto	\$ 20,755.14	\$ 29,363.63	\$ 35,586.10	\$ 43,309.63	\$ 60,673.66
Otras adiciones (origenes de efectivo)					
Depreciación	\$ 193.63	\$ 324.83	\$ 324.83	\$ 324.83	\$ 161.33
Amortización	\$ 2,086.00	\$ 2,086.00	\$ 2,086.00	\$ 2,086.00	\$ 82.50
Aumento en cuentas por pagar	\$ 1,361.46	\$ 2,112.21	\$ 1,117.28	\$ 1,374.09	\$ 1,678.94
1% IECE-SECAP	\$ 10.32	\$ 74.95	\$ 18.85	\$ 20.73	\$ 22.81
20% IESS	\$ 0.52	\$ 3.75	\$ 0.94	\$ 1.04	\$ 1.14
12% IVA					
15% Trabajadores	\$ 3,224.78	\$ 1,545.51	\$ 1,162.35	\$ 1,512.87	\$ 4,010.68
25% Impuesto a la Renta	\$ 4,568.43	\$ 2,189.47	\$ 1,646.66	\$ 2,143.24	\$ 5,681.80
10% Reserva Legal	\$ 2,299.38	\$ 3,175.17	\$ 3,833.83	\$ 4,691.13	\$ 6,963.85
Sustracciones (aplicaciones de efectivo)					
Aumento en cuentas por cobrar	\$ (4,504.32)	\$ (5,028.48)	\$ (2,917.44)	\$ (3,504.16)	\$ (4,211.36)
Aumento intereses por pagar	\$ (339.66)	\$ (400.80)	\$ (472.94)	\$ (558.07)	\$ (658.53)
Aumento en cuentas por suministros	\$ (12.00)	\$ (13.20)	\$ (14.52)	\$ (15.97)	\$ (17.57)
Flujo neto de efectivo proveniente de las operaciones	\$ 29,643.67	\$ 35,433.04	\$ 42,371.93	\$ 51,385.34	\$ 74,389.25
Actividades de inversión a largo plazo					
Adquisición de activos fijos		\$ (960.00)			
Actividades de financiamiento					
Aumento en documentos por pagar	0	0	0	0	0
Disminución en obligaciones	\$ (2,226.66)	\$ (2,627.46)	\$ (3,100.40)	\$ (3,658.48)	\$ 0.00
Pago de dividendos	\$ (8,302.05)	\$ (14,681.82)	\$ (28,468.88)	\$ (34,647.70)	\$ (48,538.93)
Flujo neto de efectivo proveniente del financiamiento	\$ (10,528.72)	\$ (17,309.28)	\$ (31,569.28)	\$ (38,306.18)	\$ (48,538.93)
Reducción neta en efectivo y en valores negociables	\$ 19,114.95	\$ 17,163.77	\$ 10,802.65	\$ 13,079.17	\$ 25,850.32
Efectivo al inicio del año	\$ 12,289.03	\$ 31,403.98	\$ 48,567.75	\$ 59,370.40	\$ 72,449.57
Efectivo al final del año	\$ 31,403.98	\$ 48,567.75	\$ 59,370.40	\$ 72,449.57	\$ 98,299.89



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
(+) Ventas	\$57,600.00	\$103,680.00	\$155,520.00	\$186,560.00	\$223,840.00	\$268,640.00
(-) Devoluciones en ventas	\$ 288.00	\$ 518.40	\$ 777.60	\$ 932.80	\$ 1,119.20	\$ 1,343.20
(=) Ventas Netas	\$57,312.00	\$103,161.60	\$154,742.40	\$185,627.20	\$222,720.80	\$267,296.80
(-) Costos de Ventas						
Adquisición del producto	\$ 18,000.00	\$ 34,020.00	\$ 51,030.00	\$61,215.00	\$73,447.50	\$ 88,147.50
Uso de tarjeta de credito	\$ 2,635.20	\$ 4,743.36	\$ 7,115.04	\$ 8,535.12	\$10,240.68	\$12,290.28
Embalaje	\$ 356.40	\$ 705.87	\$ 1,164.14	\$ 1,536.91	\$ 2,027.92	\$ 2,677.15
Transporte	\$ 10,644.48	\$19,160.06	\$28,740.10	\$36,200.10	\$43,433.91	\$52,126.91
Seguros	\$ 184.92	\$ 332.86	\$ 489.29	\$ 598.94	\$ 718.63	\$ 862.46
Aduana	\$ 5,068.80	\$ 9,123.84	\$13,685.76	\$16,417.28	\$19,697.92	\$23,640.32
Operacionales (2% prenda)	\$ 360.00	\$ 680.40	\$ 1,020.60	\$ 1,224.30	\$ 1,468.95	\$ 1,762.95
(=) Utilidad bruta en ventas:	\$20,062.20	\$ 34,385.21	\$ 51,487.47	\$ 59,699.55	\$ 71,685.28	\$ 85,789.24
(-) Gastos						
Sueldos y salarios	\$ 6,381.05	\$ 6,942.35	\$11,402.99	\$12,428.09	\$13,555.70	\$ 6,381.05
1% IECE-SECAP	\$ 61.92	\$ 68.11	\$ 113.08	\$ 124.36	\$ 136.83	\$ 150.51
20% IESS	\$ 1,238.40	\$ 1,362.24	\$ 2,261.66	\$ 2,487.83	\$ 2,736.61	\$ 3,010.27
Alquiler	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61
Soporte técnico	\$ -	\$ 400.00	\$ 1,500.00	\$ 484.00	\$ 532.40	\$ -
Comunicación (telefono e internet)	\$ 854.02	\$ 912.54	\$ 976.91	\$ 1,047.72	\$ 854.02	\$ 1,211.30
Agua	\$ 48.00	\$ 52.80	\$ 58.08	\$ 63.89	\$ 70.28	\$ 77.30
Luz	\$ 263.40	\$ 289.74	\$ 318.71	\$ 350.59	\$ 385.64	\$ 424.21
Depreciación muebles	\$ 24.50	\$ 24.50	\$ 35.70	\$ 35.70	\$ 35.70	\$ 35.70
Depreciación equipos	\$ 169.13	\$ 169.13	\$ 289.13	\$ 289.13	\$ 289.13	\$ 125.63
Gasto de Amortización	\$ 1,375.25	\$ 1,375.25	\$ 1,567.25	\$ 1,567.25	\$ 1,567.25	\$ 192.00
Publicidad (mensajes de texto)	\$ 2,956.50	\$ 2,956.50	\$ 3,104.33	\$ 3,104.33	\$ 3,259.54	\$ 3,422.52
Hosting y dominio	\$ 353.50	\$ 353.50	\$ 353.50	\$ 353.50	\$ 353.50	\$ 353.50
Billing system	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00
Registro Marca						
Certificado de Riesgo						
Total gastos	\$14,872.16	\$ 17,066.66	\$ 23,855.52	\$ 24,518.61	\$ 26,218.52	\$ 17,901.60
Utilidad Operacional	\$ 5,190.04	\$ 17,328.55	\$ 27,631.95	\$ 35,380.94	\$ 45,466.77	\$ 67,887.64
(-) Gastos financieros	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 270.00
(+) Otros ingresos						
Publicidad (Banners, texto, e-mail newspaper)	\$ 4,680.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00
(-) Amortización por Imprevistos		\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
(=) Utilidad antes 15% Particip trabajadores	\$ 5,563.04	\$ 27,051.55	\$ 37,364.95	\$ 45,103.94	\$ 55,189.76	\$ 81,927.64
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 832.96	\$ 4,057.73	\$ 5,603.24	\$ 6,765.59	\$ 8,278.46	\$ 12,289.15
(=) Utilidad antes Impuesto a la Renta	\$ 4,720.08	\$ 22,993.82	\$ 31,761.71	\$ 38,338.35	\$ 46,911.30	\$ 69,638.49
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1,180.02	\$ 5,748.45	\$ 7,937.93	\$ 9,584.59	\$ 11,727.82	\$ 17,409.62
(-) 10% Reserva Legal	\$ 472.01	\$ 2,299.38	\$ 3,175.17	\$ 3,833.83	\$ 4,691.13	\$ 6,963.85
(+) Devolución IVA	\$ 3,127.05	\$ 8,809.16	\$ 8,725.02	\$ 10,666.17	\$ 12,817.28	\$ 15,408.64
Utilidad / (Pérdida) del ejercicio:	\$ 6,195.10	\$ 20,755.14	\$ 29,363.63	\$ 35,586.10	\$ 43,309.63	\$ 60,673.66
Dividendos Comunes	\$ 1,858.53	\$ 8,302.05	\$ 14,681.82	\$ 28,468.88	\$ 34,647.70	\$ 48,538.93
Utilidades retenidas	\$ 4,336.57	\$ 12,453.08	\$ 14,681.82	\$ 7,117.22	\$ 8,661.93	\$ 12,134.73
No. De acciones	1500	\$ 1.24	\$ 9.79	\$ 18.98	\$ 23.10	\$ 32.36

ANEXO No. 12

FLUJO DE CAJA

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
Inversión Inicial						
(+) Ingresos Operativos	\$ 57,312.00	\$ 109,067.05	\$ 174,669.80	\$ 222,128.50	\$ 268,231.39	\$ 323,361.39
Ventas Netas						
(+) Otros Ingresos	\$ 4,680.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00
Publicidad	\$ 3,127.05	\$ 5,809.16	\$ 8,725.02	\$ 10,666.17	\$ 12,817.28	\$ 15,408.64
Devolución IVA	\$ 65,119.05	\$ 133,596.20	\$ 202,114.83	\$ 251,514.67	\$ 299,768.67	\$ 357,490.03
TOTAL INGRESOS						
(-) Egresos Operativos	\$ 40,146.30	\$ 72,635.99	\$ 107,614.33	\$ 129,030.18	\$ 154,397.01	\$ 184,105.63
Pago a Proveedores	\$ 6,381.05	\$ 6,942.35	\$ 11,402.99	\$ 12,428.09	\$ 13,555.70	\$ 6,381.05
Sueldos y salarios	\$ 2,725.42	\$ 3,255.48	\$ 3,826.31	\$ 4,283.70	\$ 4,535.81	\$ 5,408.37
Gastos oficina						
Total Egresos Operativos	\$ 49,252.77	\$ 82,833.82	\$ 122,843.62	\$ 145,741.96	\$ 172,488.52	\$ 195,895.05
(-) Otros Egresos						
Compra de Activos	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ -
Gastos Financieros	\$ 2,133.28	\$ 5,488.08	\$ 7,977.99	\$ 9,377.81	\$ 11,151.91	\$ 15,449.93
Pago Obligaciones Sociales	\$ 1,652.03	\$ 8,047.84	\$ 11,113.10	\$ 13,418.42	\$ 16,418.95	\$ 24,373.47
Impuestos y obligaciones legales	\$ 1,858.53	\$ 8,302.05	\$ 14,681.82	\$ 28,468.88	\$ 34,647.70	\$ 48,538.93
Pago Dividendos	\$ -	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
Imprevistos Publicidad	\$ 9,960.84	\$ 30,834.97	\$ 42,769.91	\$ 60,262.12	\$ 71,215.57	\$ 93,042.34
Total Otros Egresos	\$ 59,213.60	\$ 113,668.80	\$ 165,613.53	\$ 206,004.08	\$ 243,704.08	\$ 288,937.39
TOTAL EGRESOS						
Flujo Neto de Efectivo:	\$ (13,252.50)	\$ 19,927.40	\$ 36,501.30	\$ 45,510.59	\$ 56,064.59	\$ 68,552.65



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - 20%

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
(+) Ventas	\$46,080.00	\$62,880.00	\$124,480.00	\$149,280.00	\$179,040.00	\$214,880.00
(-) Devoluciones en ventas	\$ 230.40	\$ 414.40	\$ 622.40	\$ 746.40	\$ 895.20	\$ 1,074.40
(=) Ventas Netas	\$ 45,849.60	\$ 62,465.60	\$ 123,857.60	\$ 148,533.60	\$ 178,144.80	\$ 213,805.60
(-) Costos de Ventas						
Adquisición del producto	\$ 14,400.00	\$ 27,195.00	\$ 40,845.00	\$ 48,982.50	\$ 58,747.50	\$ 70,507.50
Uso de tarjeta de crédito	\$ 2,108.16	\$ 3,791.76	\$ 5,694.96	\$ 6,829.56	\$ 8,191.08	\$ 9,830.76
Embalaje	\$ 285.30	\$ 564.30	\$ 932.18	\$ 1,229.05	\$ 1,622.08	\$ 2,142.30
Transporte	\$ 8,515.58	\$ 15,316.22	\$ 23,003.90	\$ 28,966.29	\$ 34,740.92	\$ 41,695.32
Seguros	\$ 147.94	\$ 266.08	\$ 389.64	\$ 479.26	\$ 574.80	\$ 689.86
Aduana	\$ 4,055.04	\$ 7,293.44	\$ 10,954.24	\$ 13,136.64	\$ 15,755.52	\$ 18,909.44
Operacionales (2% prenda)	\$ 288.00	\$ 543.90	\$ 816.90	\$ 979.65	\$ 1,174.95	\$ 1,410.15
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 16,049.58	\$ 27,484.89	\$ 41,210.77	\$ 47,930.66	\$ 57,337.95	\$ 68,620.27
(-) Gastos						
Sueldos y salarios	\$ 6,381.05	\$ 6,942.35	\$ 11,402.99	\$ 12,428.09	\$ 13,555.70	\$ 14,796.07
1% IECE-SECAP	\$ 61.92	\$ 68.11	\$ 113.08	\$ 124.39	\$ 136.83	\$ 150.51
20% IESS	\$ 1,238.40	\$ 1,362.24	\$ 2,261.66	\$ 2,487.63	\$ 2,736.61	\$ 3,010.27
Alquiler	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,587.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61
Soporte técnico	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 1,500.00	\$ 484.00	\$ 532.40	\$ 1,500.00
Comunicación (teléfono e internet)	\$ 854.02	\$ 912.54	\$ 976.91	\$ 1,047.72	\$ 1,125.61	\$ 1,211.30
Agua	\$ 48.00	\$ 52.80	\$ 58.08	\$ 63.89	\$ 70.28	\$ 77.30
Luz	\$ 263.40	\$ 289.74	\$ 318.71	\$ 350.59	\$ 385.64	\$ 424.21
Depreciación muebles	\$ 24.50	\$ 24.50	\$ 35.70	\$ 35.70	\$ 35.70	\$ 35.70
Depreciación equipos	\$ 169.13	\$ 169.13	\$ 289.13	\$ 289.13	\$ 289.13	\$ 125.63
Gasto de Amortización	\$ 189.65	\$ 189.65	\$ 253.39	\$ 253.39	\$ 253.39	\$ 63.74
Publicidad (mensajes de texto)	\$ 2,956.50	\$ 2,956.50	\$ 3,104.33	\$ 3,104.33	\$ 3,259.54	\$ 3,422.52
Hosting y dominio	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 353.50	\$ 353.50	\$ 353.50	\$ 353.50
Billing system	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00
Registro Marca						
Certificado de Riesgo						
Total gastos	\$ 13,686.56	\$ 15,881.06	\$ 22,541.66	\$ 23,204.75	\$ 25,176.26	\$ 27,688.37
Utilidad Operacional	\$ 2,363.02	\$ 11,613.84	\$ 18,669.11	\$ 24,725.90	\$ 32,161.69	\$ 40,931.91
(-) Gastos financieros	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00
(=) Otros ingresos	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
Publicidad (Banners text, e-mail newspaper)						
(-) Imprevistos	\$ 2,726.02	\$ 21,336.83	\$ 28,392.11	\$ 34,448.90	\$ 41,884.69	\$ 54,971.91
(=) 15% Participación a trabajadores	\$ 408.90	\$ 3,200.53	\$ 4,258.82	\$ 5,167.34	\$ 6,282.70	\$ 8,245.79
(=) Utilidad antes impuesto a la Renta	\$ 2,317.12	\$ 18,136.31	\$ 24,133.29	\$ 29,281.57	\$ 35,601.99	\$ 46,726.12
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 579.28	\$ 4,534.08	\$ 6,033.32	\$ 7,320.39	\$ 8,900.50	\$ 11,681.53
(-) 10% Reserva Legal	\$ 231.71	\$ 1,813.63	\$ 2,413.33	\$ 2,928.16	\$ 3,566.20	\$ 4,672.61
(+) Devolución IVA	\$ 2,501.66	\$ 4,643.74	\$ 6,983.65	\$ 8,534.69	\$ 10,252.00	\$ 12,325.18
Utilidad / (Pérdida) del ejercicio:	\$ 4,007.78	\$ 16,432.34	\$ 22,670.29	\$ 27,567.71	\$ 33,393.29	\$ 42,697.15
Dividendos Comunes	\$ 1,202.34	\$ 6,572.94	\$ 11,335.15	\$ 22,084.17	\$ 26,714.63	\$ 34,157.72
Utilidades retenidas	\$ 2,805.45	\$ 9,859.41	\$ 11,335.15	\$ 5,513.54	\$ 6,678.66	\$ 8,539.43
No. De acciones	1500			1,170		
	\$ 0.80	\$ 4.38	\$ 7.56	\$ 1.70	\$ 17.81	\$ 22.77

CONTINUACION ANEXO No.13

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
ANALISIS DE SENSIBILIDAD -10%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	
(+) Ventas	\$51,840 00	\$93,280 00	\$140,000 00	\$167,840 00	\$201,440 00	\$241,760 00	
(-) Devoluciones en ventas	\$ 259 20	\$ 466 40	\$ 700 00	\$ 839 20	\$ 1,007 20	\$ 1,208 80	
(=) Ventas Netas	\$ 51,580 80	\$ 92,813 60	\$139,300 00	\$ 167,000 80	\$ 200,432 80	\$ 240,551 20	
(-) Costos de Ventas							
Adquisición del producto	\$ 16,200 00	\$30,607 50	\$ 45,937 50	\$55,072 50	\$ 66,097 50	\$ 79,327 50	
Uso de tarjeta de crédito	\$ 2,371 68	\$ 4,267 56	\$ 6,405 00	\$ 7,678 68	\$ 9,215 88	\$ 11,060 52	
Embalaje	\$ 320 40	\$ 634 59	\$ 1,048 71	\$ 1,382 38	\$ 1,825 00	\$ 2,409 00	
Transporte	\$ 9,580 03	\$17,238 14	\$ 25,872 00	\$32,567 67	\$ 39,087 42	\$ 46,911 11	
Seguros	\$ 166 43	\$ 299 47	\$ 449 46	\$ 538 84	\$ 646 71	\$ 776 16	
Aduana	\$ 4,561 92	\$ 8,208 64	\$ 12,320 00	\$14,769 92	\$17,726 72	\$ 21,274 88	
Operacionales (2% prenda)	\$ 324 00	\$ 33,524 46	\$ 61,868 06	\$ 918 75	\$ 92,951 42	\$ 113,111 44	
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 18,056 34	\$ 30,945 54	\$ 46,348 58	\$ 1,101 45	\$ 1,321 95	\$ 1,586 55	
(-) Gastos							
Sueldos y salarios	\$ 6,381 05	\$ 6,942 35	\$ 11,402 99	\$12,428 09	\$13,555 70	\$ 14,796 07	
1% IECE-SECAP	\$ 61 92	\$ 68 11	\$ 113 08	\$ 124 39	\$ 136 83	\$ 150 51	
20% IESS	\$ 1,238 40	\$ 1,362 24	\$ 2,261 66	\$ 2,487 83	\$ 2,736 61	\$ 3,010 27	
Alquiler	\$ 1,200 00	\$ 1,320 00	\$ 1,452 00	\$ 1,597 20	\$ 1,756 92	\$ 1,932 61	
Soporte técnico	\$ -	\$ 400 00	\$ 1,452 00	\$ 1,500 00	\$ 1,500 00	\$ 1,500 00	
Comunicación (teléfono e Internet)	\$ 854 02	\$ 912 54	\$ 976 91	\$ 1,047 72	\$ 1,125 61	\$ 1,211 30	
Agua	\$ 48 00	\$ 52 80	\$ 58 08	\$ 63 89	\$ 70 28	\$ 77 30	
Luz	\$ 263 40	\$ 289 74	\$ 318 71	\$ 350 59	\$ 385 64	\$ 424 21	
Depreciación muebles	\$ 24 50	\$ 24 50	\$ 35 70	\$ 35 70	\$ 35 70	\$ 35 70	
Depreciación equipos	\$ 169 13	\$ 169 13	\$ 289 13	\$ 289 13	\$ 289 13	\$ 125 63	
Gasto de Amortización	\$ 189 65	\$ 189 65	\$ 253 39	\$ 253 39	\$ 253 39	\$ 63 74	
Publicidad (mensajes de texto)	\$ 2,956 50	\$ 2,956 50	\$ 2,956 50	\$ 3,104 33	\$ 3,259 54	\$ 3,422 52	
Hosting y dominio	\$ -	\$ 353 50	\$ 353 50	\$ 353 50	\$ 353 50	\$ 353 50	
Billing system	\$ 300 00	\$ 300 00	\$ 300 00	\$ 315 00	\$ 315 00	\$ 315 00	
Registro Marca	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100 00	\$ -	
Certificado de Riesgo	\$ -	\$ 540 00	\$ 270 00	\$ 270 00	\$ 270 00	\$ 270 00	
Total gastos	\$ 13,686 56	\$ 15,881 06	\$ 22,541 66	\$ 23,204 75	\$ 25,176 26	\$ 27,688 37	
Utilidad Operacional	\$ 4,369 78	\$ 15,064 49	\$ 23,806 92	\$ 30,684 60	\$ 39,335 36	\$ 49,517 11	
(-) Gastos financieros	\$ 4,317 00	\$ 4,317 00	\$ 4,317 00	\$ 4,317 00	\$ 4,317 00	\$ 4,317 00	
(+)Otros ingresos							
Publicidad (Banners texto, e-mail newspaper)	\$ 4,680 00	\$ 18,720 00	\$ 18,720 00	\$ 18,720 00	\$ 18,720 00	\$ 18,720 00	
(-) Imprevistos	\$ -	\$ 4,680 00	\$ 4,680 00	\$ 4,680 00	\$ 4,680 00	\$ 4,680 00	
(=) Utilidad antes 15% Particip trabajadores	\$ 4,732 78	\$ 24,787 49	\$ 33,529 92	\$ 40,407 60	\$ 49,056 36	\$ 63,557 11	
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 709 92	\$ 3,718 12	\$ 5,029 49	\$ 6,061 14	\$ 7,358 75	\$ 9,533 57	
(=) Utilidad antes Impuesto a la Renta	\$ 4,022 86	\$ 21,069 36	\$ 28,500 43	\$ 34,346 46	\$ 41,699 60	\$ 54,023 55	
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1,005 72	\$ 5,267 34	\$ 7,125 11	\$ 8,586 62	\$ 10,424 90	\$ 13,505 89	
(-) 10% Reserva Legal	\$ 402 29	\$ 2,106 94	\$ 2,850 04	\$ 3,434 65	\$ 4,169 96	\$ 5,402 35	
(+) Devolución IVA	\$ 2,814 31	\$ 5,226 40	\$ 7,854 39	\$ 9,595 86	\$ 11,534 64	\$ 13,866 83	
Utilidad / (Pérdida) del ejercicio:	\$ 5,429 17	\$ 18,921 48	\$ 26,379 67	\$ 31,921 06	\$ 38,639 38	\$ 48,982 14	
Dividendos Comunes	\$ 1,628 75	\$ 7,568 59	\$ 13,189 84	\$ 25,536 85	\$ 30,911 51	\$ 39,185 71	
Utilidades retenidas	\$ 3,800 42	\$ 11,352 89	\$ 13,189 84	\$ 6,384 21	\$ 7,727 88	\$ 9,796 43	
No. De acciones	1500	\$ 1 09	\$ 5 05	\$ 8 79	\$ 17 02	\$ 20 61	\$ 26 12

CONTINUACION ANEXO No.13

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
ANALISIS DE SENSIBILIDAD +10%

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
(*) Ventas	\$63,360.00	\$114,080.00	\$171,040.00	\$205,280.00	\$246,240.00	\$295,520.00
(-) Devoluciones en ventas	\$ 316.80	\$ 570.40	\$ 855.20	\$ 1,026.40	\$ 1,231.20	\$ 1,477.60
(*) Ventas Netas	\$63,043.20	\$113,509.60	\$170,184.80	\$204,253.60	\$245,008.80	\$294,042.40
(-) Costos de Ventas						
Adquisición del producto	\$ 19,800.00	\$ 37,432.50	\$ 56,122.50	\$ 67,357.50	\$ 80,797.50	\$ 96,967.50
Uso de tarjeta de crédito	\$ 2,898.72	\$ 5,219.16	\$ 7,825.08	\$ 9,391.56	\$ 11,265.48	\$ 13,520.04
Embalaje	\$ 392.40	\$ 776.16	\$ 1,280.66	\$ 1,690.24	\$ 2,230.85	\$ 2,945.30
Transporte	\$ 11,708.93	\$ 21,081.98	\$ 31,608.19	\$ 39,832.53	\$ 47,780.41	\$ 57,342.70
Seguros	\$ 203.41	\$ 366.25	\$ 549.12	\$ 659.04	\$ 790.54	\$ 948.75
Aduana	\$ 5,575.68	\$ 10,039.04	\$ 15,051.52	\$ 18,064.64	\$ 21,669.12	\$ 26,005.76
Operacionales (2% prenda)	\$ 396.00	\$ 748.65	\$ 1,122.45	\$ 1,347.15	\$ 1,615.95	\$ 1,939.35
(*) Utilidad bruta en ventas	\$ 40,975.14	\$ 75,663.74	\$ 113,559.52	\$ 138,342.66	\$ 166,149.85	\$ 199,669.41
(-) Utilidad bruta en ventas	\$ 22,066.06	\$ 37,845.86	\$ 56,625.26	\$ 65,910.94	\$ 78,656.95	\$ 94,372.99
(-) Gastos						
Sueldos y salarios	\$ 6,381.05	\$ 6,942.35	\$ 11,402.99	\$ 12,428.09	\$ 13,555.70	\$ 14,796.07
1% IECE-SECAP	\$ 61.92	\$ 68.11	\$ 113.08	\$ 124.39	\$ 136.83	\$ 150.51
20% IESS	\$ 1,238.40	\$ 1,362.24	\$ 2,261.66	\$ 2,487.63	\$ 2,736.61	\$ 3,010.27
Alquiler	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.61	\$ 1,932.61
Soporte técnico	\$ 854.02	\$ 912.54	\$ 976.91	\$ 1,047.72	\$ 1,125.61	\$ 1,211.30
Comunicación (teléfono e internet)	\$ 48.00	\$ 52.80	\$ 58.08	\$ 63.89	\$ 70.28	\$ 77.30
Agua	\$ 263.40	\$ 289.74	\$ 318.71	\$ 350.59	\$ 385.64	\$ 424.21
Luz	\$ 24.50	\$ 24.50	\$ 35.70	\$ 35.70	\$ 35.70	\$ 35.70
Depreciación muebles	\$ 169.13	\$ 169.13	\$ 289.13	\$ 289.13	\$ 289.13	\$ 125.63
Depreciación equipos	\$ 189.65	\$ 189.65	\$ 253.39	\$ 253.39	\$ 253.39	\$ 63.74
Gasto de Amortización	\$ 2,956.50	\$ 2,956.50	\$ 2,956.50	\$ 3,104.33	\$ 3,259.54	\$ 3,422.52
Publicidad (mensajes de texto)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00
Hosting y dominio						
Billing system						
Registro Marca						
Certificado de Riesgo						
Total gastos	\$ 13,666.56	\$ 15,881.06	\$ 22,541.66	\$ 23,204.75	\$ 25,176.26	\$ 27,688.37
Utilidad Operacional	\$ 8,381.50	\$ 21,964.80	\$ 34,083.61	\$ 42,706.19	\$ 53,682.69	\$ 66,684.63
(-) Gastos financieros	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00	\$ 4,317.00
(*) Otros ingresos	\$ 4,660.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00
Publicidad (Banners texto, e-mail newspaper)						
(-) Imprevistos	\$ 7,444.50	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00
(*) Utilidad antes 15% Particip trabajadores	\$ 1,311.67	\$ 31,687.80	\$ 43,806.61	\$ 52,429.19	\$ 63,405.69	\$ 80,724.63
(*) 15% Participación a trabajadores	\$ 7,432.82	\$ 4,753.17	\$ 6,570.99	\$ 7,864.38	\$ 9,510.85	\$ 12,108.69
(*) Utilidad antes Impuesto a la Renta	\$ 1,858.21	\$ 26,934.63	\$ 37,235.62	\$ 44,564.81	\$ 53,894.83	\$ 68,615.93
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 743.28	\$ 6,733.66	\$ 9,308.91	\$ 11,141.20	\$ 13,473.71	\$ 17,153.98
(-) 10% Reserva Legal		\$ 2,693.46	\$ 3,723.56	\$ 4,456.48	\$ 5,389.48	\$ 6,861.59
(+) Devolución IVA	\$ 3,439.79	\$ 6,391.81	\$ 9,595.76	\$ 11,736.35	\$ 14,099.93	\$ 16,950.46
Utilidad / (Pérdida) del ejercicio:	\$ 8,271.13	\$ 23,899.32	\$ 33,798.92	\$ 40,703.48	\$ 49,131.57	\$ 61,550.81
Dividendos Comunes	\$ 2,481.34	\$ 9,559.73	\$ 16,899.46	\$ 32,582.78	\$ 39,305.25	\$ 49,240.85
Utilidades retenidas	\$ 5,789.79	\$ 14,339.59	\$ 16,899.46	\$ 8,140.70	\$ 9,826.31	\$ 12,310.16
No. De acciones	1500	\$ 1.65	\$ 11.27	\$ 21.71	\$ 26.20	\$ 32.83



BIBLIOGRAFÍA

1. Notimail Internet, Las Noticias en su Pantalla, Edición N° 34, Agosto 14 de 2000.
2. Notimail Internet, Las Noticias en su Pantalla, Edición N° 36, Agosto 28 de 2000.
3. Notimail Internet, Las Noticias en su Pantalla, Edición N° 45, Octubre 30 de 2000.
4. Notimail Internet, Las Noticias en su pantalla, Edición N° 61, Febrero 22 de 2001.
5. Notimail Internet, Las Noticias en su pantalla, Edición N° 69 - Mayo 2 de 2000.
6. Revista Diners, Edición julio/2000, Entrevista a Yanco Ramírez, Fundación Ecuaneet.
7. www.redtienda.com/merchantaccount.htm, "Qué es una merchant account?"
8. Boletín El Informante, Corpece, varias ediciones, años 2000 y 2001.
9. www.e-new.com, "Los compradores en línea serán de 16,8 millones para el 2003 en Europa", 29 mayo 2000.
10. e.news.com, "Un 13,5 por ciento de los europeos compran en Internet ", julio 27 de 2000.
11. www.latin-it.com, " B2B, básico en el comercio electrónico", Febrero 21 de 2000.

12. www.bcg.com, boletín informativo, 27 Julio 2001.
13. www.cisco.com, varios artículos
14. www.nua.ie, boletín N° 6, Febrero 26 de 2001.
15. www.nua.ie, varios artículos.
16. www.utexas.com, La actividad económica generada por Internet, Julio 03 de 2000, La Universidad de Texas.
17. BCE, Estadísticas, Estudio Sectorial del Cuero de la CAN, Septiembre de 1996.
18. www.bce.fin.ec/estadcex/nandina.html, Estadísticas de Comercio Exterior.
19. www.usitc.dataweb.gov, Estadísticas de Comercio Exterior de EE.UU.
20. www.customs.gov, Información de la Aduana Americana.
21. US. Census Bureau, Anual Retail Trade Survey, 1999.
22. Conectados Vida en Internet, Ediciones Junio y Agosto 2000.
23. Pc World Magazine, varias ediciones.
24. www.marketingprofs.com/emarketing/emarketingnewrules.asp, "New rules for opportunities", Autora Lynda Partner.
25. www.wilsonweb.com/webmarket, The Web Marketing Checklist: 27 Ways to Promote Your Site, Autor Dr. Ralph F. Wilson. E-Commerce Consultant, Junio 1 de 1999.
26. <http://www.redtienda.com/merchantaccount.htm>.
27. www.pgleatherclothing.com
28. www.leatherup.com



29. www.usauthentic.com
30. www.activ-ecommerce.com/negocios/pasos.htm
31. Horngren & Harrison, Contabilidad Financiera, Primera Edición, Editorial Prentice Hall.
32. Charles T. Horngren, George Foster, Srikant M. Datar, Contabilidad un enfoque gerencial, Prentice Hall.
33. Ingeniería Económica, Editorial Mc. Graw Hill, Autor
34. Philip Kotler y Gary Armstrong, Mercadotecnia, Sexta Edición, Editorial Prentice Hall.
35. B. Peter Pashigian, Teoría de los precios y aplicaciones, Primera Edición, Editorial Mc. Graw Hill.
36. J. Fred Weston y Eugene F. Brigham, Fundamentos de Administración Financiera, Décima Edición, Mc Graw Hill.