

T
6588
CAR
D. 38547

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL.**

**Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas
(ICHE)**

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
JEANS PARA MUJER EN EL MERCADO DE ALEMANIA.**

TESIS DE GRADO

Prevía la obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTION
EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Presentada por:

FRED ALEX CARBO MATUTE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2009



CIB - ESPOL

AGRADECIMIENTO



Agradezco el apoyo y guía del Ing. Constantino Tobalina, A todas las personas que he conocido en EEUU y Alemania que me enseñaron que el éxito es de la gente que se atreve a hacer algo para el bien común; A mis padres por su visión y apoyo y a Dios por ser mi compañía y motivación.

DEDICATORIA

- Maritza Matute
- Wendy y Stephanie
- Estefanía Valladares

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



ING CONSTANTINO TOBALINA

Director de Tesis

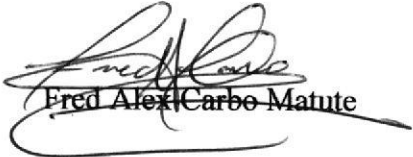


CIB - ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Fred Alex Carbo Matute

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el propósito de mostrar al publico en General el potencial y la factibilidad que tiene el Ecuador para exportar productos confeccionados de calidad.

Alemania es el centro de Europa y el tercer importador mundial. Este mercado es exigente y con respecto al mercado de los jeans, es un negocio que mueve alrededor de 20 millones de dólares anuales.

Ecuador, a pesar de que su producción de jeans solo cubre parte de la demanda nacional, su producto tiene calidad y estándar internacional, así que fácilmente puede ingresar a un mercado tan exigente como el Alemán realizando un análisis de mercado y financiero para ver la rentabilidad del mismo.



CIB-ESPOL

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO UNO

Visión de la Economía Ecuatoriana	10
1.1 Población y Geografía	10
1.2 Análisis de la Economía	11
1.3 Análisis del Entorno Político	12

CAPITULO DOS

Comercio Exterior	16
2.1 Análisis del Comportamiento de la Balanza Comercial	16
2.1.1 Importaciones	17
2.1.2 Principales Productos Importados	18
2.1.3 Socios de Importación	19
2.1.4 Alemania y el resto de Europa	20



CIB -ESPOL

CAPITULO TRES

Diamante de la Competitividad	21
3.1 Introducción	21
3.2 Diamante Sectorial	23
3.2.1 Condiciones Factoriales	25
3.2.2 Materias Primas	25
3.2.3 Recursos de Capital	27

3.2.4 Infraestructura	28
3.2.5 Investigación y Desarrollo	29
3.2.6 Condiciones de la Demanda	29
3.2.7 Industrias Relacionadas y de Soporte	31
3.2.8 Estrategia Estructura y Rivalidad entre Empresas	33
3.2.9 El papel del Gobierno Nacional	36
3.3 FODA Sector Textil	38
3.3.1 Fortalezas	38
3.3.2 Debilidades	40
3.4 FODA Sector Confecciones	41
3.4.1 Fortalezas	43
3.4.2 Debilidades	44
3.4.3 Factores exógenos comunes a los dos sectores	45

CAPITULO CUATRO

Descripción del Producto	48
4.1 Introducción	48
4.2 Análisis de las 4 P's del Producto	48
4.2.1 Producto	49
4.2.2 Precio	49
4.2.3 Plaza	49
4.2.4 Promoción	50

4.3 Diseño del Cuestionario	50
4.3.1 Preparación de los Encuestadores	50
4.3.2 Cuestionario	52
4.3.3 Plan de Muestreo	52
4.3.4 Definición de la Población Objetivo	53
4.3.5 Método de Obtención de Información	53
4.3.6 Definición del Tamaño de Muestra	53
4.3.7 Resultados de la Investigación	54

CAPITULO CINCO

Estudio Técnico	65
5.1 Introducción	65
5.2 Proveedores	67
5.3 Transporte de Carga al Puerto Pertinente	68
5.3.1 Transporte Terrestre y Aéreo	70
5.4 Trámite Portuario	71
5.4.1 Seguros	75
5.5 Recepción del Producto en el Puerto de Destino	76
5.5.1 Puertos de Destino	78
5.6 Entrega y Distribución	78
5.6.1 Introducción	78
5.6.2 Promoción	80



5.6.3 Canales de Distribución Comercialización	80
5.7 Conclusiones	84
CAPITULO SEIS	
Estudio Financiero	85
6.1 Organigrama	85
6.1.1 Desgripción	85
6.1.1.1 Gerente General	
6.1.1.2 Compras y Ventas	
6.1.1.3 Investigación y Desarrollo	
6.1.1.4 Marketing	
6.1.1.5 Atención al Cliente	
6.2 Préstamo y Financiamiento del Proyecto	88
6.3 Análisis de la Relación Costo Volumen Utilidad	91
6.4 Análisis del Punto de Equilibrio (P.E.)	92
6.5 Análisis Volumen Utilidad	93

ÍNDICE DE TABLAS

I.	Tabla 1 – Indicadores Económicos Alemania	13
II.	Tabla 2 – Balanza Comercial de Alemania	16
III.	Tabla 4.1 – Datos Pregunta 1	55
IV.	Tabla 4.2 – Porcentaje Pregunta 1	56
V.	Tabla 4.3 – Porcentajes Pregunta 2	57
VI.	Tabla 4.4 – Porcentajes Pregunta 3	58
VII.	Tabla 4.5 – Porcentajes Pregunta 4	59
VIII.	Tabla 4.6 – Porcentaje Pregunta 5	60
IX.	Tabla 4.7 – Porcentaje Pregunta 6	61
X.	Tabla 4.8 – Porcentaje Pregunta 7	62
XI.	Tabla 4.9 – Porcentaje Pregunta 8	64
XII.	Tabla 4.10 – Porcentaje Nacionalidades de Muestra	64
XIII.	Tabla 5.1 – Costos de Transporte Terrestre	70
XIV.	Tabla 5.2 – Costos de Transporte Aéreo	71
XV.	Tabla 6.1 – Ranking Financieras en Latinoamérica	90
XVI.	Tabla 6.2 – Punto de Equilibrio	92



CIB - ESPOL

ÍNDICE DE GRÁFICOS

I.	Grafica 2.1 – Balanza Comercial Alemania	17
II.	Gráfica 2.2 – Importaciones Alemania	18
III.	Grafica 2.3 – Principales Socios Proveedores de Alemania	20
IV.	Grafica 3.2 – Diamante Sectorial	23
V.	Grafica 4.0 – Ecuación Tamaño de Muestra	53
VI.	Grafica 4.1 – Grafico Pregunta 1	56
VII.	Grafica 4.2 – Grafico Pregunta 5	60
VIII.	Grafica 4.3 – Grafica Pregunta 6	61
IX.	Grafica 4.4 – Grafica Pregunta 7	63
X.	Grafica 5.1 – Proceso de Exportación	66
XI.	Grafica 6.1 – Organigrama	85
XII.	Grafica 6.2 – Grafica Volumen Utilidad	93

INTRODUCCIÓN

El presente estudio intenta presentar la viabilidad de exportación de jeans para mujer; su trámite, sus proyecciones y descubrir una oportunidad de negocio en el mercado Alemán.

Se realizó una investigación del mercado Alemán, su situación y oportunidades para ingresar a este mercado. También descubrimos las ventajas arancelarias de la cual gozan la mayoría de países Latinoamericanos.

Luego hicimos la investigación propia del producto en una ciudad representativa de Alemania. La encuesta fue enriquecida por la variedad de culturas de la cual goza este mercado.

Investigamos, a su vez, las potencialidades del sector textil y su capacidad para exportar. Realizamos un análisis FODA tanto del sector como del producto.

Finalmente hicimos un estudio de todo el proceso de exportación con su respectivo estudio financiero que asegura la operatividad del proyecto reportando utilidades después del primer año contable

CAPITULO 1

VISIÓN DE LA ECONOMÍA ALEMANA

1.1 Población y geografía

La República Federal de Alemania está en el corazón de Europa. Limita con nueve países: Dinamarca al Norte, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia en el Oeste, Suiza y Austria en el Sur y la República Checa y Polonia al Este. Esta situación central es aún más notoria desde el restablecimiento de la unidad estatal de Alemania el 3 de octubre de 1990.

El territorio de la República Federal de Alemania tiene una extensión de 357.000 km². La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 km en línea recta, y de oeste a Este de 640 km. Los puntos extremos son List en la isla de Sylt en el Norte, Deschka en Sajonia al Este, Oberstdorf en Baviera al Sur y Selfkant (Renania del Norte-Westfalia) en el Oeste. Las fronteras de la República Federal de Alemania tienen una longitud total de 3.758 km.

La población de Alemania en el 2006 se estimó en 82.314.900 de habitantes.

El clima de Alemania constituye un tipo de transición entre el marítimo (zona de vientos occidentales moderados y templados del Océano Atlántico) y el continental en la parte oriental. Las temperaturas no suelen experimentar grandes fluctuaciones. Se presentan precipitaciones a lo largo de todo el año. En invierno la temperatura media oscila entre 1,5°C en las tierras bajas y 6 grados bajo cero en las montañas. Los valores medios del mes de julio se sitúan en torno a los 18°C en las tierras bajas y los 20°C en los valles protegidos del sur.

1.2 Análisis de la Economía

El índice de precios al consumidor en Alemania aumentó un 2,4% en octubre de 2008 sobre octubre de 2007. En comparación con septiembre

de 2008, el índice se redujo en un 0,2%. La estimación para octubre de 2008 fue confirmado. A raíz de los niveles pico en junio y julio de 2008 (+3,3% cada una), una disminución en la tasa de inflación se ha observado desde agosto de 2008 (de agosto: 3,1%; de septiembre: 2,9%).

Tributos: En enero de 2005 culminó definitivamente la reforma fiscal iniciada en 1999. El tipo máximo del IRPF pasó del 45% al 42% y el mínimo del 16% al 15%. En enero de 2007 ha entrado en vigor finalmente la subida del IVA del 16% al 19%, pese a las presiones políticas y sociales en sentido contrario. También se ha eliminado la subvención a la adquisición de vivienda propia y el tratamiento beneficioso de que gozaban determinados fondos de inversión.

Balanza comercial. La balanza comercial alemana arrojaba hasta octubre de 2006 un saldo positivo de 134.820 millones de Euros, alrededor de un 6% del PIB. Alemania es el primer exportador mundial desde el año 2003, por delante de EE.UU. En torno a un 56% de las exportaciones y a un 51% de las importaciones corresponden al comercio con la UE-15. El grado de apertura de Alemania es cercano al 75%.

En 2006 se observa por primera vez en varios años que las importaciones crecen a mayor ritmo que las exportaciones, a medida que se recupera la demanda interna.

Tabla 1 - Indicadores Económicos Alemania

Datos	2004	2005	2006
Población	82.500.800	82.438.000	82.314.900
Producto Interno Bruto a precios corrientes (US\$ Millones)	2.703.340	2.793.432	2.894.746
Variación del PIB (%) a precios constantes	1,60	1	3.1
PIB per- cápita a precios corrientes (US\$)	32.767	33.875	35.176
Tasa de Inflación (%)	-1,38	2,1	1.4
Tasa de Desempleo (%)	10,6	9	7.6
Tasa de Cambio (Euros /US\$)	0,8051	0,80453	0,79703
Tipo de Cambio Bilateral (Euro/\$ COL)	3261,98	2884,63	2958,46

1.3. Análisis del Entorno PolíticoNombre convencional:

República Federal de Alemania

Nombre local:

Bundesrepublik Deutschland

Sistema Político:

La Ley Fundamental de 1949 define la República Federal de Alemania como Estado Federal democrático y social.

Tras haber comprendido originalmente 11 Estados federados (Länder): Baden-Württemberg, Baviera, Berlín (Oeste), Bremen, Hamburgo, Hesse, Baja Sajonia, Renania del Norte-Westfalia, Renania Palatinado, Sarre y Schleswig-Holstein, desde el 3 Octubre 1.990, en virtud del Tratado de Unificación, la República Federal de Alemania abarca también el territorio de la anterior RDA distribuido en 5 nuevos Estados federados: Brandeburgo, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Sajonia, Sajonia-Anhalt y Turingia. Además, el Land de Berlín incluye el antiguo Berlín Este.

El poder legislativo reside en el Parlamento, que consta de dos cámaras: Bundestag y Bundesrat. Los 656 miembros del Bundestag (Congreso de diputados federales) se eligen por sufragio universal de los ciudadanos mayores de 18 años para un período de 4 años. El elector dispone de dos votos, uno para un candidato y otro para un partido.

La constitución:

La constitución se creó como una Ley Fundamental el 23 de mayo de 1949. En 1990, en virtud del tratado de unificación, se modificaron el

preámbulo y el artículo final, por lo que desde el 3 de octubre de 1990 la Ley Fundamental rige para toda Alemania.

Sufragio:

El sufragio en Alemania es universal. Puede votarse a partir de los 18 años de edad.

Coyuntura Política:



CIB-ESPOL

Tras las elecciones de septiembre de 2005 se formó un gobierno de coalición entre el socialdemócrata SPD y la democristiana CDU (y su socio bávaro CSU), presidido por la democristiana Angela Merkel. El Gobierno de Angela Merkel consta de 8 miembros del SPD y 8 de CDU-CSU, incluida la canciller. Los ministerios de contenido económico se reparten entre los partidos de la coalición: Economía y Tecnología Michael Glos (CSU), Trabajo (Vicecanciller Franz Müntefering, SPD), Finanzas (Peer Steinbrück SPD), Transporte (Wolfgang Tiefensee, SPD), Medio ambiente (Sigmar Gabriel, SPD), Educación e Investigación (Annette Schavan, CDU).

En el primer semestre de 2007 Alemania ejerce la Presidencia de la Unión Europea. La canciller Angela Merkel ha declarado su intención de retomar el proceso de aprobación de la Constitución Europea.

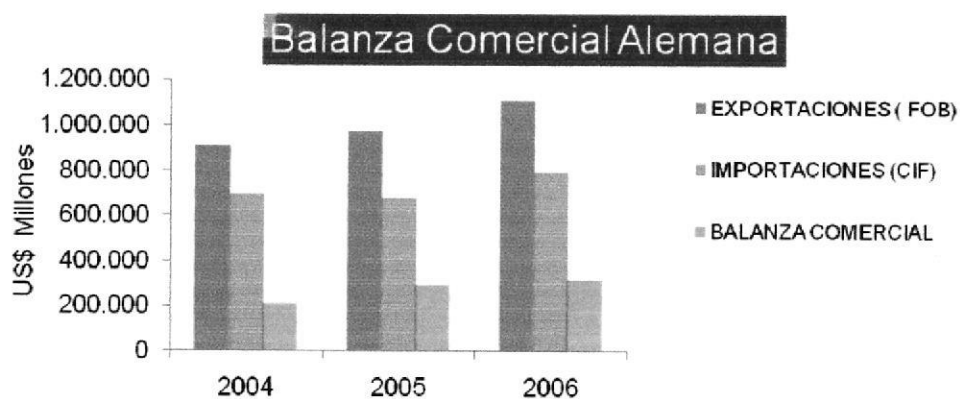
CAPITULO DOS

COMERCIO EXTERIOR

2.1. Análisis del comportamiento de la Balanza Comercial

Tabla 2 - Balanza Comercial de Alemania

COMERCIO EXTERIOR	US\$ millones	US\$ millones	US\$ millones
	2004	2005	2006
EXPORTACIONES (FOB)	908.557	970.026	1.111.134
IMPORTACIONES (CIF)	696.073	679.183	792.584
BALANZA COMERCIAL	212.484	290.844	318.551

Gráfica 2.1 - Balanza Comercial Alemania

Fuente: EUROSTAT

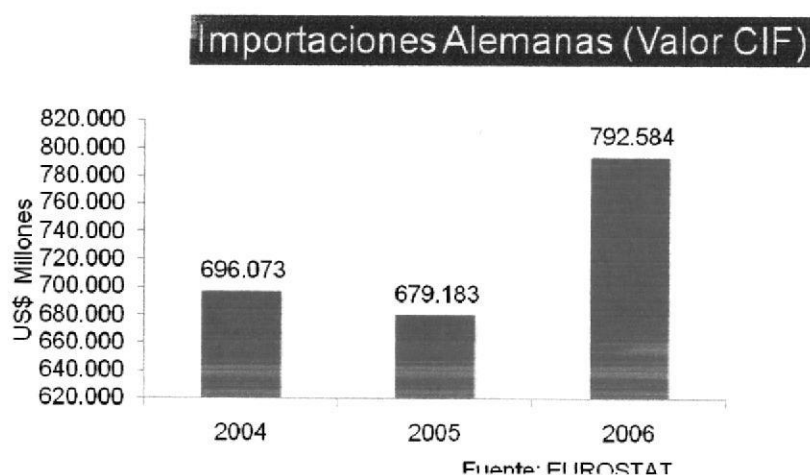
La balanza comercial de Alemania en los últimos tres años se ha incrementado su saldo positivo al pasar de US\$ 212.484 millones en el año 2004 a US\$ 318.551 millones en el año 2006. El crecimiento de la balanza durante el período fue de un promedio anual de 21,06%, y de 9,53% en el último año.

2.1.1. Importaciones

Las importaciones han registrado una tendencia creciente durante los últimos tres años al pasar de US\$ 696.073 millones en 2004 a US\$ 792.584 millones en 2006 para un crecimiento promedio anual del 7,02%.

Para el año 2006 las importaciones registraron un aumento de 16,70 % frente a 2005.

Gráfica 2.2 - Importaciones de Alemania



2.1.2 Principales productos importados

Entre los principales productos importados por Alemania durante el año 2006, se destacaron los aceites crudos de petróleo con un 6,83 % de participación frente al total importado; aviones y demás vehículos aéreos de peso superior a 15.000 kg con una participación del 1,72 %; los demás vehículos de turismo y principalmente diseñados para el transporte de personas de cilindrada superior a 1500 cc pero inferior a o igual a 2500 cc, incluidos station wagon con una participación del 1,50%; Aparatos de

Trasmisión con una participación del 1,39% y vehículos de turismo y principalmente diseñados para el transporte de personas de cilindrada superior a 1500 cc pero inferior a o igual a 2500 cc, excepto los de la partida 8702, con una participación del 1,35%, entre otros. Los diez principales productos representan el 18,15% del total importado.

2.1.3 Socios de Importación

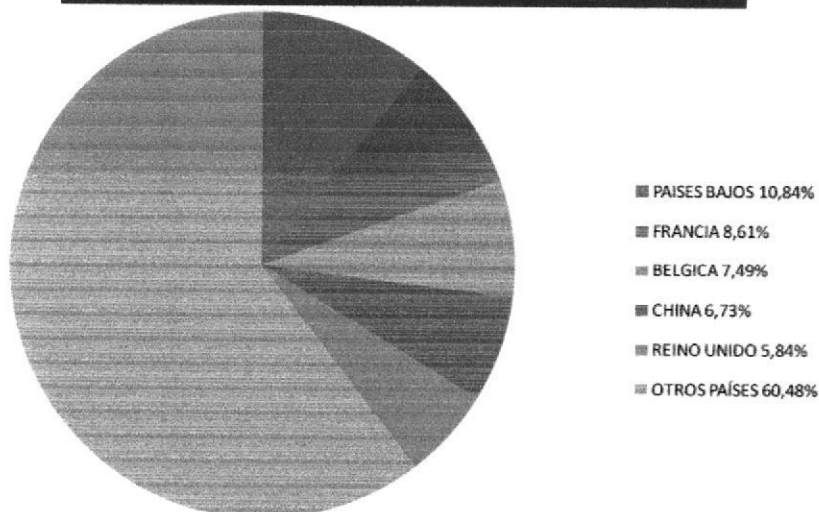
Entre los países proveedores de las importaciones se encuentran principalmente los socios comunitarios. Los principales socios de Importación de Alemania en el 2006 fueron: Países Bajos con 10,84%, seguido por Francia con 8,61%, Bélgica con 7,49%, China con 6,73%, Reino Unido con 5,84%, Estados Unidos con 5,62% Italia con el 5,39%, Austria con el 4,12%, Suiza con el 4,06% y Rusia con el 3,17%. Estos concentran el 61,87% de las importaciones alemanas.



CIB-ESPOL

Gráfica 2.3 - Principales Socios Proveedores de Alemania

Principales Proveedores de Importaciones Alemanas 2006
% Participación



Fuente: EUROSTAT

2.1.4 Alemania y el resto de Europa

Alemania por su ubicación geográfica, es un punto estratégico para la distribución de cualquier producto a lo largo de la Union Europea.

Para entender su origen y la legislación y preferencias arancelarias que posee el Ecuador para ingresar a la Union Europea, referirse al Nexo 1.

CAPÍTULO TRES

El diamante de la competitividad

3.1 Introducción

Según Michael Porter (The Competitive Advantage of Nations - La ventaja competitiva de las naciones), existen cuatro grandes atributos de una nación que moldean el entorno en el cual compiten las empresas locales (en cualquier sector o subsector de la economía) que favorecen o entorpecen la creación de las ventajas competitivas. Estos son:

1) Condiciones factoriales: ¿Cuales son los elementos o los factores necesarios para que las empresas textiles y de la confección puedan

competir? Entre estos se incluyen el estado físico y las condiciones de las plantas de producción, la disponibilidad de materias primas, el nivel de educación y de capacitación de la mano de obra, la adecuación de infraestructuras como el transporte, las comunicaciones y la energía.

2) Condiciones de la demanda: ¿Es el mercado nacional lo suficientemente fuerte y extenso como para sostener varias líneas de producción o tendrán las empresas nacionales que exportar una mayor parte de sus productos para poder sobrevivir ser competitivas y rentables?

3) Industrias relacionadas y de soporte: ¿Cuales proveedores existen en Ecuador tanto para bienes de capital, materias primas y para los diversos servicios requeridos por la industria?

4) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: ¿Cuales son los objetivos de las diferentes empresas que conforman el sector? ¿Cómo han sido creadas y con que propósito? ¿Cómo son manejadas? ¿Hay competencias entre ellas o están divididas en diferentes submercados? ¿De dónde viene la competencia y que tanto innovan las firmas locales? ¿Cómo espera competir tanto a nivel nacional como en los mercados extranjeros?

La siguiente figura representa la relacion entre cada uno de estos elementos y recibe el nombre de diamante sectorial.

3.2 Diamante Sectorial



Un sector presenta una ventaja nacional cuando todos estos elementos están presentes y la sinergia entre ellos es máxima. Esto no quiere decir que un sector o una empresa individual no pueda competir si faltan uno o varios de estos elementos. De hecho, hay países en los cuales uno de los dos subsectores, bien sea el textil o el de la confección, prospera sin una considerable presencia del otro, y hay países en donde uno de los subsectores prospera sin que existan todos los elementos enunciados en la anterior figura.

De hecho, la industria textil del Ecuador puede considerarse como uno de esos casos. Varias empresas de este sector se consideran competitivas tanto a nivel nacional como en los mercados internacionales regionales, a pesar de la evidente debilidad de algunos de esos elementos (por ejemplo, la falta de proveedores de equipo de tecnología moderna a nivel nacional, la escasez de industrias de servicios que sean fiables y profesionales, el reducido apoyo del gobierno, la poca producción de materias primas, etc.).

En tal caso, lo que debemos preguntarnos es, cuánto tiempo más podrá la industria sostener esta debilidad y cuándo podrá la competencia extranjera superar las ventajas naturales que existen actualmente en Ecuador y aprovecharse de su debilidad.

Esta es la pregunta crítica que se debe responder, especialmente teniendo en cuenta el contexto de una economía global y los diversos acuerdos comerciales entre Ecuador y sus países vecinos.

En las siguientes páginas analizaremos brevemente la posición específica de Ecuador en lo que respecta a cada uno de los cuatro elementos del diamante

3.2.1 Condiciones Factoriales

Hasta la década pasada, Ecuador podía preciarse de contar con la mayor parte de factores de producción inherentes a la industria textil y de confección que le daban esa ventaja nacional en un momento en que las barreras domesticas (altos aranceles de importación) bastaban para impedir que la competencia internacional se apoderase de buena parte de la participación del mercado en la escena nacional. Hoy en día volvemos a experimentar las políticas de barreras de entrada a las importaciones. No hace falta analizar todas las condiciones factoriales para cuantificar el nivel de competitividad de la industria textil y de la confección en Ecuador. Se identificarán aquellas que consideramos pueden tener un impacto sobre el futuro de la industria.

3.2.2 Materias primas

Durante los años 90, la producción de materias primas (algodón), sobre la cual estaba basada inicialmente la mayor parte de la industria, gradualmente desapareció para dar paso al uso de fibras sintéticas compradas en los mercados internacionales. Dado que estas fibras son compradas en los mercados de materias primas, Ecuador no se encuentra en mayor desventaja que sus competidores cercanos en lo referente a costos de manufactura. Sin embargo, los costos indirectos (transporte,

aranceles de importación) relacionados con la adquisición de la materia prima tienen un impacto negativo sobre los fabricantes nacionales.

Otro elemento de importancia capital en la competitividad es el nivel de disponibilidad y formación de la mano de obra en el país.

La mano de obra es abundante y muy disponible en Ecuador. Sin embargo, la preocupación para el sector textil y de la confección es la falta de formación y conocimiento tecnológico. La situación de Ecuador no difiere considerablemente de la de muchos otros países en donde las grandes compañías han invertido una cantidad importante de tiempo, dinero y esfuerzos para formar a su personal en áreas tales como la gerencia, el mercadeo, la tecnología y el control de calidad. Por otro lado, las Pymes (pequeñas y medianas empresas) suelen contar con mucho menos tiempo y fondos y por tanto, mantienen más un esquema de supervivencia diaria, que una buena política de recursos humanos.

En este contexto, varias de las grandes compañías textiles y unas cuantas grandes compañías de la confección en Ecuador, están listas para competir tanto a nivel nacional como en el mercado internacional (principalmente mercados regionales), mientras que las Pymes continuaran perdiendo terreno y disminuyendo en número.

3.2.3 Recursos de capital

En los últimos años, la industria se ha visto muy presionada para identificar y obtener la cantidad adecuada de financiamiento competitivo para sostener las necesidades de su operación y sus esfuerzos de penetrar nuevos mercados.

La evidente falta de disponibilidad de financiamiento de los últimos años ha truncado la capacidad de la industria para crecer y prosperar. En Ecuador, el sistema bancario solo ha podido mantener el crédito a sus mejores y más importantes clientes. Las Pymes no han logrado acceder al financiamiento, incluso cuando están dispuestas a pagar las altísimas tasas de interés exigidas por los bancos.

Adicionalmente, el gobierno tiene aún por delante la tarea de implementar un programa de asistencia para ayudar a las empresas a financiar las exportaciones o garantizar su pago. Esto puede convertirse en una gran desventaja, pues muchos gobiernos han avanzado en este sentido durante los últimos años, para ayudar a sus compañías exportadoras a llegar a mercados que anteriormente eran inaccesibles y a minimizar el riesgo del no pago de otros países. Las compañías ecuatorianas pueden convertirse

rápidamente en blanco de competidores más progresistas que se aprovecharan de sus debilidades para penetrar los mercados domésticos o comprar las compañías locales a precios muy bajos.

3.2.4 Infraestructura

Hace 10 años, la infraestructura de Ecuador se comparaba favorablemente con la de sus países vecinos. La calidad de la infraestructura (comunicación, electricidad, acceso a puertos) lentamente se ha venido deteriorando debido a la falta de reinversión; en el futuro cercano, esto tendrá un impacto negativo sobre la capacidad de la industria de competir a nivel internacional. Este es un aspecto muy preocupante, pues la calidad de la infraestructura se está convirtiendo en un elemento muy importante de la eficiencia y la competitividad de un país en una época en que las economías mundiales se están abriendo y las barreras arancelarias están cayendo. También nos preocupa que el actual estado de inestabilidad de Ecuador ha sido y está siendo percibido por las compañías extranjeras como un gran riesgo, lo cual afectará su percepción del país y su intención invertir en áreas tales como la infraestructura, para inclinarse a favor de la inversión en infraestructura en otras naciones competidoras, consideradas más estables.

3.2.5 Investigación y desarrollo

En la creciente economía mundial, las compañías multinacionales se basan cada vez más en la innovación y la creatividad para diferenciarse de la competencia. La industria ecuatoriana del textil y las confecciones carece ostensiblemente de las facilidades para apoyar a grupos de compañías o compañías individuales a este respecto. Cada compañía lleva a cabo sus programas de innovación, que pueden variar enormemente de una a otra, dependiendo de su capacidad para invertir y de su visión de la empresa.

Esta situación podría ser tolerable en el corto plazo si la estrategia de todas las compañías fuera atender un mercado de productos de baja calidad. Sin embargo, no será sostenible para aquellas compañías de cualquiera de los dos subsectores que hayan escogido dirigirse a nichos de mercado que requieran productos de alta calidad y atender las necesidades de un consumidor más sofisticado.

3.2.6 Condiciones de la Demanda

La gran mayoría de la demanda nacional de productos textiles y de la confección en la economía ecuatoriana está dominada por productos de mediana a baja calidad. Esta segmentación del mercado aún le concede

una ventaja clara a los fabricantes locales que no tienen que invertir tan fuertemente en nuevos equipos y en actividades de control de calidad. Al mismo tiempo, le dificulta a la competencia extranjera, invadir los mercados locales porque los productos están a más bajo precio, lo cual le deja un margen de rentabilidad más bajo al exportador, que debe asumir los costos de transporte.

Hasta la fecha, el mercado local ecuatoriano parece tener el tamaño suficiente para permitir el crecimiento de las grandes compañías locales e incluso expandirse con su excedente de producción a nichos de mercados extranjeros. Por otro lado, las Pymes han tenido dificultades para competir y muchas han debido recurrir al mercado informal para deshacerse de sus excedentes y su producción de más baja calidad. Igualmente, hay comentarios en la industria que mencionan que el mercado ecuatoriano de la confección puede ser usado en algunas ocasiones por los carteles de la droga de los países vecinos para blanquear dinero.

Algunas de las compañías más sofisticadas (por lo general, las más grandes) han logrado fabricar productos de alta calidad y concentrarse en ítems de mayor valor. En general, estas compañías también han logrado captar nichos de mercado en los países vecinos. Algunas compañías selectas también han podido producir con la suficiente calidad y nivel para

garantizar contratos con compradores norteamericanos para algunos de sus lotes de producción. Estas compañías han demostrado tener la capacidad para competir internacionalmente en algunos de los mercados más sofisticados. Suponiendo que continúen por el mismo camino, deberían poder crecer y prosperar en el futuro entorno global de su industria.

Para ello se requiere que se mantengan en contacto permanente con las necesidades y requisitos de sus clientes. A su turno, esto exige que logren, individualmente o como grupo, mantenerse constantemente informadas sobre el cambio de las tendencias y las exigencias de los consumidores de los mercados que han captado. El análisis apunta hacia una mayor necesidad de información actualizada, precisa y constante. La industria y el gobierno deben atender esta preocupación si desean continuar prosperando en el largo plazo.

3.2.7 Industrias relacionadas y de soporte

En la economía de hoy, las más grandes y sofisticadas empresas ecuatorianas del textil y de la confección han logrado cubrir sus necesidades en lo referente a equipos, y deben continuar sobreviviendo sin la presencia en el país de grandes industrias relacionadas.

De hecho, la mayor parte de las compañías visitadas han podido importar sus equipos a los mejores proveedores en el mundo y pueden obtener mantenimiento directamente a través de subcontratistas locales confiables. Para las Pymes, la situación es completamente diferente, pues la mayoría cuenta con equipo viejo, incluso obsoleto, y muy ineficiente. Su capacidad para elaborar productos de calidad es casi nula y explica en parte el estancamiento de la industria en productos de segundo orden.

A pesar de lo mencionado anteriormente, la falta de industrias de soporte establecidas en el país (aún relacionadas con pocos nichos) afectará en el largo plazo la capacidad de las compañías exportadoras de participar en los procesos de innovación y actualización. Los países más competitivos a nivel de textiles y confección cuentan con una industria de soporte establecida en el mismo país, que trabaja de manera cercana con los fabricantes. Estos tienen fácil acceso a la información, nuevas ideas y a la innovación y tecnología del proveedor, lo cual le da a la industria manufacturera local la oportunidad de participar en los procesos de desarrollo, de intervenir en los sistemas del proveedor y de servir como lugar de prueba para su trabajo de desarrollo. Así, los exportadores locales pueden desarrollar sus propias líneas de productos basándose en las áreas de experiencia de sus proveedores.

3.2.8 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

No cabe duda que el patrón según el cual las empresas (de cualquier sector) son administradas y compiten a nivel nacional e internacional se ve afectado por las circunstancias del país. El tamaño del mercado local (pequeño, en Ecuador), el número de compañías en cualquiera de los segmentos (unas pocas grandes compañías en Ecuador, en los segmentos primarios como las telas, los hilos y los tejidos), las políticas gubernamentales en aspectos tales como la inversión extranjera en el país, los tratados de libre comercio (Ecuador es relativamente abierto en estas áreas), la lengua y la cultura, similares de un país al otro (tal como es el caso de los países vecinos a Ecuador) son elementos que han tenido un impacto positivo sobre las compañías ecuatorianas del textil y la confección para exportar y abrir nichos de mercado, especialmente en los países vecinos de América Latina.

Una de las principales áreas de preocupación en Ecuador durante los últimos años ha sido la incapacidad de la industria textil y la confección para sostener la inversión en plantas, equipos, investigación y desarrollo,

entrenamiento y actividades de mercadeo. Los avances obtenidos a mediados de los años 90 se han visto parcialmente menoscabados debido a esta falta de inversión. En el año 2000, las grandes compañías textiles de Ecuador aún podían competir en su país y en los mercados latinoamericanos, pero se ha disminuido su capacidad para competir en los mercados de Norteamérica, contra plantas mejor equipadas, más eficientes y especializadas de México y otros grandes centros asiáticos.

La práctica de las maquilas, muy desarrollada en México, se usa muy poco en Ecuador. No es que las compañías ecuatorianas del textil y de la confección no deseen participar en dichas prácticas sino que las empresas norteamericanas perciben que los productos ecuatorianos son de mucha menor calidad que los provenientes de México e incluso Colombia (en algunos casos). También influye la incapacidad de las empresas locales de la confección de satisfacer de manera constante las exigencias de suministro del producto, su incapacidad de invertir en equipos de última tecnología y su incapacidad de sostener una actividad comercial a largo plazo con cualquier cliente dado.

El factor de rivalidad entre las grandes firmas textiles y de la confección en Ecuador parece ser relativamente bajo. La industria textil y de la

confección ecuatoriana no cuenta con muchas grandes empresas compitiendo entre sí. Esto se debe en parte al hecho de que Ecuador es un país con un mercado domestico relativamente pequeño, y, con el tiempo, las grandes empresas han abierto nichos especializados de mercado y se han vuelto lo suficientemente eficientes como para desestimular la entrada de otras compañías, ya sean nacionales o extranjeras. En consecuencia, el nivel de rivalidad entre las grandes empresas nacionales es muy bajo, lo cual probablemente ha demorado el proceso de innovación, y de lograr grandes economías a escala para competir en pie de igualdad con firmas extranjeras mejor equipadas, mejor financiadas y mas abiertas a la tecnología.

Sin embargo, sin saberlo, el gobierno puede haber sustituido en cierta forma la necesidad de rivalidad doméstica abriendo el mercado nacional a la competencia extranjera, a través de los diversos tratados comerciales que se han firmado en los últimos años. Este simple hecho está obligando a las grandes empresas locales de Ecuador a entrar en las alianzas estratégicas (mercadeo, fabricación, etc.) y sociedades con firmas extranjeras para conservar la mayor porción posible del mercado nacional y penetrar a nuevos mercados extranjeros.

For último, preocupa la mínima creación de, en primer lugar, nuevos negocios de última tecnología, bien sea en los mismos campos o en áreas diversificadas y, en segundo lugar, de compañías especializadas derivadas de este sector en Ecuador. Consideramos que la razón de este bajo nivel de actividades no es otra que la falta de acceso a la financiación para crear nuevas compañías y la carencia de información sobre mercados internacionales para la gerencia y sus empleados.

3.2.9 El papel del gobierno nacional

En la mayoría de países industrializados, el papel del gobierno en la competitividad de su sector industrial es principalmente de apoyo mediante políticas que satisfagan las necesidades de su industria y la creación de un entorno favorable en el cual las empresas puedan crecer y competir.

Creemos que, en el caso del Ecuador, el gobierno debe desempeñar un papel más palpable para solucionar las dificultades de los últimos años y para recuperar la confianza de los inversionistas en el país, tanto a nivel de firmas nacionales como extranjeras.

El gobierno debe ser el catalizador y el líder en la creación de un campo de acción parejo en el cual las compañías puedan crecer y competir. El gobierno de Ecuador debe tomar medidas visibles, y de manera rápida, para:

- 1) Reducir el nivel de corrupción (real o percibido) a nivel gubernamental;
- 2) Minimizar y eliminar el galopante mercado negro e informal en la industria textil y de la confección;
- 3) Mejorar los procedimientos aduaneros para la exportación de productos;
- 4) Mejorar la infraestructura necesaria para que las compañías exportadoras puedan competir;
- 5) Al crear un campo de acción parejo, debe estudiar la posibilidad de apoyar a sus empresas exportadoras de manera similar a los países competidores con sus compañías locales (recolección y difusión de la información, garantías de préstamos, actividades de promoción de la exportación, letras de crédito, reformas tributarias, programas de innovación, etc.);
- 6) Crear e implementar programas de entrenamiento y sensibilización para beneficiar al sector y la población en general; y

7) Restablecer un mercado de capital confiable.

3.3 FODA - Sector Textil

3.3.1 Fortalezas

A partir de la apertura de los mercados a inicios de la década de los 90, se pensó que si la industria textil no hacía esfuerzos importantes hacia una mejora de sus parámetros de competitividad y calidad, esta se vería absorbida por la industria de los países vecinos, y en especial por la poderosa industria textil colombiana. Luego de casi 20 años de apertura, la realidad ha demostrado que la industria textil nacional, en prácticamente todos sus sectores, con la excepción de las materias primas, es exportadora, y que la balanza comercial demuestra un crecimiento mayor de las exportaciones respecto a las importaciones. La apertura demostró ser un motor importante hacia la búsqueda de mercados regionales.

En la actualidad hay varias empresas con penetración permanente en los mercados textiles de Venezuela, Colombia y Perú. Esto ha llevado a la tecnificación de sus estrategias de comercialización a través de procesos, en su mayoría, individuales de entrenamiento gerencial.

La reconversión industrial, como fenómeno de transformación de las empresas, ha conducido a la especialización de las líneas de producción, con la eliminación de conceptos de centro de costos y su transformación en unidades de generación-adición de valor. La especialización ha disminuido la dura competencia interna por los pequeños mercados locales, y por el contrario, ha generado prometedores resultados en los mercados regionales.

Como fortalezas del Sector Textil se tienen las siguientes:

1. Experiencia y buena penetración en los mercados regionales.
2. Buena capacidad gerencial hacia la exportación. Hay conocimiento exportador.
3. Tecnología de producción es adecuada. Reconversión industrial.
4. Existen proyectos de renovación y expansión en marcha.
5. Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos.
6. Alta flexibilidad :
 - a. Velocidad de respuesta
 - b. Lotes mínimos pequeños
7. Otros: Creatividad de la gente. Contacto directo con los clientes.
Acuerdos a largo plazo con proveedores de materias primas.

3.3.2 Debilidades

Al mismo tiempo que la penetración en los mercados regionales ha desarrollado destrezas gerenciales y de comercialización, ha evidenciado la carencia de centros de capacitación y formación industrial para mandos medios y operadores de máquinas.

Una de las dificultades más serias que han debido enfrentar las empresas textiles locales ha sido de tipo económico y financiero; el riesgo-país, y el riesgo-industria, colocaron al sector textil en situación de desventaja respecto a países vecinos por la dificultad de conseguir capital fresco para financiar la operación o renovar parque de la maquinaria.

Se ha manifestado en repetidas oportunidades que una de las mayores dificultades que se tiene en el sector textil es el individualismo en los esfuerzos que las diferentes empresas realizan para buscar mercados en el exterior. Se ha indicado que hay una "actitud cultural" en contra de realizar esfuerzos compartidos para optimizar recursos en la tarea exportadora.

Como las deficiencias más significativas han sido consideradas las siguientes:

1. Falta de programas de capacitación: Mandos medios, Operadores
2. Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital. Trabas aduaneras.
3. La CAE no llega a establecer un sistema eficiente y ágil en el tratamiento de las importaciones.
4. Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito.
5. Tecnología de procesos de acabado textil débil en conocimiento y equipos
6. Poca voluntad para formar agrupaciones de negocios. Débil relación entre los sectores textiles y confecciones.
7. Falta de normas de manufactura de calidad.

3.4 FODA - Sector de la confección

La industria de la confección es muy fragmentada y diversificada. Un importante componente de la capacidad instalada del país es "informal" lo que dificulta tener una perspectiva clara de lo que pasa en el sector, sus fortalezas y debilidades. Se ha pretendido hacer el análisis del sector en base a las encuestas realizadas a los más importantes representantes "formales" del sector.

De esa forma, se han entrevistado a varias empresas consideradas como "grandes" dentro del sector de las confecciones:

Fibran Cia. Ltda.	Royaltex S.A.
Productos Amigos	El Rayo, Industria Textil
Cotelar Cia. Ltda.	Industrias Jogging.
Actual, Creaciones Deportivas	Alfombras ORM

La industria de la confección nacional ha experimentado serios problemas como consecuencia de la inestabilidad económica del país y la crisis a nivel mundial, dando como resultado la reducción de la demanda local. Como compensación y nueva medida económica, los nuevos aranceles que se imponen en el país, encarecen el producto importado lo que genera la recuperación de la demanda local para reemplazar el producto que anteriormente se importaba.

El reemplazo del producto importado no solamente genera una nueva demanda sino que exigirá que el confeccionista mejore substancialmente su calidad para abastecer los mercados nacionales más exigentes,

representados en las cadenas de almacenes y tiendas de departamentos que localmente reducirán sus importaciones.

Por otro lado, las empresas más pequeñas se han visto seriamente afectadas por la limitación del crédito para capital de operación, fundamentalmente para la adquisición de materias primas. La venta de producto confeccionado ha sido tradicionalmente una venta a crédito (30 a 60 días). Este desfase financiero ha llevado a muchas empresas medianas y pequeñas a limitar sus volúmenes de producción.

Finalmente, uno de los problemas mas serios que se vive a nivel de plantas de la pequena industria, es una muy escasa oferta de mano de obra calificada, la cual, se ha visto incrementada por la pérdida de mano de obra, debido a la migración que se vive en el país; esta realidad es mucho más severa en provincias como Azuay y Tungurahua donde literalmente no se consigue mano de obra para la industria.

3.4.1 Fortalezas

1. Costo de la mano de obra en el país es comparativamente bajo.
Costo del minuto de confección local es muy bajo.
2. Buena capacidad gerencial hacia la exportación. Hay conocimiento exportador,.

3. Alta flexibilidad y variedad de oferta.
4. Velocidad de respuesta:
5. Lotes mínimos pequeños
6. Experiencia y buena penetración en los mercados regionales
7. Creatividad de la gente
8. Otros: Tecnología similar a la industria de la región. Maquinaria amortizada



CIB-ESPOL

3.4.2 Debilidades

1. Mucha fragmentación en la industria; muchas empresas pequeñas sin capacidad gerencial.
2. Restricciones en la adquisición de créditos de la banca.
3. Dificultad en el abastecimiento de materias primas (insumos) y bienes de capital. Limitada calidad de los insumos nacionales (cantidad y surtido) no es adecuada para programas de exportación.
4. Falta de programas de capacitación: Mandos medios, operadores. Limitados programas de capacitación en diseño y modas. Escasez de mano de obra (en especial en provincias)
5. Muy poca relación industrial: textil-confección.

6. Poca voluntad para formar agrupaciones de negocios. Alta informalidad, competencia desleal.
7. Limitación en aplicación de técnicas de control de calidad.

3.4.3 Factores exógenos comunes a los dos sectores (Textil y confecciones):

Oportunidades

Las empresas más exitosas son aquellas que han conseguido licencias internacionales para fabricar y/o distribuir productos reconocidos internacionalmente (Nike, Lee, Umbro, Walt Disney, Warner Bros., etc.)

Entre las principales oportunidades del sector textil se han citado las siguientes:

1. Mercado Regional Andino muy atractivo: por tamaño y por ventajas arancelarias. Un importante componente de las ventas locales son destinadas al mercado de fronteras.
2. Semejanzas culturales con los países de la región.
3. Posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado.
4. El encarecimiento de las importaciones puede potencializar el mercado local (temporal).

5. Existe en el sector de la confección capacidad instalada desocupada.

Amenazas

El ingreso de China a la OMC, puede significar una seria amenaza para los productores nacionales que verán sus mercados regionales nuevamente atendidos por productores internos que pueden ver, a su vez, afectadas sus ventas a los Estados Unidos, Canada y Mexico.

Entre las amenazas más serias se tienen:

1. Sector estuvo calificado por la banca como "de alto riesgo".
2. Costo financiero muy alto (poco competitivo). Ausencia de líneas de crédito para estos sectores industriales y específicamente para la pequeña industria.
3. Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas en general, y específicamente hacia la promoción de las exportaciones.
4. Competencia desleal; importación ilegal; subfacturación; "dumping", ropa usada, etc. Sector informal muy extendido (no facturación, no IVA)

5. Impuestos muy altos (renta, participación, otros).
6. Corrupción: estatal y privada.
7. Inestabilidad política, económica y legal.
8. Transporte marítimo caro e ineficiente; frecuencias bajas.
9. Infraestructura del país deficiente.
10. Presencia de competencia del Asia desarrollada a través de distribuidores.

CAPITULO CUATRO

Descripción del Producto

4.1 Introducción

En el presente capítulo, describiremos las características de nuestro producto y luego su impacto y acogida en el mercado donde queremos llegar.

4.2 Analisis de las 4 P's del Producto

4.2.1 Producto

Los Jeans que ofrecemos son realizados aquí en el Ecuador, utilizando materias primas de alta calidad, está enfocado a buscar el confort, elegancia e identificación a un perfil atrevido y sensual.

Estamos conscientes que los nuevos modelos estarán determinados por las exigentes especificaciones de la demanda manteniendo siempre el espíritu joven y atrevido de nuestra marca.

4.2.2 Precio

El precio esta determinado por la oferta y demanda y las respectivas fluctuaciones del mercado Alemán debido a los cambios de clima, pero en promedio se cotiza un jean para mujer en 30 Euros (37.5 Dólares)

4.2.3 Plaza

El mercado donde queremos entrar es el Mercado Alemán descrito en el capitulo anterior. A Grosso modo podemos destacar que el mercado en la UE es de 391 millones de pares de jeans, valorados en 14,1 mil millones de Euros en el 2006 (poco más de 20.000 millones de dólares a la

cotización actual), donde Alemania es el importador principal. La UE importó jeans por un valor de 5,2 mil millones de euros en 2006. El precio medio de importación fue de 9,36 € por unidad.

4.2.4 Promoción

Nosotros al ser exportadores de Jeans, no incurriremos en la comercialización dentro del territorio Alemán. En los capítulos posteriores analizamos en correcto canal de distribución que tomaremos según sus ventajas para nuestros propósitos.

4.3 Diseño del Cuestionario

Aquí podremos describir de forma más detallada las características del producto que estamos estudiando de acuerdo a las necesidades del mercado alemán.

4.3.1 Preparación de los encuestadores

Para la elaboración de la respectiva investigación se contó con la participación de 4 encuestadoras, conocedoras de moda femenina y sus tendencias.

A continuación se detalla el esquema que tendrán los encuestadores al momento de realizar la encuesta.

a) Introducción

En la introducción el encuestador deberá presentarse muy cordialmente de la siguiente manera:

Hola, soy _____ y me gustaría conocer un poco acerca de sus gustos y preferencias con respecto a jeans y ropa de vestir. Agradezco mucho su sinceridad y ayuda.

b) Preguntas Centrales

Aquí nos concentramos en describir el perfil del producto y que tan buena aceptación tiene en el mercado objetivo

Pregunta 1: describe si la persona se siente identificada con la imagen del producto; decolorados, ceñidos a la cadera, sexy.

Pregunta 2: Esclarece el tipo de jean más utilizado por las mujeres

Pregunta 3: Indica el color más utilizado y que tipo de intensidad es la preferida

Pregunta 4 y 5: Frecuencia de uso, lugar propicio para vestir la prenda de acuerdo al tipo de compromiso o actividad y a la estación del año.

Pregunta 6 y 7: Se induce al encuestado a revelar que imagen quiere proyectar con su prenda, de acuerdo al tipo de cliente al que queremos servir.

Pregunta 8: Valor estimado a pagar de acuerdo a las especificaciones dadas.

c) Término del Cuestionario

Una vez terminado el cuestionario, se solicita la información personal del encuestado para tener registro del mismo.

4.3.2 Cuestionario

El cuestionario fue realizado en Alemán, esta está disponible en el Anexo 1 tanto en español como en Alemán.

4.3.3 Plan de Muestreo

El plan de muestreo utilizado posee un diseño estratificado. La esencia de la estratificación es que se saca provecho de la homogeneidad de las poblaciones, de tal forma que solo se requieren muestras relativamente pequeñas para estimar las características de cada subpoblación. Este método nos ayuda a asegurar que la muestra represente adecuadamente a la población en función de las variables seleccionadas. Con lo cual obtendremos estimaciones más precisas.

4.3.4 Definición de la Población Objetivo

La población objetivo para nuestra investigación estará definida por las mujeres entre los 16 y 36 años de la ciudad de Muenster Alemania. La mayoría son estudiantes universitarios.

4.3.5 Método de obtención de la Información

El procedimiento usado para la realización de las encuestas fue a través de encuestas personalizadas. Nos aprovechamos de las ventajas de este método ya que se puede realizar de manera directa en lugares específicos como en la universidad o en tiendas de ropa y de moda.

4.3.6 Definición del Tamaño de la Muestra.

Para establecer el Tamaño de la muestra, usamos la fórmula establecida para determinar el tamaño de una población finita:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 \times STM^2}{EPM^2}$$

Los componentes de la fórmula son variables estadísticas, según la relación siguiente:

Z es el valor estadístico Z (de una tabla de distribución normal estándar) para un riesgo de $\alpha \times 100\%$

STM es la variabilidad de las respuestas de los encuestados, igual a la desviación estándar proporcional a la media.

EPM es el margen de error de nuestra investigación de mercado.

Aplicando la fórmula antes descrita, tenemos que la muestra a encuestar es de 96 personas.

4.3.7 Resultados de la Investigación

Una vez realizada la encuesta procederemos a mostrar los resultados obtenidos a cada pregunta.

Esta información será presentada de forma general y describiendo los resultados obtenidos, los gráficos y las tablas correspondientes a cada pregunta.

Pregunta 1

Califique los siguientes atributos según sus preferencias, siendo 5 el máximo puntaje y 1 el menor puntaje según su criterio.

La Primera pregunta del cuestionario trata de identificar las preferencias y el peso de las mismas en cuanto a gustos, moda, exclusividad, comodidad, etc., y así tener una idea de si existe la necesidad de nuestro producto.

Tabla 4.1 Datos Pregunta 1

Pregunta N° 1

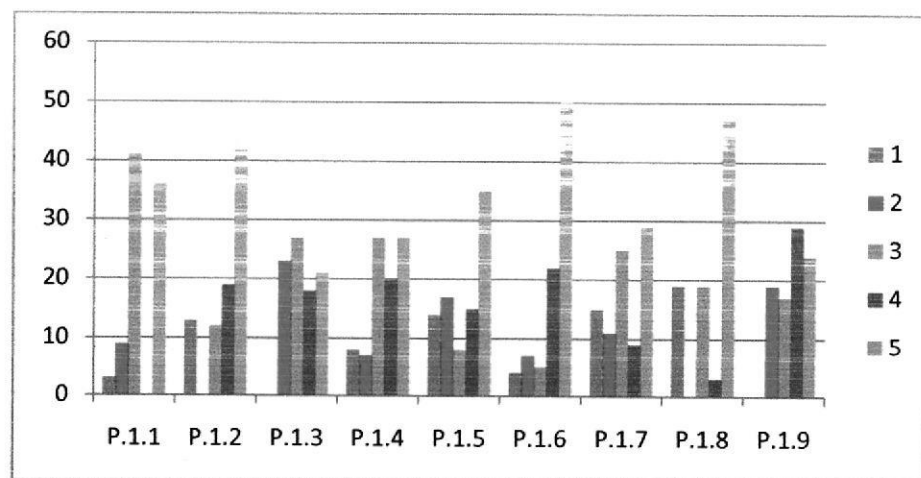
	1	2	3	4	5
P.1.1	3	9	41		36
P.1.2	13		12	19	45
P.1.3		23	27	18	21
P.1.4	8	7	27	20	27
P.1.5	14	17	8	15	35
P.1.6	4	7	5	22	51
P.1.7	15	11	25	9	29
P.1.8	19		19	3	48
P.1.9		19	17	29	24

Para una mejor interpretación ponemos los respectivos resultados en porcentajes:

Tabla 4.2 PORCENTAJE

1	2	3	4	5
3%	10%	46%	0%	40%
15%	0%	13%	21%	51%
0%	26%	30%	20%	24%
9%	8%	30%	22%	30%
16%	19%	9%	17%	39%
4%	8%	6%	25%	57%
17%	12%	28%	10%	33%
21%	0%	21%	3%	54%
0%	21%	19%	33%	27%

Aquí en este cuadro podemos ver que las preguntas que mas calificación ha recibido es el número 2, 6 y 8 los cuales se refieren a que los modelos atrevidos marcan la vestimenta de las encuestadoras, y que ellas se sienten muy identificadas y cómodas con la moda latina, por ser atrevida sensual y exclusiva.

Grafico 4.1

En el gráfico se puede observar claramente que las preferencias por jeans están marcadas por el estilo atrevido de las prendas, la comodidad y el deseo de identificarse con la moda latina.

Pregunta 2

Qué tipo de Jean te gusta usar?

En la pregunta 2, seguimos buscando las preferencias de la mujeres, esta vez viendo que modelos son los que más se ajustan a las preferencias femeninas. Ponemos a elección 5 modelos claramente identificados por estilo y diseño.

Tabla 4.3 Datos Pregunta 2

Pregunta N° 2

Schlaghose	Kapri	Usedlook	Gerade	SKNNY (Röhre)
11	12	19	8	39
12%	13%	21%	9%	44%

Según podemos ver en los resultados, el jean de mayor aceptación es el “Skynny” o “descaderado” con una aceptación del 44%

Pregunta 3

Qué color de Jean te gusta usar?

Aquí en esta pregunta, descubriremos que color es el predominante en la moda femenina, pusimos como opciones los colores tradicionales (Negro, Café, Azul, Otros), sin embargo, también pedimos a las encuestadas, que escojan el grado de decoloración del jean, puesto que entre las preferencias, se da un gran peso a los modelos con tonos decolorados y aspecto antiguo.

Tabla 4.4

	Schwarz	Braun	Blau	Andere
1	12%	9%	8%	0%
2	0%	0%	0%	0%
3	0%	33%	18%	8%
4	34%	13%	19%	0%
5	43%	20%	51%	21%



Esta pregunta nos dio muy útiles resultados en los cuales se muestra el predominio y preferencia por el color azul pero en su estilo antiguo (decolorado y deshilachado) de ahí la misma preferencia se le da al color negro pero con menos peso; en cuanto al café, las encuestadas se inclinaron mas por un tono medio. Este resultado es de vital importancia para la gama de colores y textura que lanzaremos en dicho mercado.

Pregunta 4

¿En qué momentos usas el Jean?

Con esta pregunta se mide la frecuencia de uso de la prenda según el compromiso o evento social. Es por eso que pusimos las actividades más comunes a realizarse por nuestro mercado nicho, entre las cuales tenemos:

- Trabajo
- Fiestas
- Salidas con los amigos
- Universidad

Tabla 4.5 Porcentajes Pregunta 5

	Arbeit	Parties	Freudentref	Uni	Andere
1	4%	0%	12%	8%	4%
2	0%	4%	0%	0%	0%
3	0%	3%	3%	0%	0%
4	9%	6%	6%	6%	0%
5	78%	75%	67%	67%	16%

Con este resultado podemos observar que el jean es UNA PRENDA PARA USARLA EN CUALQUIER OCASIÓN, y nos apoyan los datos con un porcentaje mayor a la media de los encuestados. Su estilo y comodidad lo hacen la prenda de vestir ideal para el trabajo y para eventos sociales.

Pregunta 5

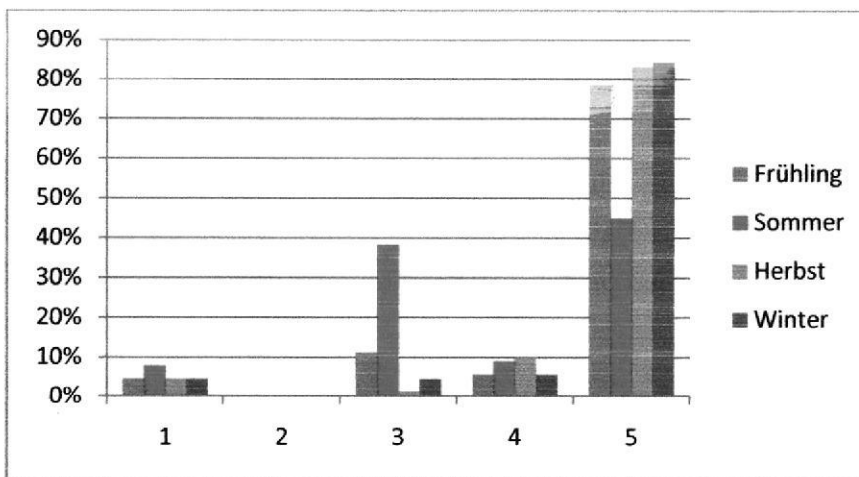
¿En qué época del año usas más tu jean?

Esta pregunta también mide la frecuencia, pero esta vez tomada por estaciones del año. Las preferencias y uso también varían de acuerdo a este factor.

Tabla 4.6

	Frühling	Sommer	Herbst	Winter
1	4%	8%	4%	4%
2	0%	0%	0%	0%
3	11%	38%	1%	4%
4	6%	9%	10%	6%
5	79%	45%	83%	84%

Grafico 4.2



En este resultado, se aprecia claramente que predomina el uso del jean en cualquier época del año reduciendo a la mitad el uso en la época de verano en la cual las personas salen mas en bermudas, shorts, o minifaldas aprovechando el buen clima y los días soleados. Estos resultados nos sirven para medir la cantidad de producción al igual que el tipo de modelo que se elaborará en determinada estación del año.

Pregunta 6

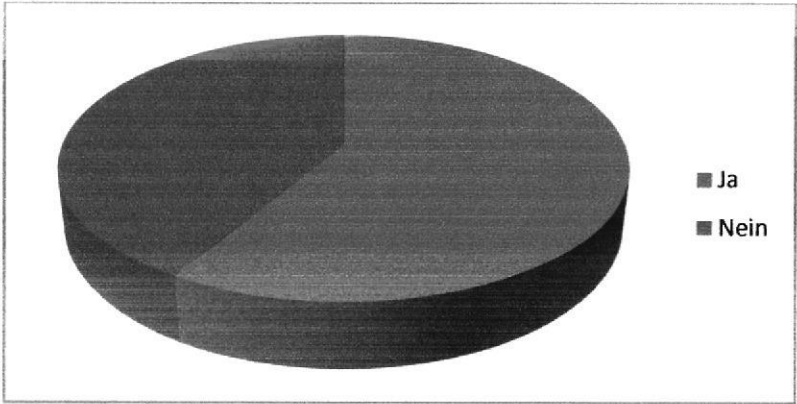
¿Sabías que un jean refleja a primera vista tu personalidad?

Esta es una pregunta de corta respuesta. Con esto tratamos de descubrir si la persona se siente identificada con la marca de jean. Esto nos indica la fidelidad de marca.

Tabla 4.7

Ja	Nein
58%	42%

Gráfico 4.3



Este resultado es muy importante debido a que el resultado indica que las personas si se sienten identificadas con su prenda de vestir, les da seguridad e imagen de lo que la marca representa. Sin embargo vemos que la diferencia es leve, esto indica que hay que realizar una fuerte campaña publicitaria (por parte del agente que distribuya el producto) para aumentar este apego por la marca.

Pregunta 7

Tomando en cuenta la pregunta anterior, ¿Qué tipo de imagen te gustaría proyectar?

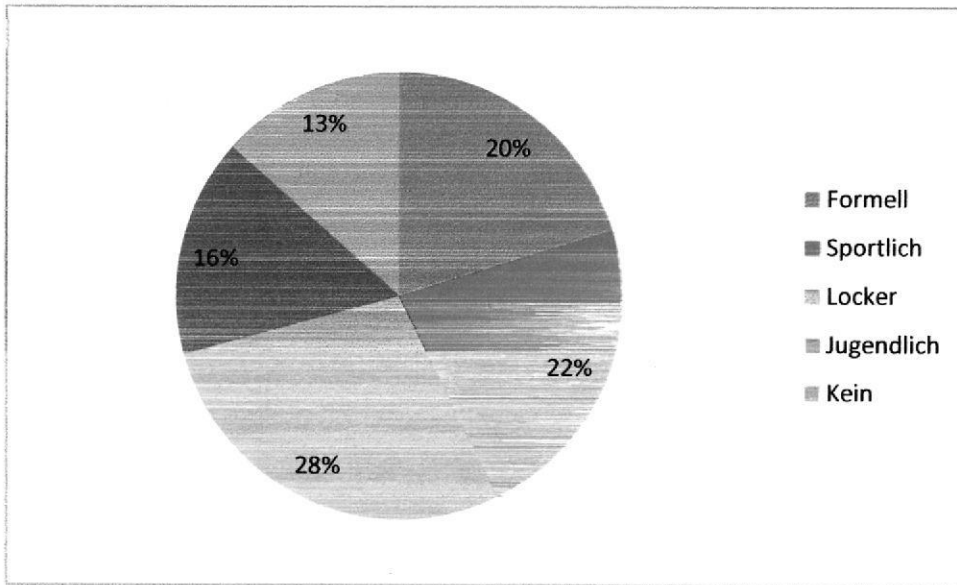
Esta pregunta es una pregunta atada a la pregunta anterior, con esto queremos revelar cuál es el perfil o imagen que quiere proyectar nuestro mercado meta. Los atributos son los siguientes:

- Ejecutivo
- Deportista
- Atrevido
- Juvenil

Tabla 4.8

Formell	Sportlich	Locker	Jugendlich	Kein
20%	22%	28%	16%	13%

Gráfico 4.4



Con este resultado vemos una inclinación hacia la imagen atrevida, pero al mismo tiempo se quiere guardar el estilo y la elegancia y la comodidad, es por eso que no difiere mucho del perfil ejecutivo y deportista. Esta información es de vital importancia al momento de lanzar el modelo.

Pregunta 8

**Si encontraras el tipo de Jean fabricado según tus preferencias,
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?**

El siguiente resultado, revela el deseo de tener esta prenda y su predisposición a adquirirla.

Tabla 4.9

30-40	40-50	50-60	20	andere
18%	38%	13%	21%	9%

Este resultado es muy positivo. El costo promedio de un jean en el mercado Alemán es de 30 Euros; nuestra encuesta indica que nuestro mercado meta, hará un esfuerzo del más del 30% adicional para adquirir una prenda con las características de nuestro producto. Esto no convierte al mismo en un bien lujoso, pero la comodidad y la sensualidad que proyecta nuestro jean es bien recompensado por el mercado.

En esta encuesta, gracias a la riqueza de culturas que existe en Alemania y por sobretodo en Muenster, tuvimos la opinión de diferentes partes del mundo, mencionados en la siguiente grafica:

Tabla 4.10 Porcentaje Nacionalidades de Muestra

Nationalität	
Brasilianisch	4%
Lituanisch	3%
Deutsche	63%
Peruanisch	4%
Ecuadorianisch	4%
Kolumbianisch	6%
Mexikanisch	3%
Uruguayisch	4%
Chilenisch	7%
Total	100%

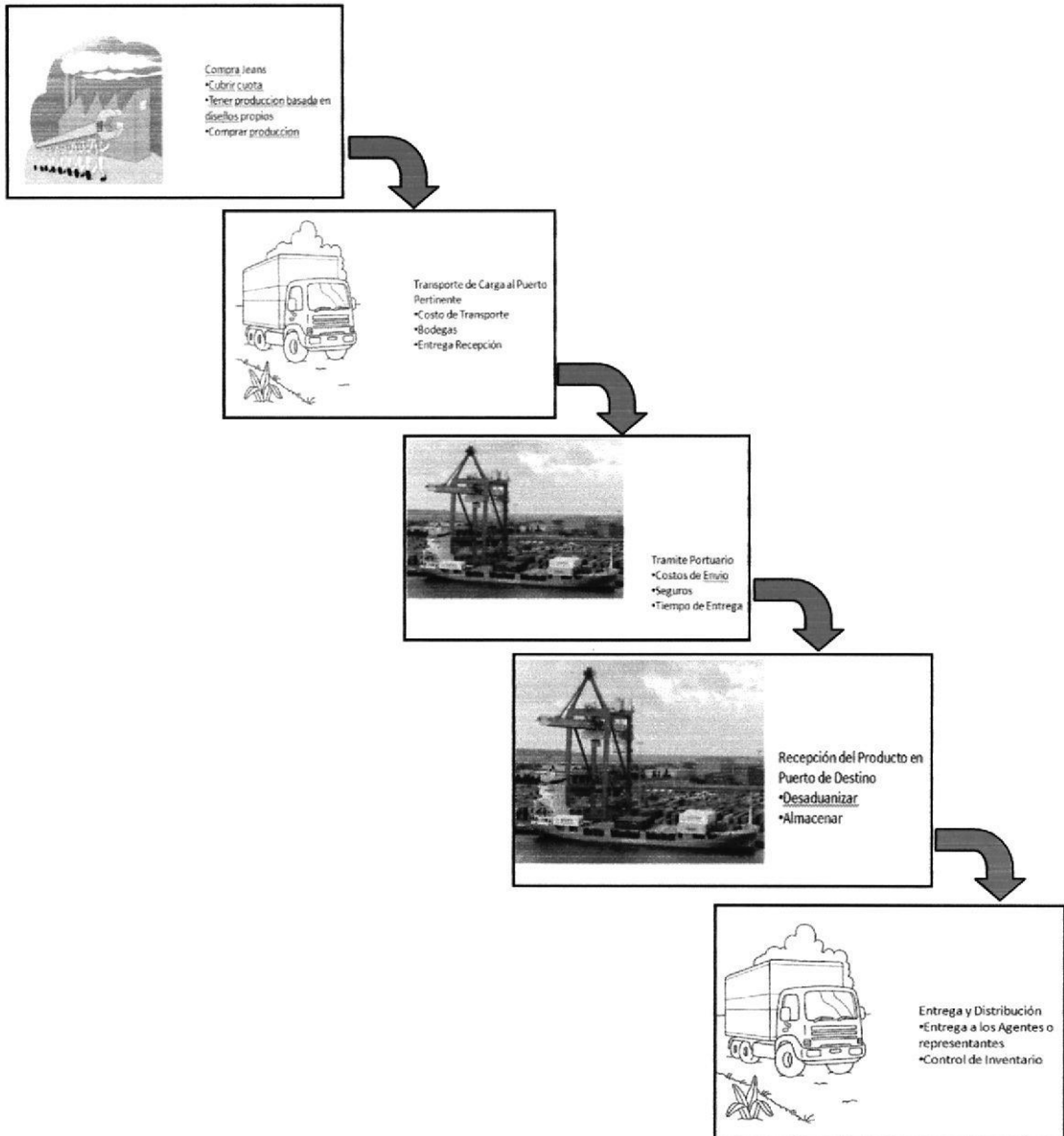
CAPITULO CINCO

Estudio Técnico

5.1 Introducción

En este Capítulo se detallarán los proveedores del producto y sus características, el tipo de bulto previo al almacenamiento en containers, seguros y coberturas del respectivo producto en caso de un evento fortuito, y luego se analizarán los pasos, procesos y tiempos de espera para la exportación de textiles a Alemania. Cada paso esta dividido según el siguiente gráfico:

Grafico 5.1



5.2 Proveedores

En esta sección vemos que Ecuador posee varios productores informales que se encargan del diseño y confección de jeans tanto de hombre como mujer. Para este estudio contaremos con la producción de las dos más grandes empresas se encargan de confecciones, Aquí una breve reseña:

Textal:

Texal S.A. y Royaltex S.A. son compañías de Holding de empresas productoras y comercializadoras de prendas de vestir. La empresa Royaltex S.A. desde 1990 maneja la producción y comercialización exclusiva para el Ecuador de la prestigiosa marca Lee de renombre a nivel mundial, mientras que Texal S.A. maneja la producción y comercialización de prendas marca alternas y desarrollo de marcas del cliente.

La Internacional S.A.

Fundada en 1921 por un grupo de visionarios ha mantenido igual dinámica de vanguardia durante su larga existencia. Desde 1992 año en que entró en funcionamiento la zona de Libre Comercio con los países de la Comunidad Andina, en La Internacional, adoptamos una serie de medidas

administrativas, operativas y financieras para reconvertir nuestra estructura productiva y comercial a las condiciones de la competencia internacional.

Buscando el crecimiento de la Compañía en Junio del 2008 se realiza una negociación estratégica con el Grupo Vicunha y pasa a formar parte de Vicunha Textil, fruto de ello hemos logrado un alto nivel de especialización en la fabricación de DENIM.

Nuestra producción estará basada en 2500 Unidades aproximadamente, divididas en 4 modelos, las cuales tendrán nuestro diseño y estilo que va de la mano al perfil del producto que queremos ofrecer.

5.3 Transporte de Carga al Puerto pertinente:

El transporte es uno de los aspectos de mayor costo en la logística y operación del comercio internacional, por lo cual es muy importante hacer una cuidadosa selección del transporte y de las diversas maneras de enviar la mercancía.

Estas consideraciones se negociarán siempre en coordinación con el importador, para que éste reciba los productos con la calidad y precio acordados y en el tiempo pactado.

Las consideraciones a tomar en cuenta en la selección del transporte son principalmente las siguientes:

- Costo total
- Naturaleza de la carga, volumen y peso
- Tiempo de desplazamiento y horarios
- Manejo y políticas para daños y pérdidas
- Servicio al cliente

El sector que influye sobre la productividad y competitividad de la economía ecuatoriana es el portuario ya que el costo de este servicio es también un factor determinante en el precio final del producto comercializado. Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para 10 países de América Latina, los puertos ecuatorianos son los más ineficientes al requerir hasta 15 días para el despacho de la mercadería. La ineficiencia se debe en parte a que la infraestructura construida en la década de los 70 y 80 ya es obsoleta y requiere una renovación. Según el mencionado estudio, la infraestructura portuaria de nuestro país se encuentra también entre las de mayores costos de la región. Esto se traduce en mayores costos de transporte para el comercio exterior

5.3.1 Transporte Terrestre y Aéreo:

Las confecciones terminadas pueden transportarse desde las fabricas hacia cualquier puerto más cercano. Aquí ofrecemos los detalles en costos de la transportación

Tabla 5.1 Costos de transporte de carga por carretera

Flete general	US\$/Km./TM
Rutas menores de 400Km	0.07
Rutas mayores de 400Km	0.06
Principales carreteras *	Flete (US\$/TM)
Quito - Guayaquil	23.10
Quito - Cuenca	24.31
Quito - Ambato	9.18
Quito - Tulcán	16.19
Quito - Loja	35.59
Quito - Esmeraldas	21.45
Carreteras internacionales**	US\$
Quito - Bogotá	1,452.00
Quito - Cali	1,041.00

*Fletes fijados por el Consejo Nacional de Tránsito.

** Valor del flete calculado para camión de 30 TM.

Fuente: Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre.

Adicionalmente, se determinan los costos aéreos para tener diferentes canales de distribución, Estas medidas son tomadas para precautelar la entrega a tiempo del producto en los puertos a continuación mencionados:

Tabla 5.2 Costos de transporte aéreo de carga

Nacional	(US\$/kg)*
Quito - Guayaquil	de 0.28 a 0.62
Quito - Cuenca	de 0.31 a 0.75
Otras rutas (excepto Galápagos)	de 0.22 a .50
Internacional	
Bogotá (Colombia)	de 0.40 a 0.70
Miami (EEUU)	de 0.60 a 1.30
Nueva York (EEUU)	de 0.90 a 1.60
Los Ángeles (EEUU)	de 0.60 a 1.80
Santiago (Chile)	de 0.70 a 1.70
Madrid (España)	de 1.70 a 3.00

* Tarifas referenciales; los precios varían de acuerdo con el volumen y productos. La Dirección de Aviación Civil establece un piso De US\$0.15 p/Kg.

Fuentes: Transport Cargo

5.4 Trámite Portuario:

Ecuador cuenta con 5 puertos principales que son: Esmeraldas, Manta, Guayaquil, y Puerto Bolívar

Antes de enviar la mercancía al destino, el exportador debe cumplir con ciertos requisitos:

REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR:

REGISTRO DE FIRMAS EN EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

(Trámite por una sola ocasión)

a) Personas naturales.-

- Cédula de ciudadanía
- Registro Unico de Contribuyente (RUC)

TRAMITES DE EXPORTACION:

A) OBTENCION DEL VISTO BUENO DEL FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION EN LA BANCA PRIVADA AUTORIZADA POR EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

- Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Unico de Exportación FUE (original y cinco copias).
- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una "lista de bultos" (packing list), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades

del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.

- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.

- El FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:

- a) Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.

- b) Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación.

- c) En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

B) PROCEDIMIENTO ADUANERO

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está respectivamente legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- i. Declaración Aduanera (Formulario Unico de Exportación)
- ii. Factura comercial, en original y cuatro copias
- iii. Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

5.4.1 Seguros

Se recomienda hacer un estudio que permita analizar los servicios de los diversos transportistas, tomando en cuenta su experiencia y política contra daños y pérdidas de las mercancías, así como de las condiciones que establecen los seguros mercantiles. Además, se sugiere solicitar orientación e información a los ajustadores de seguros para conocer sus condiciones de seguridad, de pago de primas, el historial de siniestros, etc.

A continuación se mencionan los más utilizados:

- Seguros de gestión de exportación
- Garantía de Pre-embarque
- Seguros de confirmación de créditos documentarios
- Garantía Post-embarque
- Seguros de crédito al consumidor
- Seguro de Crédito Exporta
- Seguros de ejecución de fianzas
- Seguro de Crédito Interno
- Seguros de garantías bancarias

Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y

sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

5.5 Recepción del Producto en Puerto de destino.

El comercio de productos del sector textil y de confección a nivel mundial estaba regulado por el Acuerdo Multifibras (AMF), el cual quedó derogado durante el 2005, pasando los productos del sector textil y confección a ser regulados por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Toda exportación requiere de una factura comercial, ya que este documento le confiere legalidad a la transacción y permite demostrar la

propiedad de las mercancías. Además, la factura es determinante para calcular los impuestos de importación, previstos en cualquier tarifa arancelaria.

En los trámites aduaneros no se requiere la factura, pero se recomienda contar con ella ya que es un instrumento necesario para adquirir financiamiento y asegurar las mercancías.

Para exportar a cualquier país miembro de la UE, se requiere adicionalmente el Certificado EUR.1, que es el Certificado de Circulación de Mercancías. Las autoridades competentes, en este caso la Secretaría de Economía o la autoridad aduanera, tienen la facultad de emitir dicho certificado.

Los elementos más importantes que contiene este certificado son los siguientes: datos del exportador, datos del destinatario, información relativa al transporte, descripción de la naturaleza de los paquetes y la declaración del exportador donde informa que las mercancías cumplen con las condiciones exigidas para la expedición de dicho certificado.

Por razones técnicas, el EUR.1 puede ser otorgado después de la exportación, con la leyenda “emitido a posteriori”.

5.5.1 Puertos de Destino

Para exportar a cualquier país de la UE le recomendamos considerar a los Países Bajos (Holanda), en virtud de su situación geográfica y el amplio desarrollo en infraestructura aérea y marítima, a través del aeropuerto de Schipol y el puerto de Rotterdam.

El puerto de Rotterdam, cuenta con óptimas instalaciones para las mercancías en tránsito y el almacenamiento en depósito, las cuales facilitan el transbordo para el comercio al interior de ese país o la re-exportación al interior de la Unión Europea. Además, el transporte fluvial intraeuropeo abarata los costos del mismo por su alta eficiencia y competitividad en infraestructura.



CIB -ESPOL

5.6 Entrega y Distribución:

5.6.1 Introducción

La inserción de un nuevo producto en el mercado internacional es una tarea que requiere de actividades intensivas de planeación, promoción y seguimiento. A fin de lograr la entrada exitosa de los productos en el mercado objetivo, es recomendable llevar a cabo las siguientes acciones:

- Promover el producto utilizando medios electrónicos, como contar con un sitio en Internet e inscribirse a bases de datos electrónicas que promuevan productos del sector
- Editar catálogos o folletos impresos, preferentemente en inglés y en el idioma del país donde se realizará la promoción. Estos folletos son muy útiles y valorados entre los empresarios europeos, ya que dan una clara idea de la empresa y sus productos.
- Llevar a cabo entrevistas con importadores extranjeros a fin de establecer una relación de tipo personal, con mira al largo plazo, ya que esto es de suma importancia para los compradores europeos.
- Participar en ferias y eventos de carácter internacional. Las ferias especializadas son una herramienta muy eficaz para dar a conocer el producto de la empresa, contactar clientes y en donde se podrá obtener información de la situación del mercado, como las tendencias, márgenes y precios manejados por los diferentes componentes de la cadena de comercialización y de igual manera, se podrá conocer a los competidores.

5.6.2 Promoción

Las principales ferias del sector de confección en países de la Unión Europea son las siguientes:

- Salón Internacional de la Lencería, Francia
- Semana Internacional de la Moda, España
- CPD Igedo/Dessous & Beach, Alemania
- Kind & Jugend, Alemania
- HMW/Inter-Jeans, Alemania
- Fimi moda niños en Valencia, España
- Mode Enfantine. Francia

5.6.3 Canales de Distribución / Comercialización

Los canales de comercialización más usuales comprenden una estructura compuesta por productores / exportadores, comercializadores, agentes, productores / importadores, mayoristas y detallistas.

Dependiendo de la posición que cada uno guarda en el mercado, la circulación de mercancías deberá seguir el flujo de la estructura, conforme a la especialización pertinente.

Dentro de la estructura pueden existir instancias que asumen dos funciones distintas, lo cual se realiza con el objeto de aminorar costos, como es el

caso de algunos detallistas que son importadores directos, de mayoristas que a su vez son productores, o de importadores que también son productores.

Dentro del sector de la confección, la estructura de distribución tiene varias opciones y se define de la siguiente manera:

Agentes - Son los intermediarios entre los productores y los consumidores. Los agentes pueden ser también intermediarios entre el mayorista y el detallista. Trabajan generalmente con base en comisiones por ventas y representan varias firmas o productores.

Importadores / Mayoristas - Tanto productores, convertidores (nombre con el que se conoce en Europa a los subcontratadores de procesos), agentes y minoristas, pueden fungir como importadores y viceversa. Cada uno de ellos, tiene su propia forma de trabajo y de promoción comercial, de tal forma que un agente y un mayorista pueden manejar un inventario bajo su propio riesgo.

Para decidir exportar a través de un agente o un importador, es necesario analizar la combinación entre el segmento del sector de interés y el tipo de

producto a comercializar. De igual manera, será preciso analizar los siguientes elementos: precios, márgenes, manera de elegir y formar la colección, envío de muestrarios, actualización en términos de moda, tiempos y frecuencia de las entregas, calidad de los productos que manejan, contratos de exclusividad, etiquetados especiales y la forma de llevar a cabo las campañas de promoción.

Minorista - Este es el paso final en la cadena de distribución antes de que los productos lleguen al consumidor final. Cada minorista diferirá de otros por la forma en que aplica su política de precios, de promociones, por la forma de presentación de los productos, por el surtido, por el segmento del mercado al que está dirigido y la forma de acercamiento. De esta forma, cada uno se distingue de entre sus competidores.

La forma de entender este comportamiento de trabajo es también conociendo el servicio que cada minorista da a sus clientes en la tienda, analizando aspectos de valor agregado como: calidad, variedad, disponibilidad de existencias, exclusividad, o café, música, atención personal, tiendas de fácil acceso, ubicación de las mismas, presentación, etc.

Tiendas departamentales - Las Tiendas departamentales proveen al consumidor la oportunidad de comprar varios productos a la vez, dentro de un mismo establecimiento. La mayoría de las veces, estas tiendas son miembros de cadenas y tienen una forma centralizada de realizar compras, a través de un departamento ex profeso; o bien por medio de agentes.

Tiendas múltiples de ropa - Conocidas como “cadenas de tiendas”, manejan una comisión menor que las tiendas departamentales. Éstas juegan un papel muy importante en la distribución de los productos, ya que cubren un porcentaje alto del mercado, dentro de la cadena especializada en ropa. Usualmente manejan sus propias políticas de precios, calidad y moda. Generalmente venden su propia marca, diseñan y reúnen sus especificaciones de manufactura para todos sus proveedores, quienes adaptarán sus líneas de producción a las exigencias del cliente. Es una forma de trabajo “integral”, que crea una relación de trabajo muy estrecha entre proveedor - importador.

Tiendas de descuento - Generalmente estas tiendas son conocidas como “supermercados de ropa”. Operan en el segmento bajo o base del mercado. Por lo regular, el interés principal del consumidor que compra en estas

tiendas no es la moda ni la calidad, sino el criterio principal de compra es el precio.

Venta por catálogo - Las firmas que venden a través de catálogo y que distribuyen por medio del correo ordinario, operan en un rango de precios bajo, bajo-medio. Estas empresas ofrecen al consumidor la facilidad de comprar desde su hogar y recibir el pedido en el lapso de unos cuantos días.

5.7 Conclusiones

Para este proyecto, y de acuerdo al perfil del producto, se cree conveniente escoger una combinación de Tiendas Departamentales y Venta por catálogo. El producto que ofrecemos no es un bien de lujo ni exclusivo, entonces no se debe guardar demasiado por la exclusividad del producto.

Las Ventas por Catálogo, es una ayuda importantísima para que los clientes y los clientes potenciales, puedan ver los avances de la moda y hacer sus pedidos por el internet.

Adicionalmente, como el mercado europeo es exigente con la moda antigua, las unidades que quedaron de la temporada pasada, se puede ofrecer en las tiendas de descuento.

CAPITULO SEIS

Estudio Financiero

6.1 Organigrama.

Primero, definiremos cual es la estructura organizacional de nuestra empresa, a fin de describir el alcance de cada puesto y las obligaciones y tareas de los mismos.



6.1.1 Descripción:

6.1.1.1 Gerente General.-

- Representante legal de la empresa,
- Motivador y comunicador de la Filosofía y objetivos de la empresa en todo nivel
- Encargado de la dirección y estrategias en la apertura de mercados.
- Negociador y Promotor de la marca

6.1.1.2 Compras y Ventas.-

Proveedores

- Staff de Primera línea con la fábrica productora de Jeans
- Selección y análisis de posibles proveedores (Jeans, Transporte)
- Control de Calidad del producto recibido por la Fábrica
- Comercio Exterior
- Encargado de procesos Logísticos
- Tramites, Permisos y Seguros Aduaneros
- Búsqueda de Mercados donde posicionarse
- Control y Tracking de la Mercadería en el proceso de entrega.

6.1.1.3 Investigación y Desarrollo.-

- Análisis de las nuevas tendencias de la moda a nivel mundial y regional
- Diseño y elaboración de los nuevos modelos que vayan de acuerdo a la imagen del producto.
- Descripción y análisis del mercado objetivo y de los posibles mercados entrantes.

6.1.1.4 Marketing.-

- Desarrollo y promoción del perfil de la marca
- Diseño y promoción del portal Web (en 3 Idiomas)
- Coordinación y estrategia de la Publicidad de la marca en el mercado Alemán.
- Recopilación de Datos y desarrollo de encuestas al mercado target.

6.1.1.5 Atención al Cliente.-

- Atender a las Preguntas y Sugerencias de nuestros clientes (Dominio del Español, Inglés y Alemán)
- Comunicar las Sugerencias y Comentarios a los demás departamentos

- Dirección y análisis de las encuestas de Calidad realizadas a nuestros clientes

6.2 Préstamo y Financiamiento del Proyecto

En esta sección analizaremos las oportunidades de crédito para la realización del proyecto. Ecuador cuenta con dos grandes organizaciones estatales dedicadas al impulso de la microempresa, específicamente al sector de exportaciones.

Aunque las microempresas ecuatorianas ocupaban al 40% de la población económicamente activa. La oferta de productos y servicios financieros y no financieros alcanzaba apenas a un 12% de estos. Los microempresarios siguen siendo particularmente excluidos de acceso a servicios financieros de la banca comercial, sobre todo en comparación con países de la región con características comparables. En 1998, varios bancos habían iniciado proyectos micro financieros estimulados por un programa del United States Agency for International Development (USAID) y por el Programa Global de Crédito a la Micro empresa (PGCM) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Sin embargo, con las intervenciones del Banco de Crédito, Banco la Previsora y Banco Pacífico, quedaron cancelados varios proyectos de atender hacia el sector. Las dos excepciones con el Banco de Pichincha y el Banco Solidario. Actualmente, el Banco de Pichincha sigue

impulsando un programa piloto de microfinanzas denominado Credife que se inicio en Marzo de 1999 con el apoyo de USAID. Por su parte el Banco Solidario fue el único banco que ha participado en el Programa Global de crédito a la Microempresa (PGCM) financiado por el BID junto con 5 cooperativas de Ahorro y Crédito reguladas por la SUPERBAN.

En los últimos años, se ha venido resaltando por otra parte, la importancia de los servicios no financieros a microempresas, en particular la capacitación laboral. Los principales proveedores han sido:

- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP): dirigida a pequeñas y medianas empresas.
- Corporación Financiera Nacional: Apoyo a microempresas por medio de cupones de capacitación
- Corporación de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) con un fondo de Competitividad de recursos no reembolsables para la microempresa rural que desea exportar.
- Fundaciones Privadas y semiprivadas: como INSOTEC y la SWISSCONTACT que brindan asistencia técnica y capacitación para el mejoramiento tecnológico y gerencial de la microempresa (maquiladora textil sobretudo)

Tabla 6.1 Ranking Financieras en Latinoamérica

LAS MAYORES IMF DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE			
Nombre de la IMF	País	Número de préstamos vigentes	Cartera bruta de préstamos (en US\$)
Caja Popular Mexicana	México	550.619	612.296.668
Compartamos	México	324.442	100.120.604
Caja Social*	Colombia	263.945	500.602.968
Banco del Trabajo	Perú	198.023	276.196.341
Crediamigo*	Brasil	162.868	45.660.786
Banco Solidario	Ecuador	135.855	177.074.828
MiBanco	Perú	113.505	128.516.159
CMAC - Arequipa	Perú	107.009	116.649.939
CMAC - Trujillo	Perú	105.041	103.951.118
WWB - Cali	Colombia	102.274	65.506.838
WWB - Popayán	Colombia	86.816	29.572.249
BancoEstado	Chile	81.204	142.368.412
BANRURAL Programa Microfinanzas*	Guatemala	77.106	117.644.365
BancoSol	Bolivia	71.609	108.424.872
CMAC - Sullana	Perú	71.065	60.573.519
Banco Los Andes ProCredit	Bolivia	68.792	113.550.106
Banco ProCredit - El Salvador*	El Salvador	63.368	121.661.000
PRODEM FFP	Bolivia	56.876	86.387.877
WWB - Bucaramanga	Colombia	53.879	19.601.666
CRECER	Bolivia	55.617	8.912.589
Banco Santander Banefé*	Chile	54.607	85.570.651
Visión de Finanzas	Paraguay	54.193	29.899.169
Pro Mujer - Bolivia	Bolivia	48.496	7.150.439
Interfisa	Paraguay	48.273	18.167.854
EDPYME Edyficar	Perú	45.138	41.665.447
Banco ProCredit - Nicaragua*	Nicaragua	43.080	52.222.090
FE FFP	Bolivia	44.956	54.128.824
CMAC - Huancayo	Perú	43.876	49.941.034
FINCA - Ecuador	Ecuador	42.676	13.179.000
Genesis Empresarial	Guatemala	42.492	25.769.553
BanDesarrollo Microempresas	Chile	41.093	39.020.774
ADOPEM	República Dominicana	39.933	8.973.604
WWB - Bogotá	Colombia	34.554	14.270.674
Credi Fe	Ecuador	34.507	45.051.460
Fundación Mario Santo Domingo*	Colombia	33.839	25.321.379
FAMA	Nicaragua	31.672	16.224.094

Fuente: Microempresa Américas 2005

6.3 Análisis de la Relación Costo Volumen Utilidad (CVU)

Este modelo se ha elaborado para servir como herramienta de apoyo a las funciones de planeación y control en las organizaciones. Toda empresa debe considerar tres elementos esenciales para proyectar su futuro: los costos, el volumen de producción y ventas, y el precio. En este sentido, los administradores deben diseñar acciones a fin de lograr las metas establecidas, y su éxito depende de la habilidad y capacidad para analizar y manejar los efectos de los aumentos y disminuciones que afectan las utilidades. Se observa que ninguno de los tres factores es independiente de los demás, pues el precio de venta afecta el volumen de ventas; éste, a su vez, influye en el volumen de producción, el cual influye sobre el costo, y este último afecta la utilidad.

Para mayor detalle e información se pueden referir al Anexo 2 “Flujo de Caja”

6.4 Análisis del Punto de Equilibrio (P.E).

Punto de equilibrio.- El punto de equilibrio es aquel nivel de producción de bienes en que se igualan los ingresos totales y los costos totales, donde el ingreso de operación es igual a cero.

Tabla 6.2 Punto de Equilibrio

	A	B	C	D	E	F
1	Punto de Equilibrio					
2						
3						
4			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
5	Ventas	\$57,725.00	\$57,725.00	\$57,725.00	\$57,725.00	\$57,350.00
6	Precio	\$20.50	\$ 20.50	\$ 20.50	\$ 20.50	\$ 20.50
7	Costo Fijo	\$14,123.23	\$14,734.13	\$14,734.13	\$14,734.13	\$14,734.13
8	Costo Variable	\$14.22	\$14.22	\$14.22	\$14.22	\$13.46
9	Cto Variable Total		\$36,325.00	\$36,325.00	\$36,325.00	\$34,750.00
10	Margen de Contribucion	\$6.28	\$6.28	\$6.28	\$6.28	\$7.04
11	Margen de Contrib. (%)	30.64%	30.64%	30.64%	30.64%	34.32%
12	PTO DE EQ. (UNIDADES)	2249	2346	2346	2346	2094
13	PTO. DE EQ (DOLARES)	\$46,101.29	\$48,095.43	\$48,095.43	\$48,095.43	\$42,933.76

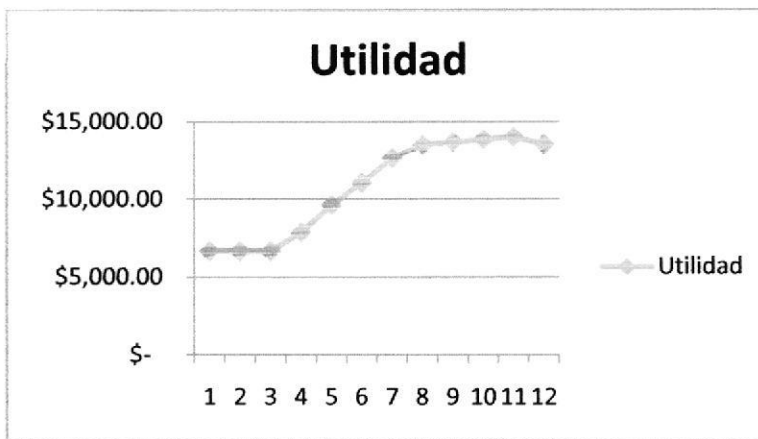
Despues de nuestro análisis, sacamos las siguientes conclusiones:

- El punto de equilibrio es de 2249 unidades, lo que está por debajo de nuestro promedio de producción que es de 2500 unidades aprox.
- El punto de equilibrio disminuye a medida que aumentan las ventas, esto es debido a que al producir más jeans, el costo unitario del mismo se reduce al tener economías de escala.
- Los primeros 3 meses la venta es constante ya que la marca aun no es posicionada en el mercado. A partir del cuarto mes, partimos del supuesto que aumentan los pedidos en un 5%

6.5 Análisis Volumen Utilidad

Podemos ver en esta grafica que tenemos utilidad en todos los meses del primer año, y debería aumentar más esta utilidad debido a que se puede todavía producir más y abaratar los precios, lo que produciría mayor ganancia.

Grafica 6.2



Para mantener una utilidad en todo el año, una estrategia que realizamos fue lanzar 4 tipos de diseños de jeans: Dos pantalones largos y dos cortos (puede ser una minifalda o un short) esto es de acuerdo a las preferencias por ropa más holgada en tiempo de verano, entonces amortiguamos la caída de la venta en esos meses, con el aumento de los pantalones cortos.

ANEXO1

Encuesta en Español y Alemán

Encuesta "Mercado del Jean"

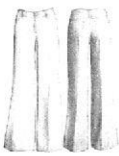
Hola, soy _____ y me gustaría conocer un poco acerca de sus gustos y preferencias con respecto a jeans y ropa de vestir. Agradezco mucho su sinceridad y ayuda.

1.- Califique los siguientes atributos según sus preferencias, siendo 5 el máximo puntaje y 1 el menor puntaje según su criterio.

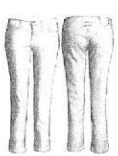
	1	2	3	4	5
1. Los últimos diseños en jeans marcan su vestimenta?					
2. Jeans atrevidos (descaderados) y ajustados marcan su vestimenta?					
3. Que calificación pone a los jeans llanos (formales)?					
4. Que calificación pone a los jeans decolorados (dañados a proposito)?					
5. Que calificación pone a los jeans con diseños actuales?					
6. Que calificación pone a las chaquetas jeans y blusas?					
7. Las pantalones jeans son cómodos usarlos en el Invierno?					
8. Te gusta la moda latina? Que calificación le pondrías?					
9. Usar jeans te hace ver más sexy?					
10. Que tan feliz te sentirías vistiendo moda latina?					
11. Como calificas en exclusividad la moda latina?					

2.- Qué tipo de Jean te gusta usar? (encierre su respuesta)

Acampanado



Capri



Cintura Alta



Recta



SKNNY



3.- Qué color de Jean te gusta usar? (Marca el nivel de color siendo: 1= Decolorado; 5= Color Intenso)

	1	2	3	4	5
Negro					
Café					

Azul					
Otro Color -Indique-(_____)					

4.- En qué momentos usas el Jean? (Marque veces de uso siendo: 1 = Muy Rara vez; 5 = Siempre)

	1	2	3	4	5
En el Trabajo					
En Fiestas					
Salidas con Amigos					
En la Universidad					
Otros Momentos -Indique-(_____)					

5.- En qué época del año usas mas tu JEAN? (Marque veces de uso siendo 1 = Muy Rara vez; 5 = Siempre)

	1	2	3	4	5
Primavera					
Verano					
Otoño					
Invierno					

6.- Sabias que un jean refleja a Primera Vista tu personalidad? SI ___ NO ___

7.- Tomando en cuenta la pregunta anterior, Qué tipo de Imagen te gustaría proyectar?

___ Ejecutivo ___ Deportista ___ Atrevido ___ Juvenil

8.- Si Encontraras el tipo de Jean fabricado según tus preferencias, Cuanto estarías dispuesto a pagar?

___ (€ 30-40) ___ (€ 40-50) ___ (€ 50-60) ___ Otro Valor (_____)

Nombre: _____ Nacionalidad: _____

Edad: _____ Ciudad: _____ E-mail: _____

Jeansmarkt

Hallo, ich bin Fred Carbo und ich würde gerne Ihre Jeans und Kleidungsgeschmack durch diese Meinungsbefragung kennen. Ich bedanke mich an Ihre Ehrlichkeit und Hilfe.

1. Benoten Sie den folgenden Attributen nach Ihre Präferenzen, mit einer Skala von 1 bis 5, wo 5 die beste Note ist und 1 die schlechteste.

	1	2	3	4	5
1. Entsprechen die Jeansmodelle, die sich auf dem Markt befinden Ihrem Geschmack?					
2. Entsprechen Hüftjeans und enge Jeans Ihrem Geschmack?					
3. Inwiefern würden Sie einfarbige Jeans anziehen?					
4. Inwiefern würden Sie eine usedlook Jeans anziehen?					
5. Inwiefern würden Sie den Jeansbluse und Jeansjacken tragen?					
6. Inwiefern glauben Sie, dass die Jeans für Winter bequem sind?					
7. Gefällt Ihnen die lateinamerikanische Mode? Und welche Note würde sie es geben?					
8. Inwiefern glauben Sie, dass Jeans sexy aussehen?					
9. Welche Note würde Sie die Qualität der lateinamerikanischen Mode geben?					

2. Welche Modelle finden Sie der beste? (einkreuzen Sie Ihre Antwort)

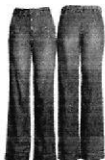
Schlaghose



Kapri



Usedlook



Gerade



SKNNY (Strech)



3. Welche Jeansfarbe finden Sie am besten? (Und die Intensität den Farbe nennen Sie mit Zahlen (1= Usedlook ; 5= Intensiv)

	1	2	3	4	5
Schwarz					
Braun					
Blau					
Andere Farbe –geben Sie ein-(_____)					

4. Normalerweise, Wann tragen Sie Jeans? (geben Sie die Häufigkeit ein: 1 = selten; 5 = immer)

	1	2	3	4	5
In der Arbeit					
Auf Parties					
Bei Freundentreffen					
An der Uni					
Andere Fälle –geben Sie ein-(_____)					

5. Wie oft tragen sie Jeans in den verschiedenen Jahreszeiten? (1 =Selten; 5 = immer)

	1	2	3	4	5
Frühling					
Sommer					
Herbst					
Winter					

6. Glauben Sie, dass ein Jean Ihre Persönlichkeit auf dem ersten Augenblick reflektiert?

JA ____ NEIN____

In Betracht der letzte Frage, welche Ausdruck projiziert Sie?

__ Formell __ Sportlich __ Locker __ Jugendlich

Welche Preis würde Sie bezahlen, wenn ein Jean Ihre Präferenzen entspricht?

__ (€ 30-40) __ (€ 40-50) __ (€ 50-60) __ andere Preis (_____)

Name: _____ Staatsangehörigkeit: _____

Alt: _____ Wohnort: _____ E-Mail: _____

ANEXO DOS

Flujo de Caja y Estados Financieros y Presupuestos

Balance Inicial

01/01/2009

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C/P	
Caja	\$ 800,00	Arrendos por pagar	\$ 3.168,00
Bancos	\$ 12.000,00	Cuentas por pagar	\$ 10.300,00
Prestamos	\$ 23.100,00	Obligaciones Bancarias	\$ 23.100,00
Suministros	\$ 88,00	TOTAL PASIVOS	\$ 36.568,00
Arriendo Prepagado	\$ 4.224,00		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Eq. De Cómputo	\$ 3.423,20	Capital Social	\$ 12.000,00
Eq. De Oficina	\$ 1.135,20		
Muebles y Enseres	\$ 1.386,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 959,00		
Gastos de Investigación	\$ 54,00		
OTROS ACTIVOS			
IVA Pagado	\$ 1.398,60		
TOTAL ACTIVOS	\$ 48.568,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 48.568,00

Activos	Valor	Cantidad	Valor TOTAL	Iva	Valor real del activo
Computadoras	550,00	7	3.850,00	462,00	3.388,00
Impresora	40,00	1	40,00	4,80	35,20
Total			3.890,00	466,80	3.423,20
Equip. Oficina (Inst. Red)	200,00	1	200,00	24,00	176,00
Cable Modem (Internet, Voz IP)	250,00	1	250,00	30,00	220,00
A/c	400,00	2	800,00	96,00	704,00
Varios	20,00	2	40,00	4,80	35,20
Total			1.290,00	154,80	1.135,20
Sillas giratorias	25,00	7	175,00	21,00	154,00
Divisiones	80,00	7	560,00	67,20	492,80
Escritorios	70,00	7	490,00	58,80	431,20
Refrigerador	200,00	1	200,00	24,00	176,00
Archivadores	50,00	3	150,00	18,00	132,00
Total			1.575,00	189,00	1.386,00
Alquiler de bodega	400,00	12	4.800,00	576,00	4.224,00
Suministros	100,00	1	100,00	12,00	88,00
Total			11.655,00	1.398,60	10.256,40

Gastos de Constitución	
Apertura de la cuenta capital	\$ 800,00
Escritura de la constitución	\$ 80,00
Inscripción en el registro mercantil	\$ 50,00
Publicación del extracto de constitución en un periódico	\$ 16,00
Inscripción de nombramientos de representantes legales	\$ 13,00
Total	\$ 959,00
Gastos de Investigación	
Sumistros	\$ 14,00
Telefono	\$ 14,00
Gasolina	\$ 26,00
Total	\$ 54,00

Articulos	COSTOS	AMORT	Amort Annual	Valor d Salv.
Eq. De Cómputo	3.423,20	63,39	760,71	1.141,07
Eq. De Oficina	1.135,20	8,51	102,17	113,52
Muebles y Enseres	1.386,00	10,40	124,74	138,60
Total	5.944,40	82,30	987,62	
Gastos de Constitución	959,00			
Gastos de Investigación	54,00			
	1.013,00			

SUELDOS:

	#	Sueldo Unitario	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Administrador	1	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
Compras y Ventas	2	\$800,00	\$1.600,00	\$19.200,00
Contabilidad	1	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
Investig y Desarrollo	1	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
Marketing	1	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
Atención al Cliente	1	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
		\$4.800,00	\$5.600,00	\$67.200,00

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Sueldos		\$ 67.200,00	\$ 67.200,00	\$ 67.200,00	\$ 67.200,00
13er sueldo		\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
14to sueldo		\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00
Vacaciones			\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Total Salarios		\$ 73.990,00	\$ 76.790,00	\$ 76.790,00	\$ 76.790,00

Capital de Trabajo	1er Mes	2do Mes	3er Mes
Alquiler	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Sueldos	\$5.600,00	\$5.600,00	\$5.600,00
Gastos Varios	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Total Acumula	\$6.300,00	\$12.600,00	\$18.900,00

PRESTAMO	\$ 100.000,00	
TASA ANUAL	12,00%	
TIEMPO	3 AÑOS	
FRECUENCIA	12	
TASA PERIODO	1,00%	
PLAZO	36 veces	

DIVIDENDO	-\$3.321,43
-----------	-------------

n	Fecha	Interés	Cap.Pagado	Dividendo	Saldo	Amortización	Intereses
0	01/01/09				\$ 100.000,00		
1	31/01/09	1.000,00	\$2.321,43	\$3.321,43	\$97.678,57		
2	02/03/09	976,79	\$2.344,65	\$3.321,43	\$95.333,92		
3	01/04/09	953,34	\$2.368,09	\$3.321,43	\$92.965,83		
4	01/05/09	929,66	\$2.391,77	\$3.321,43	\$90.574,06		
5	31/05/09	905,74	\$2.415,69	\$3.321,43	\$88.158,37		
6	30/06/09	881,58	\$2.439,85	\$3.321,43	\$85.718,52		
7	30/07/09	857,19	\$2.464,25	\$3.321,43	\$83.254,28		
8	29/08/09	832,54	\$2.488,89	\$3.321,43	\$80.765,39		
9	28/09/09	807,65	\$2.513,78	\$3.321,43	\$78.251,61		
10	28/10/09	782,52	\$2.538,91	\$3.321,43	\$75.712,70		
11	27/11/09	757,13	\$2.564,30	\$3.321,43	\$73.148,39		
12	27/12/09	731,48	\$2.589,95	\$3.321,43	\$70.558,44	\$29.441,56	\$10.415,62
13	26/01/10	705,58	\$2.615,85	\$3.321,43	\$67.942,60		
14	25/02/10	679,43	\$2.642,01	\$3.321,43	\$65.300,59		
15	27/03/10	653,01	\$2.668,43	\$3.321,43	\$62.632,17		
16	26/04/10	626,32	\$2.695,11	\$3.321,43	\$59.937,06		
17	26/05/10	599,37	\$2.722,06	\$3.321,43	\$57.215,00		
18	25/06/10	572,15	\$2.749,28	\$3.321,43	\$54.465,72		
19	25/07/10	544,66	\$2.776,77	\$3.321,43	\$51.688,94		
20	24/08/10	516,89	\$2.804,54	\$3.321,43	\$48.884,40		
21	23/09/10	488,84	\$2.832,59	\$3.321,43	\$46.051,81		
22	23/10/10	460,52	\$2.860,91	\$3.321,43	\$43.190,90		
23	22/11/10	431,91	\$2.889,52	\$3.321,43	\$40.301,38		
24	22/12/10	403,01	\$2.918,42	\$3.321,43	\$37.382,96	\$33.175,48	\$6.681,69
25	21/01/11	373,83	\$2.947,60	\$3.321,43	\$34.435,36		
26	20/02/11	344,35	\$2.977,08	\$3.321,43	\$31.458,28		
27	22/03/11	314,58	\$3.006,85	\$3.321,43	\$28.451,44		
28	21/04/11	284,51	\$3.036,92	\$3.321,43	\$25.414,52		
29	21/05/11	254,15	\$3.067,29	\$3.321,43	\$22.347,23		
30	20/06/11	223,47	\$3.097,96	\$3.321,43	\$19.249,28		
31	20/07/11	192,49	\$3.128,94	\$3.321,43	\$16.120,34		
32	19/08/11	161,20	\$3.160,23	\$3.321,43	\$12.960,11		
33	18/09/11	129,60	\$3.191,83	\$3.321,43	\$9.768,28		
34	18/10/11	97,68	\$3.223,75	\$3.321,43	\$6.544,53		
35	17/11/11	65,45	\$3.255,99	\$3.321,43	\$3.288,55		
36	17/12/11	32,89	\$3.288,55	\$3.321,43	\$0,00	\$37.382,96	\$2.474,21
Desglose		\$19.571,52	\$100.000,00	\$119.571,52			

Inventario

2009

PRODUCTOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Diseño 1		800	800	800	800	500	580	660	700	740	780	855	935	8750
Diseño 2		800	800	800	800	500	580	660	700	740	780	855	935	8750
Diseño 3		425	425	425	425	325	345	365	385	405	425	450	475	3625
Diseño 4		500	500	500	500	350	370	390	410	430	450	475	500	3625
TOTAL		2675	2675	2675	2675	1625	1775	1915	2005	2075	2165	2330	2445	18750

		400-599	600-799	800-999	1000-1199	1200-1500
Costos por Lotes	Diseño 1 y 2	\$ 18,00	\$ 17,00	\$ 16,00	\$ 15,00	\$ 14,00
	Diseño 3 y 4	\$ 9,00	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 6,00	\$ 5,00

Costos Unitarios

2009

[illegible]

Valor de la Mercadería

2009

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Diseno 1	\$12 800.00	\$12 800.00	\$12 800.00	\$10 200.00	\$ 9 000.00	\$10 440.00	\$11 220.00	\$11 900.00	\$ 12 580.00	\$13 260.00	\$13 680.00	\$14 960.00	#####
Diseno 2	\$15 200.00	\$15 200.00	\$15 200.00	\$12 750.00	\$11 380.00	\$12 410.00	\$12 960.00	\$13 680.00	\$ 14 400.00	\$15 120.00	\$15 840.00	\$15 526.00	#####
Diseno 3	\$ 3 825.00	\$ 3 825.00	\$ 3 825.00	\$ 3 800.00	\$ 3 475.00	\$ 6 615.00	\$ 6 755.00	\$ 6 895.00	\$ 6 615.00	\$ 6 300.00	\$ 5 950.00	\$ 6 120.00	\$ 69 000.00
Diseno 4	\$ 4 500.00	\$ 4 500.00	\$ 4 500.00	\$ 6 000.00	\$ 6 650.00	\$ 7 250.00	\$ 6 930.00	\$ 6 930.00	\$ 6 790.00	\$ 6 850.00	\$ 6 830.00	\$ 5 600.00	\$ 72 140.00
TOTAL	\$36 325.00	\$36 325.00	\$36 325.00	\$34 750.00	\$33 515.00	\$36 255.00	\$37 865.00	\$39 405.00	\$40 395.00	\$41 330.00	\$42 700.00	\$42 205.00	#####

Peso Unitario	Peso Total	Contenedor
\$ 0,20	\$ 600,00	20 pies

Costo de la Exportación

Servicio Marítimo	\$ 3,000.00
Bunker Contribution	\$ 400.00
Panama Canal Surcharge	\$ 210.00
Term. Handling Chrg Orig.	\$ 114.00
Term. Handling Chrg Dest.	\$ 228.06
Transporte Fabrica-Puerto	\$ 300.00
Transporte Puerto-Destiny	\$ 600.00
Bodega	\$ 600.00
Total	\$ 5,452.06
Costo Annual	\$65,424.72

Unidades Entregadas

2009													
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Diseño 1	800	800	800	600	500	580	660	700	740	780	855	935	8750
Diseño 2	950	950	950	750	670	730	810	855	900	945	990	1035	10635
Diseño 3	425	425	425	725	925	945	965	985	945	900	850	765	9280
Diseño 4	500	500	500	750	950	970	990	990	970	950	900	800	9770
TOTAL	2675	2675	2675	2825	3045	3225	3425	3530	3555	3575	3595	3535	38335

% de Utilidad Bruta :	Diseño 1	\$	8,00	Diseño 2	\$	8,00
	Diseño 3	\$	8,00	Diseño 4	\$	8,00

Precio Mayorista

2009												
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Diseño 1	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 25,00	\$ 26,00	\$ 28,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Diseño 2	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,17
Diseño 3	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 16,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,67
Diseño 4	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 16,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,58
Promedio	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,25	\$ 20,25	\$ 19,75	\$ 19,75	\$ 19,75	\$ 19,75	\$ 19,50	\$ 20,04

Ingreso Bruto

Ingreso total													
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Diseño 1	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 15.000,00	\$ 13.000,00	\$ 15.080,00	\$ 16.500,00	\$ 17.500,00	\$ 18.500,00	\$ 19.500,00	\$ 20.520,00	\$ 22.440,00	\$ 215.640,00
Diseño 2	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 18.750,00	\$ 16.750,00	\$ 18.250,00	\$ 19.440,00	\$ 20.520,00	\$ 21.600,00	\$ 22.680,00	\$ 23.760,00	\$ 23.805,00	\$ 253.955,00
Diseño 3	\$ 7.225,00	\$ 7.225,00	\$ 7.225,00	\$ 11.600,00	\$ 13.875,00	\$ 14.175,00	\$ 14.475,00	\$ 14.775,00	\$ 14.175,00	\$ 13.500,00	\$ 12.750,00	\$ 12.240,00	\$ 143.240,00
Diseño 4	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 12.000,00	\$ 14.250,00	\$ 14.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 14.550,00	\$ 14.250,00	\$ 13.500,00	\$ 12.000,00	\$ 150.300,00
TOTAL	\$ 57.725,00	\$ 57.725,00	\$ 57.725,00	\$ 57.350,00	\$ 57.875,00	\$ 62.055,00	\$ 65.265,00	\$ 67.645,00	\$ 68.825,00	\$ 69.930,00	\$ 70.530,00	\$ 70.485,00	\$ 763.135,00

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INGRESOS					
Ventas: Crec, Anual 5%			2%	2%	2%
Diseño 1		\$ 215.640,00	\$ 219.952,80	\$ 224.351,86	\$ 228.838,89
Diseño 2		\$ 253.955,00	\$ 259.034,10	\$ 264.214,78	\$ 269.499,08
Diseño 3		\$ 143.240,00	\$ 146.104,80	\$ 149.026,90	\$ 152.007,43
Diseño 4		\$ 150.300,00	\$ 153.306,00	\$ 156.372,12	\$ 159.499,56
Total		\$ 763.135,00	\$ 778.397,70	\$ 793.965,65	\$ 809.844,97
EGRESOS					
Costos Variables		\$ 456.455,00	\$ 465.584,10	\$ 474.895,78	\$ 484.393,70
Costos de Venta		\$ 456.455,00	\$ 465.584,10	\$ 474.895,78	\$ 484.393,70
Costos Fijos Totales:		\$ 169.478,72	\$ 176.809,61	\$ 178.608,92	\$ 180.481,38
Costo de Exportación		\$ 65.424,72	\$ 66.733,21	\$ 68.067,88	\$ 69.429,24
Gtos de Sueldo		\$ 73.990,00	\$ 76.790,00	\$ 76.790,00	\$ 76.790,00
13 sueldo		\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
14 sueldo		\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00
Vacaciones		\$ -	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Arrendos pagados		\$ 4.224,00	\$ 4.646,40	\$ 5.111,04	\$ 5.622,14
Gsto. Varios		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Seguro		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Renovación de Permisos		\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Total Costos		\$ 625.933,72	\$ 642.393,71	\$ 653.504,70	\$ 664.875,08
GASTOS					
Gto. Publicidad	10%	\$ 50.000,00	\$ 55.000,00	\$ 60.500,00	\$ 66.550,00
Total Gastos y Costos		\$ 675.933,72	\$ 697.393,71	\$ 714.004,70	\$ 731.425,08
DEPRECIACIÓN					
Eq. De Cómputo		\$ 760,71	\$ 760,71	\$ 760,71	\$ 760,71
Eq. De Oficina		\$ 102,17	\$ 102,17	\$ 102,17	\$ 102,17

Muebles y Enseres		\$	124,74	\$	124,74	\$	124,74	\$	124,74
Total Depreciación		\$	987,62	\$	987,62	\$	987,62	\$	987,62
Valor en Libros									
Eq. De Cómputo		\$	-	\$	-	\$	1.141,07	\$	-
Eq. De Oficina		\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Muebles y Enseres		\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Total Valor Contable		\$	-	\$	-	\$	1.141,07	\$	-
UTILIDAD A. IMP. E INT.		\$	86.213,66	\$	80.016,37	\$	77.832,27	\$	77.432,27
Intereses		\$	10.415,62	\$	6.681,69	\$	2.474,21		
UTILIDAD A. IMP. E INT.		\$	75.798,04	\$	73.334,68	\$	75.358,06	\$	77.432,27
Impuestos	25%	\$	18.949,51	\$	18.333,67	\$	18.839,51	\$	19.358,07
Participación	15%	\$	11.369,71	\$	11.000,20	\$	11.303,71	\$	11.614,84
UTILIDAD NETA		\$	45.478,83	\$	44.000,81	\$	45.214,84	\$	46.459,36
(+) Depreciación		\$	987,62	\$	987,62	\$	987,62	\$	987,62
(+) Valor en libros		\$	-	\$	-	\$	1.141,07	\$	-
INVERSIÓN INICIAL	\$12.668,00								
Amortización de Deuda			(\$29.441,56)		(\$33.175,48)		(\$37.382,96)	\$	-
Eq. De Cómputo		\$	-	\$	-		(\$3.890,00)	\$	-
Eq. De Oficina		\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Muebles y Enseres		\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Total Valor de Reemplazo		\$	-	\$	-		(\$3.890,00)	\$	-
CAPITAL DE TRABAJO	(\$18.900,00)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Valor de Desecho		\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Préstamo	(\$100.000,00)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Aporte de Capital Propio									
Flujo de Caja	(\$106.232,00)	\$	75.908,00	\$	78.163,91	\$	92.506,48	\$	47.446,98
Flujo de Caja Acumulado			(\$30.324,00)		\$47.839,91		\$140.346,39		\$187.793,37
TASA	13%								
VAN	\$221.600,78								
TIR	61%								

BIBLIOGRAFÍA

- **Estudio de Competitividad del sector Textiles y Confecciones 2000.-**
Ministerio de Comercio Exterior
- **La Exportación esta en sus Manos .-** Gustavo Baell- Casos practicos
reales de empresas europeas
- **Proyección del Ecuador al Mundo.-** Luid Luna Osorio
- **Guía para exportar hacia Alemania.-** Ministerio de Comercio Industria
y Turismo de Colombia
- **Guía para exportar hacia Ecuador.-** Ministerio de Comercio Industria y
Turismo de Colombia.

(<http://cendoc.esan.edu.pe/paginas/infoalerta/Agroexportacion/textocompleto/ecuador.pdf>)