



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UN PORTAL DE ASESORÍA
COMERCIAL DE COMERCIO EXTERIOR PARA EL SECTOR DE PELETERIA.
ZONA SIERRA CENTRAL.”**

AUTOR:

JORGE DANIEL CALERO TOAPANTA

DIRECTOR:

SANTIAGO AULESTIA

QUITO 2015

Declaración juramentada de autor

Yo, **Jorge Daniel Calero Toapanta**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, previa a la obtención del Título **de INGENIERO DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACION Y ADUANAS**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Dedicatoria

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios; que me ha brindado la sabiduría durante todo este trayecto universitario que está pronto a culminar; porque entendí que dejando todo en manos de Él todo es posible para el ser humano.

De la misma manera dedico este esfuerzo a mis padres Edwin C. Y Susana T. que desde lejos han podido levantarme el ánimo y no me han dejado caer en ningún momento, siempre brindándome palabras de fortaleza y victoria en todo momento.

A mi hermano, Alex; que ha sido mi escudo y mi lanza toda la vida sin importar la distancia ni el tiempo; te dedico estas pequeñas líneas de aprecio y de cariño. Porque me has enseñado que vida con sus victorias y tropiezos termina a ser un peldaño más para la autorrealización de la persona.

A Gabby T. por haber sido parte de este trayecto fundamental en mi vida, y por ser soporte en momentos de angustia y felicidad; y por enseñarme que el ser humano con el simple hecho de superarse es capaz de todo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme brindado cada una de las capacidades las cual hoy poseo, por ser parte primordial en cada uno de los miembros de mi familia.

Agradezco a mis padres y mi hermano, por haber sido el soporte fundamental no solo en lo económico sino emocional y afectivo durante mi vida universitaria. Porque no dudaron en dejarme extender mis alas en una nueva ciudad.

A mis tíos; Wilo y Wilma, y primas; Toffe y Andy, donde me han acogido como un hijo/hermano más durante todo este tiempo, y me han brindado todo lo necesario para realizar mis estudios.

A Gabby T. gracias por haber sido un soporte y ayuda para el desarrollo no solo de la investigación, sino en lo profesional.

Al Ing. Santiago Aulestia que me brindó total soporte y conocimiento en este campo en el cual yo desarrollé mi investigación, sin el cual hubiese sido imposible culminar la presentación de la presente tesis.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, la cual me siento orgulloso ser parte, donde se ha formado e inculcado líderes profesionales. Gracias por haberme brindado las herramientas para cumplir esta meta.

Índice general de contenidos

Declaración juramentada de autor	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice general de contenidos	v
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen Ejecutivo.....	9
Executive Summary.....	11
Capítulo 1	12
Introducción.....	12
1.1 El problema de investigación.....	12
1.1.1 Problema a investigar	12
1.1.2 Objeto de estudio teórico.....	12
1.1.3 Objeto de estudio práctico	13
1.1.4 Planteamiento del problema	13
1.1.5 Formulación del problema.....	17
1.1.6 Sistematización del problema.....	18
1.1.7 Objetivo General.....	18
1.1.8 Objetivos Específicos	18
1.1.9 Justificación de la investigación.....	18
1.2. Marco Referencial.....	19
1.2.1 Marco Teórico	19
1.2.2 Marco Conceptual.....	31
Capítulo 2 Método	32
2.1 Nivel de Estudio.....	32
2.1.1 Modalidad de Investigación.....	32
2.1.2 Método.....	32
2.1.3 Población y Muestra	32
2.1.4 Selección de Instrumentos en la Investigación.....	33

2.1.5	Procesamiento de datos	34
2.2	Metodología Técnica	34
Capítulo 3	40
Resultados.....	40
3.1.	Recolección y tratamientos de Datos.....	40
3.1.1.	Descripción del Negocio	40
3.1.2.	Nichos de Mercados Deseados.....	41
3.1.3.	Posicionamiento del negocio.....	53
3.1.4.	Competencia.....	54
3.1.5.	Costo de Producción y Desarrollo.....	57
3.1.6.	Ventas y Marketing	61
3.1.7.	Fortalezas Gerenciales.....	64
3.1.3	Políticas Generales	64
3.1.4	Políticas de Servicios de Comercio Exterior.....	64
3.1.5	Políticas Administrativas.....	65
3.1.6	Políticas Financieras.....	65
3.1.7	Misión.....	65
3.1.8	Visión	66
3.1.9	Valores corporativos.....	66
3.1.10	Descripción de funciones.....	67
3.2.1	Inversiones	69
3.2.2	Plan de inversiones	70
3.2.3	Ventas Anuales.....	72
3.2.4	Resumen de Costos y Gastos.....	73
3.2.5	Balance General Proyectado.....	76
3.2.6	Estado de resultados proyectado.....	78
3.2.7	Indices de Rentabilidad	79
3.2.8	Flujo de caja proyectado.....	81
3.3.1	Sistema Operativo	88
3.3.2	Requerimientos de servidor y terminal.....	88
3.3.3	Lenguaje para la construcción de un Script.....	95

3.3.4	Hypertext Preprocessor	95
	Capítulo 4	96
	Conclusiones y Recomendaciones	96
4.1.	Conclusiones	96
4.2.	Recomendaciones	98
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXOS	104

Índice de Tablas

Tabla 1	Exportaciones de chaquetas de cuero del Ecuador a principales países del mundo 2011-2014	28
Tabla 2	Exportaciones de billeteras de cuero del Ecuador a principales países del mundo 2011-2014	29
Tabla 3	Exportaciones de bolsos de cuero del Ecuador a principales países del mundo 2011-2014	29
Tabla 4	Servicios que se otorgarán.....	40
Tabla 5	Activos Fijos.....	69
Tabla 6	Plan De Inversiones.....	70
Tabla 7	Financiamiento	71
Tabla 8	Condiciones De Financiamiento.....	71
Tabla 9	Estimado de Ventas	72
Tabla 10	Resumen de costos de materiales directos	73
Tabla 11	Resumen de Suministros y Servicios	73
Tabla 12	Resumen de mano de obra directa.....	73
Tabla 13	Resumen del Personal administrativo	74
Tabla 14	Otros costos y gastos	74
Tabla 15	Resumen total de Costos y Gastos	74
Tabla 16	Balance General Proyectado.....	76
Tabla 17	Estado De Resultado Proyectado.....	78
Tabla 18	Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto	80
Tabla 19	VAN-TIR-B/C.....	81
Tabla 20	Flujo de Caja Proyectado.....	81
Tabla 21	Punto de Equilibrio.....	83
Tabla 22	Índices Financieros.....	85
Tabla 23	Política de cobros, pagos y existencias.....	104
Tabla 24	Nuevas Adquisiciones	104
Tabla 25	Cálculo de depreciaciones, mantenimientos y seguros (Valor de adquisición)	105

Tabla 26 Costo de materiales directos	105
Tabla 27 Suministros y Servicios	106
Tabla 28 Mano de obra directa	106
Tabla 29 Personal administrativo	106
Tabla 30 Capacidad Instalada.....	107

Índice de Figuras

Figura 1 Toneladas y valor FOB de las exportaciones de cuero 2012-2014.....	14
Figura 2 Principales países importadores de cuero desde Ecuador desde 2011	14
Figura 3 Zona de Planificación 3.....	15
Figura 4 Modelo de Negocio	24
Figura 5 Principales zonas de producción de cuero en el Ecuador	28
Figura 6 Análisis FODA del Sector Cuero	30
Figura 7 Calificación de las empresas	43
Figura 8 Capacidad adicional no utilizada por las empresas exportadoras	44
Figura 9 Exportadores de prendas y accesorios de cuero	45
Figura 10 Frecuencia de exportaciones	45
Figura 11 Facilitadores que ocupan las empresas para realizar las exportaciones	46
Figura 12 Uso de internet para realizar exportaciones	47
Figura 13 Exportación de chaquetas de cuero	48
Figura 14 Exportación de billeteras de cuero	48
Figura 15 Exportación de Bolsos de cuero.....	49
Figura 16 Capacidad adicional no utilizada por las empresas no exportadoras	50
Figura 17 Interesados en un portal virtual	51
Figura 18 Organigrama del Centro de Asesoría Virtual.....	68
Figura 19 Matriz de Tasas de Interés del 01 al 30 de junio 2015.....	71
Figura 25 Portada del portal virtual "INICIO"	90
Figura 26 Portada del portal virtual "CAPACITACION"	91
Figura 27 Portada del portal virtual "COMERCIO"	92
Figura 28 Portada del portal virtual "PROMOCIÓN"	93
Figura 29 Portada del portal virtual "CONTÁCTENOS"	94

Resumen Ejecutivo

Ecuador siempre se ha caracterizado por ser exportador de materias primas, añadiendo poco valor agregado a sus productos; las exportaciones ecuatorianas se exportan básicamente en dos grandes mercados como son: la Unión Europea y Estados Unidos, cohibiéndose de explorar en nuevos mercados en donde sus productos podrían llegar a ser competitivos frente a productos de la misma naturaleza de otros países.

La región Sierra, por su naturaleza, es la región que concentra más exportadores y productores de cuero. A lo largo de los años se puede observar como las empresas de exportación de cuero y sus derivados han ido creciendo, sin embargo este crecimiento no ha sido trascendental pues la producción de cuero y su proceso de elaboración aun es tradicional y poco innovador.

La falta de asociaciones de productores de cuero ha hecho que se pierdan oportunidades de envíos a mercados internacionales. Existen productores ecuatorianos que aun concentran su producción en el mercado nacional, careciendo de mentalidad exportadora. Otros de los problemas que este sector presenta es la falta de conocimiento en procesos de comercio exterior y cadena logística, haciendo que los productores acudan a costosas asesorías reflejando en el precio, lo que encarece el producto final y se vuelva menos competitivo en los nichos de mercado.

Los mercados internacionales se encuentran en constante cambio y búsqueda de nuevas tendencias obligando a los productores de prenda de vestir y accesorios estén a la vanguardia, lo que resulta un problema a los productores ecuatorianos, debido a que en su mayoría cuentan con una misma línea de producción por años; mostrando una falencia al momento de adaptar al nuevo mercado. El consumidor en Estados Unidos y Europa se caracteriza por ser siempre exigente en relación a la moda y tendencia; apeteciendo constantemente la innovación; esto ha representado un problema para los exportadores debido a que no tienden a la búsqueda de nuevos modelos de prendas de vestir ni nuevos accesorios.

Esta investigación presenta un portal virtual como respuesta a las falencias de los exportadores y productores anteriormente mencionadas para la inserción en nuevos mercados internacionales. El prototipo del portal estará conformado por diferentes accesos que brinden un soporte a los productores, tales como: agencias de carga, directorio nacional de productores, ferias, noticias

relacionadas con el sector del cuero, etc. Con la finalidad de que los pequeños y medianos productores tengan a su alcance información necesaria para búsqueda de nuevos mercados internacionales, mejora de calidad de producto, y un proceso de exportación más sencillo.

Executive Summary

Ecuador has always been known for being an exporter of raw materials, adding little value to their products. Ecuadorian exports are exported in two large markets such as: the European Union and the United States, inhibiting to explore new markets where its products could become competitive with products of the same kind in other countries.

The Ecuadorian highlands, by its nature, is the region that concentrates most of the exporters and producers of leather. Through the years it can be notice that the leather and its derivates exportation business have been growing, however this growth has been miniscule for leather production and manufacturing process that still is traditional and little innovative.

The lack of producer's association of leather has missed opportunities of shipping to international markets. There are Ecuadorian producers that still concentrate their production on the domestic market, having the lack of exportation mentality. Other problems that this sector has is the lack of knowledge in foreign trade processes and logistics chain, making producers attend expensive counseling reflected in the price, which makes the final product and become less competitive in niche market.

International markets are constantly changing and searching for new trends, forcing producers of clothing and accessories being at the forefront, which is a problem for Ecuadorian producers, due that they mostly have the same line production over the years; showing a flaw when adapting to the new market. Consumers in the US and Europe are characterized for always being demanding in relation to fashion and trend; by desiring constantly innovation; this has been a problem for exporters because they do not tend to search for new models of clothing or new accessories.

This research presents a virtual portal in response to the shortcomings of the above exporters and producers for insertion into new international markets. The prototype portal will consist of various shortcuts that provide support to producers, such as freight forwarders, national directory of producers, trade shows, and news related to the leather industry, etc. In order that small and medium producers have at their disposal information needed to find new international markets, improving product quality, and easier export process.

Capítulo 1

Introducción

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

El Ecuador posee diversas ventajas competitivas en temas de cuero, producto de una larga tradición en el uso de este material. Sin embargo las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la elaboración de ropa de cuero desconocen el proceso por el cual podrían exportar sus prendas elaboradas a mercados extranjeros como son: Estados Unidos, Unión Europea, etc. el presente tema busca crear un portal de comercio exterior que pueda brindar una asesoría a los exportadores y productores de ropa de cuero y accesorios acerca de qué procesos pueden seguir para exportar, conocer bases legales y conocer con qué países el Ecuador tiene acuerdos comerciales de complementación económica y países en los cuales tengan menos aranceles para prendas de vestir a partir del cuero.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

Se debe tener claro el panorama de ciertos conceptos tales como la elaboración de un plan de negocios como también la creación de un portal de asesoría comercial en comercio exterior. Este plan de negocios estará enfocado en el estudio del sector de peletería¹ aplicado a la zona Sierra Central ecuatoriana. Para la elaboración de lo mencionado deberá aplicarse varios estudios de los cuales podemos mencionar:

- Descripción del Negocio
- Nichos de Mercados Deseados
- Posicionamiento del Negocio
- Competencia
- Costo de Producción y Desarrollo
- Ventas y Marketing
- Fortalezas gerenciales

¹ Industria dedicada a la elaboración de indumentaria a partir de cuero y piel animal.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

Para desarrollar esta investigación se debe tener una clara definición de lo que es el sector de peletería en la zona sierra central. El plan de negocio estará enfocado como un soporte a los exportadores de vestimenta a partir de cuero y piel animal. Esta investigación pretende brindar herramientas de soporte, capacitación y asesoría a los exportadores (distribuidores y productores) con el fin de que los mismo brinden un servicio más eficiente a su cartera de clientes mejorando la rentabilidad de todos los actores involucrados en el proceso

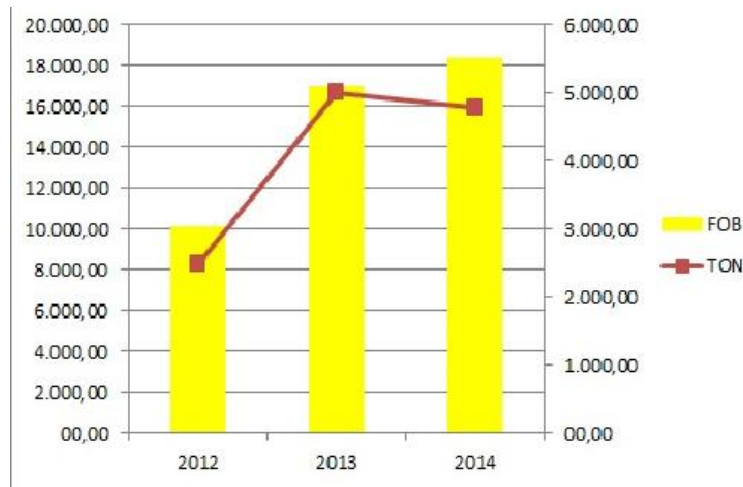
1.1.4 Planteamiento del problema

1.1.4.1 Diagnóstico

Una de las causas principales para la no exportación de las prendas y accesorios de cuero es el desconocimiento de proceso de exportación que resulta ser la primera causa de la mayoría de los exportadores el cual desconocen de los documentos a presentar al momento de realizar una exportación. Además, viene consigo el proceso a realizar una exportación de textiles de cuero, lo que se refleja claramente en las exportaciones que van dirigidas mayoritariamente para país miembros de la CAN, y en su minoría va dirigidas a países que conformen la Unión Europea (siendo este uno de los nichos de mercado) y otros países, debido a su inexperiencia como ejemplo: enviar cotización en la cual se constituye los derechos y obligaciones de las partes que es un tema fundamental en las exportaciones de cualquier tipo.

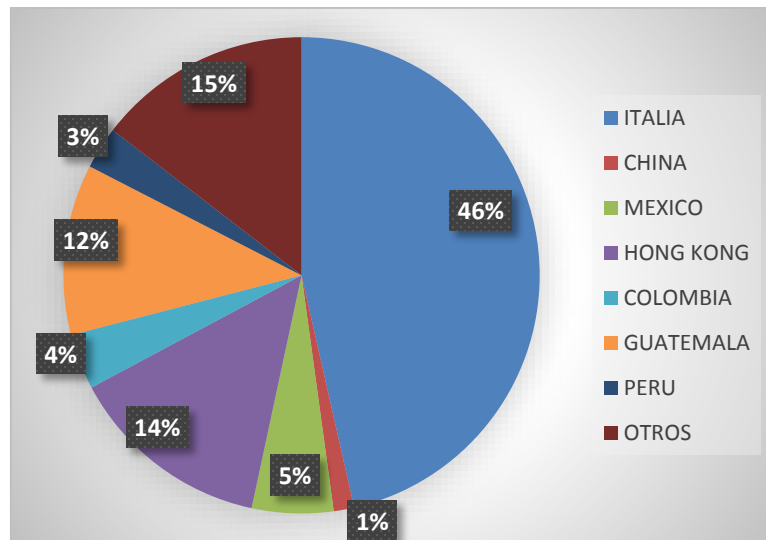
Según (PROECUADOR, 2015) el sector del cuero ha tenido un cambio gradual desde los años 70 debido a que en ese su producción era artesanal, pero ante el aumento de las ciudades y el constante cambio de modas, Ecuador empezó su industrialización. Las exportaciones de cuero en los últimos años ha incrementado de manera gradual en los últimos tres años, las mismas que sus exportaciones han sido dirigidas a los países siguientes:

Figura 1 Toneladas y valor FOB de las exportaciones de cuero 2012-2014



Fuente: PROECUADOR

Figura 2 Principales países importadores de cuero desde Ecuador desde 2011



Fuente: (PROECUADOR, 2015)
Elaboración: El autor

Es sumamente importante que los exportadores estén al tanto de lo que se requiere para ingresar un producto a un mercado debe tener en cuenta múltiples aspectos entre los más importantes: aspectos técnicos, sanitarios, fitosanitarios, aranceles. Existen normas sanitarias para la exportación del cuero y pieles, las cuales por su naturaleza deben de cumplir ciertos parámetros internacionales para ser comercializadas alrededor del mundo, estas normas sanitarias serán estudiadas en el Capítulo II de la presente investigación.

En segundo lugar, el problema que se encuentra es la logística en el tráfico portuario, debido a que los exportadores desconocen el procedimiento a seguir llegada la mercancía a los puertos con la respectiva desaduanización y traslado; la falta de conocimiento acerca del proceso aduanero a seguir, extraído de (Servicio de Asesoría al Exportador, 2013).

La responsabilidad recae de acuerdo a los términos internacionales de comercio exterior INCOTERM 2010; sin embargo toda documentación que se utilice será presentada por el exportador/importador.

Según el artículo (INDUSTRIAS, 2013) uno de los últimos adelantos en cuanto al sector de Curtiembre es que se está invirtiendo el valor de 1,5 millones para la construcción de un Centro de Diseño de Cuero y Calzado en la provincia de Tungurahua donde se encuentra el 50% del sector productivo. Además las ventas del sector se incrementaron de USD 45 millones en el 2006 a USD 151 millones en 2011.

Otro ámbito establece que en mercados internacionales existen exigencias en cuanto a la composición del producto, es el caso de la Unión Europea que piden los Requisitos Técnicos que se refieren a la seguridad de producto, normalización técnica, envasado y etiquetado (European Comission, s.f.). El presente plan se encuentra dirigido especialmente a tres provincias de cuatro que conforma la “Zona de Planificación 3” conformado por: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua. (Senplades, 2014)

Figura 3 Zona de Planificación 3



Fuente: (Senplades, 2014)
Elaboración: SENPLADES

Datos de la misma fuente demuestra que Cotopaxi tiene una población aproximadamente de 409.205 habitantes; Tungurahua 504.583 habitantes y Chimborazo posee alrededor de 458.581 habitantes. En las mismas provincias podemos encontrar pueblos como Puruha (Chimborazo), Chibuleo, Quisapicha, y Salasaca (Tungurahua) y Panzaleo (Cotopaxi).

Por último, (ALADI, 2013) indica que la falta de conocimiento de las preferencias arancelarias que tiene el Ecuador con otros países que conforman bloques económicos tales como: Unión Europea, CAN, MERCOSUR, ALADI etc. hace que el Ecuador no aproveche al máximo las exportaciones para poder ingresar con una preferencia arancelaria con sus productos en estos mercados.

1.1.4.2 Pronóstico y control

Las diferentes causas que se tiene en temas de comercio exterior abarca diferentes ámbitos, a continuación se presentará varias:

La primera problemática es resultado de la falta de entrega de documento, los mismos que se pueden dividir en dos aspectos que son importantes para el comercio exterior; tiempo y costo, debido a que se debe tener en cuenta que para la exportación se debe entregar documentos donde se especifique la composición del textil, sus características específicas, etc. la forma de empaque y embalaje, su etiquetado, entre otros.

En segundo lugar, la problemática es la falta de búsqueda de mercados internacionales, las administraciones portuarias son diferentes a las del país, lo que de igual forma se transforma en tiempo desaprovechado, y costos que el exportador deberá incurrir a último momento, al igual que las economías de cada país, y su relación con el valor del dinero difiere mucho en cuanto a pagos de tasas e impuestos.

En último lugar los problemas que puede existir para el caso de no cumplir con los Requisitos Técnicos, es que la mercancía podrá ser reembarcada, fraccionada y transferida a otro lugar de destino.

Con las problemáticas anteriormente mencionadas existen mecanismos de control, entre ellos: la correcta acción que emplearía el empresario frente a inconvenientes que podrían suscitarse

ante último minuto, un amplio conocimiento de comercio exterior, promoción y producción en temas de prendas y accesorios de cuero, etc.

Los exportadores seguirán acudiendo a oficinas de asesoría de comercio exterior, teniendo que pagar por la consulta valores desde los \$75, recibiendo información muy puntual que obliga a repetidas consultas, lo que incrementará los costos en el momento de ingresar al mercado internacional como precio de venta al público y en general aumentará el costo de exportación de los textiles.

Los exportadores, productores o distribuidores podrán seguir ingresando los productos a mercados internacionales pero sin preferencias arancelarias, debido a que los productores, distribuidores y exportadores conocerían de un sistema virtual que les asesore de las preferencias que podrían acceder, como también la documentación necesaria para el ingreso de los textiles.

Los exportadores contarán con un centro de asesoría virtual que podrían cobrar un “fee” o un costo dependiendo del tipo de servicio que requiera el empresario, tratando así de minimizar los costos indirectos en el proceso productivo.

Se podrá obtener oportunidades de negocio tanto en el mercado ecuatoriano como en el extranjero, lo que significa ingresos para el empresario, lo que se relacionaría directamente a la balanza comercial.

Al momento de conocer los proceso de exportación, los productores/exportadores podrán exportar con más conocimiento, de esta manera se reducirán costos y tiempo para ambas personas. Además de tener información de cómo podrían adquirir preferencias arancelarias (en caso de tenerlas) puede este contactarse con empresas reconocidas de comercio exterior en cuanto a prestación de servicios logísticos.

1.1.5 Formulación del problema

¿Cómo debería estar estructurado el plan de negocios para la creación de un centro de asesoría comercial de comercio exterior para el sector de curtiembre que corresponde a la zona sierra central?

1.1.6 Sistematización del problema

- ¿Qué desconocen las PYMES del sector de cuero para realizar la exportación de prendas de vestir de cuero?
- ¿Cuál sería el estudio financiero para implementar el portal de asesoría comercial a los exportadores de cuero?
- ¿Cuál sería el diseño y temas que abarquen los temas de comercio exterior y de promoción que se podrá encontrar en el centro de asesoría comercial?

1.1.7 Objetivo General

Determinar cómo debería estar estructurado el portal de asesoría comercial de comercio exterior para el sector de peletería de la zona sierra central.

1.1.8 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar el porcentaje de MIPYMES tienen interés por adquirir un centro de asesoría virtual el cual sirva para realizar la exportación y promoción de prendas y accesorios de cuero.
- Realizar un estudio financiero con los aspectos más importantes del mismo con el fin de establecer el presupuesto base para la creación del portal de asesoría comercial.
- Establecer un prototipo del portal virtual con los temas de comercio exterior y de promoción que podría brindar a las empresas dedicadas al sector de peletería

1.1.9 Justificación de la investigación

Enfocándonos en el sector de curtiembre del Ecuador, se puede establecer que el mercado de cuero en lo que refiere a prendas de vestir, tales como calzado, ropa de vestir, etc., abarca en su mayoría el mercado ecuatoriano y puede llegar hasta mercado latinoamericano, en especial Colombia y Perú en su mayoría sin embargo no considera mercados internacionales de mucho mayor potencial tales como EEUU o la Unión Europea, que además de tener una capacidad adquisitiva mucho mayor a la latinoamericana, sus factores sociales y demográficos, hacen de los artesanos ecuatorianos tener un mercado atractivo en cuanto a las exportaciones de curtiembre.

Esta investigación se realiza con el fin de que los artesanos, que realizan textiles a base de cuero puedan consultar qué tipos de restricciones existen en mercados internacionales, así como también información que les proporcione ayuda en lo que se refiere a las exportaciones de

textiles. Además de poder dar una asesoría virtual se podría llegar a establecer la conexión entre los productores, distribuidores y exportadores con empresas que ofrezcan servicios de logística internacional con el fin de dar facilidades de información y de servicios de logística y completar la cadena de suministro hasta el comprador final.

Por último, el sector puede incrementar su participación en las exportaciones manejando las mejores experiencias a través de una base de conocimiento tanto de logística como de información comercial y estratégica, lo que resultaría favorable tanto para las empresas como para el país, al poder tener un producto ecuatoriano posicionado en el mercado internacional y que identifique tanto la calidad como cantidad de los productos que se exporten.

1.2. Marco Referencial

1.2.1 Marco Teórico

1.2.1.1 Plan de Negocios

Según “Requisitos para la elaboración del proyecto o Plan de Negocios” publicado en la página web de la Corporación Financiera Nacional indica que todo persona que desea realizar un plan de negocios debe seguir siete pasos.

1. Descripción del Negocio

Es la información básica de la empresa y se debe incluir la visión y misión corporativa, que es, que se ofrecerá y que necesidades del mercado intenta satisfacer.

2. Nichos de Mercados Deseados

Una vez que el nicho este identificado mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el género, la edad, y demás características necesarias para comprobar si estas dispuestos a adquirir dicho producto o servicio.

3. Posicionamiento del Negocio

Es la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que se desea que el mercado y la competencia perciban el producto o servicio. Es importante hacer las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Qué hace que su producto o servicio sea único?
- ❖ ¿Qué necesidades del cliente cubre?

❖ ¿Cómo se desea que la gente perciba el servicio?

4. Competencia

Esto indica que si los servicios que preste los servicios son adecuados para el mercado competitivo. Se debe incluir las principales competencias de la compañía

5. Costo de Producción y Desarrollo

En esta parte, el presupuesto es fundamental. Se debe incluir el costo del diseño del prototipo, producción y mano de obra. Cuando planifique los costos de un plan de contingencia mencione que ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc.

6. Ventas y Marketing

Se debe tener en cuenta que estrategias y tácticas se empleará para que las empresas acudan al portal de asesoría, se debe tener en consideración los principales inversores en el proyecto con el fin de que puedan promover y vender los servicios a las empresas.

7. Fortalezas gerenciales

Se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar de forma clara, cada integrante que formará la empresa debe tener un talento único y la experiencia requerida para el negocio.

Modelo de Negocios

(Laudon, 2010) En su libro define que *“el modelo de negocios no siempre es lo mismo que una estrategia de negocios, debido a que el modelo de negocios explica de una manera más detallada el entorno competitivo. El modelo de negocios está en el centro del plan de negocios. Un modelo de negocio de comercio electrónico trate de utilizar y fortalecer las cualidades únicas de Internet y World Wide Web (Timmer, 1998).*

Ocho elementos clave de un modelo de negocio

1. Proposición de valor

Se define como la forma en que el producto o servicio de una empresa satisface las necesidades de los clientes; se debe comprender por qué los clientes van a desear la empresa en lugar de otra

compañía. Para los clientes en este punto deben incluir la personalización de los productos, reducción de costos de búsqueda, y facilitación de las transacciones mediante la administración de la prestación de servicios (Kambil, 1996; Bakos1998).

2. Modelo de ingresos

Describe cómo la empresa obtendrá ingresos, generará ganancias y producirá un rendimiento superior sobre el capital invertido. Las ganancias por si solas no son suficientes para que una empresa sea “exitosa” (Porter, 1985). Para poder considerarse como exitosa, una empresa debe producir rendimientos mayores que las inversiones alternativas. Las empresas que fallan a esta prueba dejan de existir.

Aunque se han desarrollado muchos modelos de ingreso de comercio electrónicos distintos, la mayoría de las compañías se basan en uno o en alguna combinación de los siguientes modelos de ingresos principales: el modelo de publicidad, el modelo de suscripción, el modelo de cuota por transacción, el modelo de ventas y el modelo de afiliación.

3. Oportunidad en el mercado

El termino oportunidad de mercado se refiere al espacio de mercado destinado para la compañía y las oportunidades financieras potenciales en general, que están disponibles para que la compañía en este espacio de mercado. El espacio de mercado hace referencia al área de valor comercial actual o potencial en que se espera que una compañía compita.

4. Entorno competitivo

Se refiere a las demás compañías que operan en el mismo espacio de mercado, vendiendo productos similares. El entorno competitivo para una compañía se ve influenciada por varios factores: cuantos competidores están activos, que tan grande son sus operaciones, cuál es su participación en el mercado de cada competidor, que tan rentables son estas empresas, y como asignas los precios a sus productos.

La existencia de una gran cantidad de competidores en cualquier segmento puede ser un indicador de que el mercado está saturado, y podría ser difícil llegar a ser una empresa rentable. Por otro lado la falta de competidores podría indicar un nicho en el mercado que no sea

explorado, y listo para ello, o un mercado que ya se ha probado sin éxito debido a que no hoy dinero para ganar. El análisis del entorno competitivo nos puede ayudar a decidir cuál de las dos opciones va a ser la correcta.

5. Ventaja competitiva

Las empresas logran una ventaja competitiva cuando puede producir un producto superior y/o llevarlo al mercado a un precio más bajos que la mayoría de sus competidores las empresas logran ventajas competitivas debido a que de alguna forma han podido obtener acceso diferencial a los factores de producción que se niegan a sus competidores, cuando menos de a corto plazo (Barney, 1991).

6. Estrategia de mercado

Es el plan que la empresa prepara y que detalla con exactitud como planea entrar a un nuevo mercado y atraer nuevos clientes, todo lo que se haga para promover productos/servicios de la empresa a los clientes potenciales se conoce como marketing.

7. Desarrollo organizacional

Es el plan que describe como organizará la compañía el trabajo que necesita revisar, por lo común el trabajo se divide en departamentos funcionales, como producción, envíos, marketing, soporte al cliente, finanzas. Los trabajos dentro de estas aéreas funcionales se definen y después empiezan el reclutamiento para los puestos de trabajo y la responsabilidad específica de cada uno; se contrata persona con aptitudes y conocimientos diversos que puedan realizar varias tareas a mediada que la compañía crece el reclutamiento se va a volver más especializado

8. Equipo administrativo

Podría decirse que el elemento más importante de un modelo de negocio es el equipo administrativo, responsable de hacer que el modelo funciones. Un equipo administrativo solido da a un modelo una credibilidad instantánea para los inversionistas externos, un conocimiento inmediato específico para el mercado y la experiencia para implementar planes de negocio.

1.2.1.2 Portal de Asesoría Comercial

Para referirse a un portal de asesoría comercial se deben exponer varios temas en los cuales se va a desarrollar el presente tema.

En primer lugar se debe entender que es comercio electrónico. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2014) Lo define como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes/servicios e información a través de las redes de comunicación.

Ventajas del comercio electrónico pueden ser:

1. Desaparece límites geográficos.
2. Se simplifica los negocios con los clientes (en este caso aplica a las empresas exportadoras).
3. Reducción de mano de obra (personal).
4. Reducción de inversión en cuanto a temas de publicidad.
5. Acceso a grandes cantidades de negocios o empresas.

Tipo de Comercio Electrónico

El portal de asesoría comercial según su empleo y características clasifica como un tipo de comercio electrónico B2B.

- B2B: (Business to Business) se refiere a todas las relaciones comerciales que puede existir entre empresas sin la participación del consumidor final, el término está más dirigido a plataformas virtuales como es el caso del presente tema, además en una plataforma virtual puede ser de bienes como de servicios.

Ventajas del B2B

- Reducción de costos en compras: las empresas que han implementado B2B han registrado hasta un 17% de ahorro de costos en materiales y personal. Además las empresas pueden reducir costos en la búsqueda debido a la disposición de catálogos y servicios a los consumidores.

- Costos de transacción: debido a que los procesos se realizan on-line, a la vez que se unifican; los costos de transacción son reducidos en su mayoría y agiliza los procesos de asesoramiento, empresariales, etc.
- Identificación de nuevas oportunidades de negocio: el internet tiene un alcance mundial lo que permite que pueda contactar con empresas del exterior como también realizar publicidades a nivel nacional.
- Control de gastos corporativos: las soluciones de comercio electrónico, permiten a las empresas analizar sus sitios web integrando a ellos sistemas informáticos corporativos.

En este tipo de comercio electrónico puede servir además como: análisis, desarrollar nuevos tipos de servicios en cualquier punto de la cadena de servicios la cual requiera.

El comercio electrónico de negocio a negocio capta 10 veces el tamaño de ingresos que puede realizar el tipo B2C, aun siendo que la mayor parte de atención por parte de las personas es al comercio B2C.

Figura 4 Modelo de Negocio

MODELO DE NEGOCIOS	EJEMPLOS	DESCRIPCIÓN	MODELO DE INGRESOS
(1) MERCADO NETO			
Distribuidor Electrónico	Graingers.com Partstore.com	Versión en línea de una sola empresa de ventas al detalle y almacén de mayoreo; suministra artículos de mantenimiento, reparación y operación; entradas indirectas	Ventas de bienes
Empresas de adquisición	Ariba perfectcommerce	Una sola firma crea mercados digitales donde vendedores y compradores realizan transacciones por entradas indirectas	Cuotas por servicios de generación de mercados; administración de cadena de suministro y servicios de cumplimiento
Intercambio	farms.com foodtrader	Mercado digital vertical propiedad independiente para entradas directas	Cuotas y comisiones sobre las transacciones
Consortio Industrial	Elemica Exostar	Mercado digital vertical propiedad de la industria, abierto a los proveedores selectos	Cuotas y comisiones sobre las transacciones

Quadrem			
(1) RED INDUSTRIAL PRIVADA			
Firma individual	Wal-Mart Proctor&Gamble	Red propiedad de la compañía para coordinar las cadenas de suministro con un conjunto limitado de socios	Costo absorbido por el propietario de la red y recuperado a través de eficiencia en producción y distribución
Nivel Industrial	1 SYNC Agentrics	Red propiedad de la industria para establecer estándares, coordinar suministro y logísticas para la industria	Contribuciones de las firmas miembro de la industria y se recuperan a través de eficiencias en producción y distribución; cuotas por transacciones y servicios

Fuente: (Laudon K. c., 2010)
Elaboración: El autor

Construcción de un sitio web de comercio electrónico

Para la construcción de un sitio de comercio electrónico se necesita un profundo conocimiento de los negocios, la tecnología y las cuestiones sociales, así como un enfoque sistemático.

Los dos retos administrativos más importantes al construir un sitio de comercio electrónico son: desarrollar una clara comprensión de sus objetivos de negocios y saber cómo elegir la tecnología correcta para lograr esos objetivos.

En lo que respecta la primera regla es un plan de desarrollo del sitio y en cuanto al segundo es conocer los elementos básicos de la infraestructura del comercio electrónico.

Además, para constituir el Centro de Capacitación es necesario observar la normativa legal que rige la conformación de una organización como ente jurídico, a quien la ley le concede existencia legal y está representada por una o más personas naturales. A diferencia de la “Persona Natural”, la ley reconoce los derechos de la Persona Jurídica, la cual puede contraer obligaciones civiles y es apta para ser representada judicial y extrajudicialmente. La responsabilidad de la persona jurídica recae sobre el patrimonio de la misma, no está en riesgo el patrimonio personal de los propietarios.

Dentro de la normativa legal y comercial está adquirir permisos y patentes para el desarrollo correcto del centro, los requisitos a cumplir son:

Para la creación de la empresa:

- Inscripción en el Registro Público.

- Inscripción en la Superintendencia de Compañías y Seguros.

Este centro de asesoría tendrá como objetivo capacitar a las pequeñas y medianas empresas, para que las mismas puedan consultar la logística; y además brindar opciones y alternativas como: información del portal en bilingüe, consulta de agencias de carga, agencias afianzadas de aduanas, organización de ferias nacionales, últimas tendencias de mercado, suscripción de capacitaciones, entre otros a las PYMES contribuyendo de mejor manera a las actividades de comercio exterior, y promoción.

El Centro de Capacitación prestará sus servicios para especializar y asesorar a los dueños y empleados de las microempresas, aportando de esta forma para que superen las barreras que les impide crecer y mantenerse en el mercado, por contar con falencias en el ámbito de comercio exterior y marketing sin embargo, es necesario recalcar que el servicio del Centro no está dirigido a escolarizar sino a perfeccionar la forma de administrar y de esta forma direccionar mejor sus estrategias para la consecución de sus objetivos empresariales.

Además, cabe recalcar que en la actualidad todo tipo de sistemas y software se encuentra en auge lo cual es una ventaja competitiva para todo tipo de empresa en logística y de comercio exterior, debido a que los exportadores también les serían útiles.

1.2.1.3 Sector de Peletería

El Ecuador posee una variedad de ganado vacuno, lo cual nos permite obtener pieles y cueros de diferentes especificaciones y variedades, y que nos permite elaborar varios artículos de cuero. Actualmente existe producción de artículos de cuero en varias provincias del país, entre las que se destacan las provincias de Tungurahua, Chimborazo e Imbabura, y siendo las más cotizadas en el mercado internacional las producidas en Imbabura y también Azuay por la alta calidad de la materia prima utilizada que a diferencia de la que se utiliza de origen rudimentario, esta proviene de curtiembres técnicamente equipadas.

Esta actividad aún se la sigue realizando en la Serranía Ecuatoriana como ejemplo podemos mencionar las principales provincias involucradas en esta industria.

1.2.1.3.1 Provincia de Tungurahua

En la provincia de Tungurahua tenemos: “Tenería Cavaró Cia. Ltda.”, “Curtiduría Pizarro”, “Curtiduría Abril hermanos”, “Curtiduría Tungurahua”, “Ecuatoriana de curtidos Salazar”, “Tenería El Inca”, “Piel cueros”, entre otros.

Quisapincha, ubicada en el noroccidente de la provincia, es uno de los lugares más indicados para resaltar el origen artesanal de los productos de cuero, la localidad de Quisapincha en la provincia de Tungurahua, que actualmente produce mayoritariamente chompas de una menor calidad debido al tratamiento rudimentario de la materia prima. Estos son exportados en su mayoría a Colombia, Venezuela, Estados Unidos, etc. La industria del cuero es uno de los más reconocidos a nivel nacional e internacional, la comunidad está compuesta por aproximadamente 12.400 habitantes, de los cuales hasta un 10% está dedicado directa o indirectamente a la confección de prendas y accesorios de cuero. (VIAJANDOX, 2014)

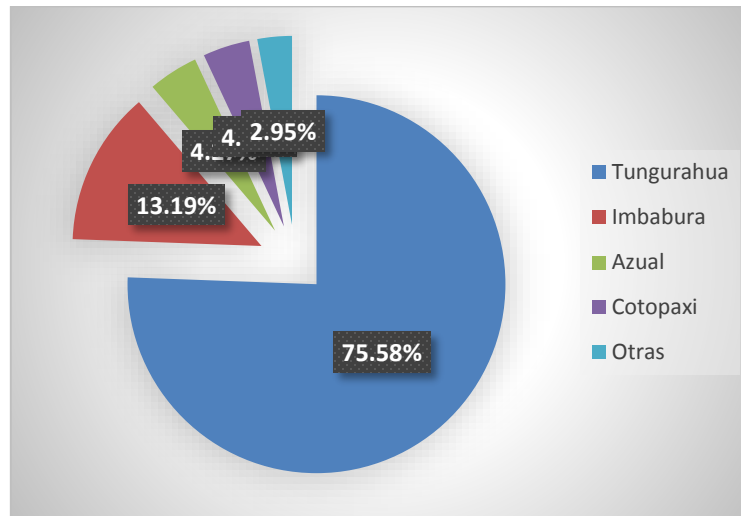
1.2.1.3.2 Provincia de Imbabura

Uno de los lugares más conocidos para la producción de cuero es Cotacachi, además de esta actividad es un gran punto de intercambio comercial; gracias a la Asociación de Cuicocha, que agrupa nueve comunidades exhiben todo tipo de comercio en días de fines de semana y feriados a lo largo de la calle 10 de agosto (centro de la ciudad y eje de la actividad). Sus artículos son de mejor calidad que los de la provincia de Tungurahua.

1.2.1.3.3 Provincia de Cotopaxi;

En Latacunga existen artesanos que se dedican a la talabartería por ejemplo: monturas, galápagos estribos de madera formados de cuero, zamarrones, arneses y demás artículos relacionados, cada producto mencionado cuenta con diferentes características y calidades, existiendo hasta la actualidad curtiembres rudimentarias y de alta confección.

Figura 5 Principales zonas de producción de cuero en el Ecuador



Fuente: Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador
Elaboración: El autor

Las partidas arancelarias extraída de la base de datos de comercio exterior del Banco Central del Ecuador, correspondiente a prendas de vestir de cuero como también accesorios, con información a partir del año 2011, presenta una fuerte tendencia al aumento de las importaciones y un bajo crecimiento en las exportaciones. Estos datos no permiten realizar inferencias concluyentes para el periodo aunque, en términos generales, se puede advertir que los productos de cuero estarían perdiendo competitividad en los mercados internacionales. La estructura institucional del sector del cuero está constituida por la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), que resalta que el 68% de unidades productivas se concentra en la provincia del Tungurahua

Tabla 1 Exportaciones de chaquetas de cuero del Ecuador a principales países del mundo 2011-2014

DESCRIPCION	PARTIDA ARANCELARIA	2011		2012		2013		2014	
		PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$
CHAQUETAS DE CUERO	4203.10.00.00	Costa Rica	47.26	Estados Unidos	56.55	Costa Rica	63.23	Costa Rica	47.48
		Chile	15.76	Costa Rica	35.52	Guatemala	3.95	Chile	15.08
		Guatemala	5.34	Chile	22.14	Chile	2.7	Espana	12.62
		Estados Unidos	3.03	Guatemala	14.8	Honduras	1.31	Peru	9.33
		Espana	2.83	Canada	0.28	Panama	1.15	Honduras	8.75

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: El Autor

Tabla 2 Exportaciones de billeteras de cuero del Ecuador a principales países del mundo 2011-2014

DESCRIPCION	PARTIDA ARANCELARIA	2011		2012		2013		2014	
		PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$
BILLETERAS DE CUERO	4202.39.00.00	Estados Unidos	2.66	Peru	1.87	Estados Unidos	5.78	Puerto Rico	2.9
		Costa Rica	1.09	Chile	1.68	Puerto Rico	2.83	Costa Rica	1.81
		Venezuela	0.68	Jamaica	0.62	Panama	0.51	Chile	0.86
		España	0.52	Puerto Rico	0.36	Cuba	0.18	Estados Unidos	0.25
		Panama	0.3	Estados Unidos	0.33	Holanda(Países Bajos)	0.15	Panama	0.22

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: El Autor

Tabla 3 Exportaciones de bolsos de cuero del Ecuador a principales países del mundo 2011-2014

DESCRIPCION	PARTIDA ARANCELARIA	2011		2012		2013		2014	
		PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$	PAIS	FOB \$
BOLSOS DE CUERO	4202.21.00.00	Alemania	144.8	Estados Unidos	108.6	Estados Unidos	114.9	Estados Unidos	101.1
		Estados Unidos	48.31	Alemania	35.66	Chile	6.82	España	62.34
		Peru	30.31	Panama	6.08	España	5.01	Canada	4.3
		Venezuela	3.93	Chile	6.01	Alemania	4.21	Chile	3.62
		Espana	1.88	Australia	2.31	Panama	2.48	Alemania	2.24

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: El Autor

La ANCE es una entidad sin fines de lucro que busca desarrollar la industria del cuero, mediante procesos sostenidos y armónicos. Además se cuenta con el Instituto Tecnológico de Cuero localizado en Cotacachi, que se encarga de la capacitación de las personas en diferentes ramas de esta actividad por ejemplo: corte, armado, diseño y terminado de zapatos.

Podemos visualizar en el cuadro que las exportaciones de prendas de vestir a partir de cuero en su mayoría son enviadas a Costa Rica (Centroamérica), seguido de Estados Unidos de América, en tercer lugar lo ocupa Chile, Guatemala en cuarto lugar y en quinto lugar se encuentra España. En conclusión podemos afirmar que la exportación de esta partida arancelaria aporta a la balanza comercial todos los años, es por esto que se ve la necesidad de la creación de un centro de asesoría para los exportadores. Costa Rica es el principal importador del cuero ecuatoriano, esto se debe a la acogida que tiene el cuero ecuatoriano en este mercado internacional; según la

página de PRO ECUADOR, hay una oportunidad de seguir creciendo en este nicho de mercado, además Costa Rica no solo exporta cuero sin procesar, sino vestimenta, pieles de animales y carteras a base de cuero.

Las PYMES no cuentan con todas las herramientas que requieren para desarrollarse, pese al apoyo de sus gremios, esto se da por la falta de leyes de competencia, el no cumplimiento de las leyes existentes, la corrupción como medio de conducta social y la falta de decisión gubernamental, lo que conlleva a que las propuestas y soluciones no se implementen en el corto plazo.

Por medio de este proyecto, se busca incentivar la producción de las PYMES para lograr a futuro potenciar las exportaciones y que las importaciones se vean en cantidades relativamente manejables. Todo esto se verá fortalecido solo por la voluntad política de querer convertir al Ecuador en un país mayoritariamente exportador atrayente de inversión nacional y extranjera, pero que sin una clara visión de sus necesidades y sus falencias no se podrá llegar a un futuro alentador.

Las (PYMES), al no contar con departamento de comercio exterior o al no tener personal especializado carecen de información sobre procesos aduaneros, leyes, reglamentos y demás disposiciones gubernamentales, por lo cual éstas contratan servicios de Asesoramiento y Gestión para realizar los trámites de aduana.

Figura 6 Análisis FODA del Sector Cuero

Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
*Mano de obra barata con la cual se pueden sustentar precios internacionales más competitivos	*Sector de las manufacturas sin cohesión interna y sin cultura de asociatividad
*Sector en crecimiento	*Economías de escala inexistentes, en comparación con la competencia de otros países
*Abastecimiento interno del cuero, con potenciales de alta calidad en sus acabados	*Carencia de información estadística, cuantitativa y cualitativa, sobre las condiciones del sector y la producción nacional

*Es parte de los sectores manufactureros, junto al de textiles, que generan 15.7% del PIB. Podrían constituirse clusters	*Poca actualización y carencia de personal calificado
--	---

Análisis Exterior: Oportunidades y Amenazas	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
*Presencia de amplios mercados que demandan confecciones de cuero, en temporadas invernales, en EEUU, América Latina y Asia	*Futuros convenios entre EEUU y los grandes exportadores asiáticos de manufacturas de cuero, que limitarían la presencia de los productos ecuatorianos en el mercado norteamericano.
El Instituto Tecnológico del Cuero, ubicado en Cotacachi, provincia de Imbabura, podría constituir un núcleo de innovación y cambio tecnológico.	*Asimetrías tecnológicas respecto de otros productores
*Política de comercio exterior proclive a la diversificación de la oferta exportable, de los destinos de las exportaciones y de los agentes del comercio exterior	*Mejores condiciones institucionales en competidores de Asia y América Latina

Fuente: Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas
Elaboración: El autor

1.2.2 Marco Conceptual

Preferencia arancelaria: (PROECUADOR, 2013) es la reducción de aranceles al ingreso en el mercado destino de los productos. La preferencia arancelaria se obtiene presentando el Certificado de Origen de un producto cuyo país tiene un Acuerdo Comercial con otro. Este beneficio da una ventaja de precio por lo que el producto se vuelve más competitivo en el mercado destino.

Peletería: según la Real Academia de la Lengua española lo define como el oficio de adobar y componer las pieles finas o de hacer con ellas prendas de abrigo, y también de emplearlas como forros y adornos en ciertos trajes.

Curtiembre: la Real Academia de la Lengua española lo define como sitio o taller donde se curten y trabajan las pieles.

OCDE: es una organización en la cual su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

Capítulo 2 Método

2.1 Nivel de Estudio

La investigación será de carácter exploratorio debido a que se revisa enfoques cualitativos como entrevistas a las empresas de curtiembre, especialistas en materia de comercio electrónico y aduanero, como también casos de estudio implementadas a la muestra obtenida; la internet permite que los estudios sean más interactivos; por otro lado la investigación será descriptivo ya que ayuda a medir y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

2.1.1 Modalidad de Investigación

En cuanto a la investigación será de campo y documental; en el primer caso se debe a que se realizará entrevistas a las empresas dedicadas a la peletería y a su vez se encuestará a las mismas, se observará las empresas y sus proceso de exportación; es documental debido a que existe información en libros, en la internet, existen documentos de cualquier especie como es la hemerográfica.

2.1.2 Método

En esta investigación se utilizará el método Inductivo ya que partimos de una muestra de las empresas dedicadas a la peletería (singular) donde podremos sacar conclusiones de una población (General) en cuanto a su conocimiento y procesos de exportación para las manufacturas de cuero (prendas de cuero), además será analítico debido a que se hará el respectivo tratamiento de resultados: registro, análisis, clasificación, y resultados de la información consultada y obtenida.

2.1.3 Población y Muestra

Las provincias con mayor producción se encuentran en la Sierra, en Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi. Según datos de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), la provincia del Tungurahua cuenta con 1.770 talleres artesanales dedicados a la confección de prendas de vestir de cuero y a la zapatería. Esta cantidad de talleres representa 75,6% de la actividad artesanal de la rama en Ecuador. Los talleres se ubican en los cantones de Ambato, Baños, Cevallos y Quisapincha. Otras provincias en donde se pueden encontrar

talleres artesanales dedicados a esta actividad son en Azuay, con 100 unidades productivas y Cotopaxi con 94 talleres.

La sumatoria que corresponde en cuanto a la Zona Sierra Central sería: Tungurahua y Cotopaxi con un valor de 1864 talleres artesanales dedicados a la confección de prendas de vestir de cuero y a la zapatería.

La muestra será tomada en base a la siguiente fórmula la cual se utiliza cuando la población es finita:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N = Universo o población

n = muestra

e = error

P = probabilidad favorable

Q = probabilidad no favorable

Z = Nivel de confianza representado en desviaciones estándar.

Reemplazando los valores se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1864 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (1864 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 318,65$$

Se tendrá una muestra de 319 talleres artesanales dedicados a la confección de prendas de vestir de cuero y a la creación de productos de cuero.

2.1.4 Selección de Instrumentos en la Investigación

Se manejará herramientas como encuestas realizadas a las empresas o talleres artesanales dedicados a la confección de prendas de vestir de cuero y a la zapatería, como también entrevistas que serán para los propietarios o Gerentes de cada una de las unidades de negocio.

Además se utilizara la investigación de campo con el fin de conocer más a fondo el proceso de producción y exportación.

Todas estas herramientas se las realizará de manera presencial acudiendo personalmente a las empresas situadas en la zona Sierra Central del Ecuador.

2.1.5 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se lo realizará con varios programas como es el Microsoft Office Excel y Microsoft Office Word, de ser necesario un proceso se utilizará el Microsoft Office Visio.

2.2 Metodología Técnica

- Metodología de mercadeo para el objetivo específico.- REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR EL PORCENTAJE DE PYMES QUE TIENEN INTERÉS POR ADQUIRIR UN CENTRO DE ASESORÍA VIRTUAL EL CUAL SIRVA PARA REALIZAR LA EXPORTACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRENDAS Y ACCESORIOS DE CUERO.

1. Investigar las agencias de carga o competencia directa han realizado asesorías para la exportación de prendas y accesorios de cuero, para obtener una franja de precios que permita que sea que la empresa sea competitiva en el mercado con el fin de no entrar en conflicto de precios entre competidores.
2. Establecer la población que corresponde a los establecimientos comerciales que se dediquen a la peletería y manufacturas de cuero, con el fin de determinar a cuantas empresas se realizará las encuestas, determinando quiénes serán las personas a las cuales vamos a encuestar, es decir, las personas de las cuales vamos a obtener la información requerida.
3. Investigar que empresas ya han incursionado en la exportación de prendas y accesorios de cuero, así como sus principales destinos internacionales, términos de negociación, y otras características usadas en la cadena de logística; las cuales poseen la ventaja del reconocimiento de la marca y la fidelidad de los consumidores. Debido a que las empresas nuevas que ingresen, sin ninguna experiencia, tendrán costos más elevados que las empresas establecidas, y deben soportar grandes pérdidas de iniciación porque los precios pueden ser inferiores

o casi iguales al costo, hasta lograr la experiencia y los costos de las empresas establecidas que cuentan con un flujo de efectivo elevado debido a sus costos más bajos, lo que a su vez le permitiría invertir en el desarrollo de nuevas técnicas y equipo.

4. Extraer de la población una muestra a la cual se realizarían todos los procedimientos, estableciendo la fórmula escogida. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

5. Crear una encuesta y consecuentemente encuestar a las empresas, recoger información mediante la formulación de preguntas que se realizan a los sujetos en una entrevista personal para poder tabular y realizar un informe completo de los requisitos y necesidades que ellos necesiten.
6. Realizar entrevistas a las empresas exportadoras con el fin de evaluar la factibilidad de la creación del nuevo negocio como también la viabilidad de lanzar un nuevo servicio de asesoría al mercado.
7. Establecer a que sector de la sierra central podría ser más significativo que tenga el portal de asesoría comercial, siendo importante para determinar a qué zona estaría mejor dirigido el servicio de asesoría virtual
8. Determinar a qué clase de empresas puede beneficiar de mejor manera el portal de asesoría virtual, con la finalidad de establecer un precio referencial para asignar a cada uno de los servicios otorgados por el portal virtual.

- Metodología financiera para el objetivo específico.- REALIZAR UN ESTUDIO FINANCIERO CON LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL MISMO CON EL FIN DE ESTABLECER EL PRESUPUESTO BASE PARA LA CREACIÓN DEL PORTAL DE ASESORÍA COMERCIAL.

1. Determinar el monto de inversión inicial, el cual será demostrado en los estados financieros y servirá además para el inicio de las operaciones comerciales.

2. Detallar los activos fijos que se adquirirán al inicio del proyecto como también en el transcurso del tiempo, los cuales a su vez se aplicara la depreciación. Estos se detallarán en el Balance General.
3. Investigar que institución financiera otorga los intereses más bajos y cuanto de financiamiento puede otorgar conjuntamente con su tiempo de pago; y otros ámbitos como tiempo de gracia. Este indicativo se plasma en el Flujo de Caja como también en el Balance General.
4. Realizar un estimado de ventas por periodo, por un total de 5 años, con el fin de tener un estimado de total de ventas en cada año y representarlo en el Estado de Pérdidas y Ganancias.
5. Establecer los costos fijos y variables que se encuentren inmerso en la creación y mantenimiento del centro de asesoría comercial, con el fin de mantener un presupuesto base para la prestación de servicios en todas las categorías que se ofrecen.
6. Realizar un detalle de los suministros y servicios que serán empleados en la oficina donde se ejecutaran todas las actividades comerciales.
7. Establecer el sueldo de cada uno de los cargos ocupacionales dentro de la empresa, como también proyectarlo a cinco años.
8. Asignar precios a los servicios que se prestará de acuerdo a la categoría de precios.
9. Realizar el Balance General con los saldos iniciales, como también el proyectado a cinco años; pudiendo así analizar cómo se desarrolla con el paso de los años tanto las deudas como activos y patrimonio de la empresa; y poder tomar una decisión en cuanto a la adquisición de nuevos activos, etc.
10. Analizar el Estado de Resultados, el cual se proyecta los costos y ventas por un periodo de cinco años, el mismo que indicara otros indicativos tales como: gastos de ventas, gastos de administración, utilidad o pérdida del ejercicio, etc.
11. Determinar y desarrollar indicativos financieros necesarios para la evaluación del ejercicio tales como: Tasa Interna De Retorno, el cual sirve para medir y comparar la rentabilidad de la inversión establecida; Valor Actual Neto el cual es un índice de valoración de inversión en la cual nos indica la rentabilidad que

queremos obtener; y por último la Relación Costo Beneficio, el cual mide la relación entre lo que cuesta el servicio (en este caso) con el beneficio del mismo.

- Metodología de comercio exterior.- ESTABLECER LOS TEMAS DE COMERCIO EXTERIOR Y DE PROMOCIÓN QUE PUEDEN INTEGRAR EL SISTEMA VIRTUAL PARA LA CREACIÓN DEL PORTAL DE ASESORÍA COMERCIAL.
 1. Realizar el estudio de mercado, estableciendo los parámetros de comercio exterior de las empresas manufactureras del cuero y su servicio de comercio exterior específicamente, teniendo en cuenta que estos se necesitan para
 2. Realizar un esquema del portal de asesoría comercial de esta manera tratando de ajustarse a las empresas que aplicarían el portal.
 3. Determinar que otros servicios como plus se pueden ofertan en el portal de comercio exterior.
 4. Realizar una campaña publicitaria mediante redes sociales para que el portal se conozca al público en general. Este permitiría que el portal tenga un alcance aún más extenso que solo en la zona a la cual está dirigido.
 5. Considerar un mix de Marketing para el desarrollo y promoción del portal virtual siendo este un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: Producto (servicio en este caso), precio, plaza (donde implementará el servicio) y promoción.
 6. Dar mayor importancia a las relaciones publicas, ya sea visitando las empresas comercializadoras, exportadoras y medios para dar a conocer nuevas promociones o servicios, creando eventos y enfatizar el uso de redes sociales ya que es uno de los medios que utiliza frecuentemente el público objetivo

- Metodología Legal.- DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS NECESARIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA OFICINA DONDE SE EJECUTARÁ LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.
 1. Obtener la Escritura de la Constitución de la Compañía el cual debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
 2. Adquirir el registro mercantil el cual se ingresa a la Superintendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa.
 3. Obtener el Registro Único de Contribuyentes en las oficinas de Servicios de Rentas Internas.
 4. Adquirir la Licencia Metropolitana Única el Ejercicio de Actividades Económicas). El cual abaliza que se encuentra autorizado por el Municipio de Quito para el desarrollo de actividades económicas en un determinado lugar o establecimiento de la ciudad. Este documento comprende los siguientes componentes: patente municipal, permisos de prevención y control de incendios por parte del Cuerpo de Bomberos, control de publicidad exterior y certificado del Ministerio de Salud y del de Ambiente. Todo ello se solicita en las oficinas municipales.
 5. Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos el cual se adquiere presentando varios documentos entre ellos: informe de Inspección, copia de la Cédula de Identidad del representante, copia de RUC
 6. Obtener el Registro de la Patente Municipal, el cual es necesario para la creación del portal virtual, el cual es un impuesto que debe ser pagado por toda organización u persona que de forma independiente, efectúen actividad económica de cualquier índole dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
 7. Obtener en caso de necesitar afiliarse a la a Cámara de la Producción respectiva a su actividad, debe presentar la solicitud, además de la información básica del

dueño del negocio y del modelo del negocio. La Cámara de Industriales, la Cámara de Comercio y la Cámara de la Pequeña Industria ofrecen la afiliación, con tarifas que van de USD 150 a 15 000 al año, según el tamaño de la empresa.

Capítulo 3

Resultados

3.1. Recolección y tratamientos de Datos

Resultados del objetivo 1

Realizar un estudio de mercado para identificar el porcentaje de PYMES que tiene interés por adquirir un centro de asesoría virtual el cual sirva para realizar la exportación y promoción de cuero, sus manufacturas y derivados.

3.1.1. Descripción del Negocio

El portal de asesoría virtual pretende satisfacer todo tipo de necesidades a los productores, distribuidores y exportadores de prendas y accesorios de cuero. La empresa establecida realizará múltiples eventos nacionales (evento que contara con empresas suscritas en el portal) con el fin de promover los catálogos de los miembros; como también promocionar el portal con el fin de atraer nuevas empresas y motivar a empresas a adquirir este servicio. El portal tiene por destino brindar un soporte a empresas productoras de cuero con el objeto de que ellas hagan conocer sus prendas y accesorios a mercados internacionales.

Entre los servicios que brindaría el portal, establecidos por categorías se encontrarán:

Tabla 4 Servicios que se otorgarán

TEMAS	SUBTEMAS	PRECIO UNITARIO	PERIODICIDAD
CAPACITACIONES	Calidad del producto	\$ 200,00	semestral
	Creación de empresa exportadora de cuero	\$ 300,00	pedido
	Tratamiento del cuero en procesos de producción	\$ 400,00	anuales
	Análisis de financiamiento	\$ 150,00	semestrales
	Procesos de manufactura de prendas a base de cuero	\$ 400,00	anuales
COMERCIO EXTERIOR	Obtención de requisitos para la exportación	\$ 50,00	pedido
	Fee por exportación	\$ 200,00	
	Consolidación de embarques y mercancía entre empresas	\$100+0,5% FOB	pedido
	Estadísticas de exportaciones de cuero y derivados	\$ 20,00	pedido
	Cotizaciones de exportaciones	sin costo	pedido
	Datos de cada empresa(Directorio)	\$ 20,00	semestral
	Requisitos técnicos para la exportación	\$ 50,00	pedido

PROMOCIÓN	Inv. de mercados	desde 2000	pedido
	Promoción del producto	desde 2000	pedido
	Organización de ferias internacionales	\$ 500,00	por feria
	Actualización de tendencias del mercado	\$ 100,00	trimestral
	Contacto con empresas extranjeras	\$ 40,00	pedido
	Creación de catálogos innovadores	\$ 200,00	anual/pedido
	Creación y administración de redes sociales	\$ 100,00	mensual

NOTICIAS	Boletín de noticias relevantes a la industria	\$ 10,00	mensual
-----------------	---	----------	---------

Elaboración por: Daniel Calero

En cuanto a sus estructura deberá ser mediante un sitio web, el cual su dominio sea fácil de recordar con el fin de que se posicione en la mente de los usuarios; un hosting para almacenar el sitio web en la unidad de web del almacenamiento de un servidor (el servidor permite que se pueda acceder al sitio web desde cualquier parte del mundo); un correo electrónico, mediante el cual el contacto sea directo y gratis entre los usuarios y la empresa.

El sistema debe tener herramientas dóciles que permitan al usuario interactuar dentro del portal, estas deberán basarse en referencia al Customer Relationship Manager(CRM), las cuales deben adaptarse a las necesidades del cliente; además, debe poseer enlaces que faciliten al usuario adquirir un servicio o asesoría de cualquier tema relevante a su interés, entre ellos podemos tener: contactos de agencias de carga, agentes afianzados, registros oficiales, INCOTERM's, clasificación arancelaria, acuerdos comerciales, Ministerios, etc.

3.1.2. Nichos de Mercados Deseados

Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.(El mundo de negocios y economías, 2013)

El presente estudio se enfocará a los nichos de mercado ubicados en las principales provincias con mayor producción curtiembre en el Ecuador; por la naturaleza del producto su mayor producción se encuentra en la Sierra, siendo las principales provincias las siguientes; Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi. El proyecto de factibilidad estará enfocado a productores, exportadores y distribuidores y de prendas y accesorios de cuero.

Existe muy poca experiencia en cuanto a exportación y promoción por parte de productores nacionales; más bien, el mecanismo para exportar el producto ha sido la compra directa de clientes extranjeros que lo han adquirido en Ecuador para luego venderlo en el exterior.

El nicho de mercado se centra en las productoras y comercializadoras ecuatorianas a las cuales se quiere llegar con un servicio de asesoría virtual, ofreciendo sus servicios de intermediarios con agencias de carga y asesoría de promoción a los involucrados anteriormente mencionados.

En la Provincia de Tungurahua, la producción de artículos de cuero es más bien artesanal y dirigida al mercado nacional. En Cotacachi existen alrededor de 40 talleres de ropa de cuero y 150 de artículos de marroquinería, de los cuales tan solo el 2% es exportador, siendo el otro 98% productor artesanal, el cual vende a grandes empresas, las cuales a su vez después de agrupar una cierta cantidad de productos revenden al extranjero; agrandando así la cadena de comercialización y encareciendo el precio del producto final. Este estudio pretende brindar el servicio de asesoría virtual de promoción y comercio exterior a los productores/exportadores de prendas de vestir de cuero; sin embargo es necesario saber los nichos de mercados que estos productores podrían tener en mercados internacionales.

Hay varios mercados internacionales a las que los manufactureros productores de cuero puede dirigir sus productos es el caso de Estados Unidos Europa, sin Los productos de cuero son mayormente demandados en meses invernales; por lo cual se podría aumentar la exportación de vestimenta de cuero.

Además se puede conocer que dirigido a estos países se tendría un gran tamaño de mercado, por lo que se puede acceder conociendo los tratados comerciales que se podrán obtener con dichos países y bloques económicos (Unión Europea). Un factor importante para acceder a los países es a su vez conocer la moda, preferencia, estilos, moda etc.

3.1.2.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A PRODUCTORES DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS DE UBICADOS EN LA ZONA SIERRA CENTRAL

Debido a la posición geográfica al cual está dirigido el presente tema no se pudo alcanzar el cien por ciento a realizar las encuestas; lo que dió como resultado final a 250 empresas; y entrevista a organismos especializados en el tema.

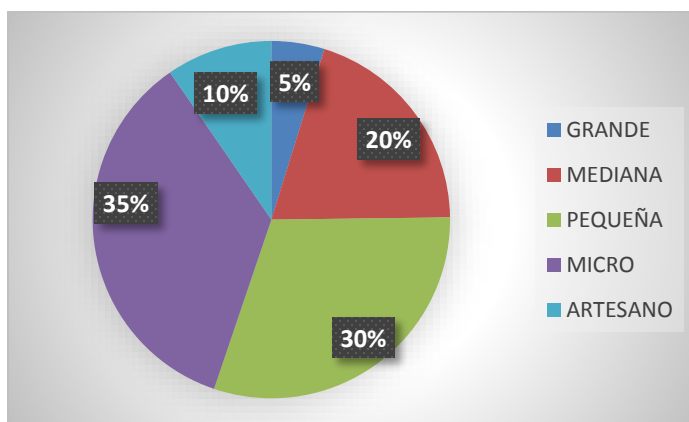
ENCUESTA

PREGUNTA 1:

¿Cómo está calificada su empresa?

Grande	12	5%
Mediana	50	20%
Pequeña	76	30%
Micro	88	35%
Artesano	24	10%

Figura 7 Calificación de las empresas



Fuente: Encuesta "Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero"
Elaboración: El autor

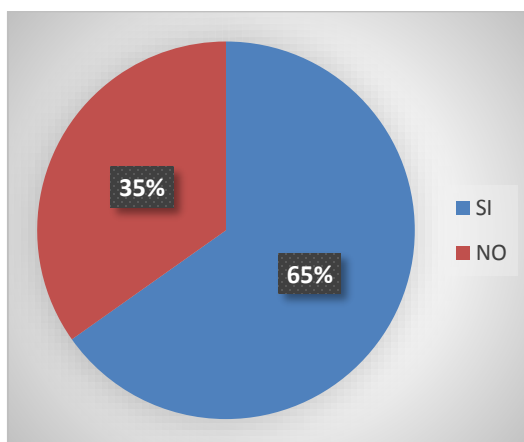
Se puede observar claramente que las microempresas y pequeña empresas son dedicadas a la producción de cuero sumando entre si 65%; las empresas artesanas poseen el 10% de la muestra; el 20% de las empresas se han calificado como medianas empresas; y 5% de la muestra se calificó como empresa grande.

Pregunta 2:

¿Dispone su empresa de capacidad adicional no utilizada, para incrementar la producción en caso de exportar sus productos?

Si	163	65%
No	87	35%

Figura 8 Capacidad adicional no utilizada por las empresas exportadoras



Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

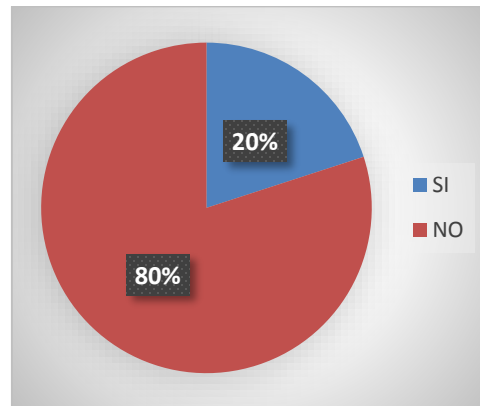
Se puede visualizar en el gráfico que el 65% de las empresas posee capacidad no utilizada que podría servir para la producción en caso de que deseara exportar sus productos, al momento de tabular los datos se observa que solo las micro, pequeñas y medianas empresas subutilizan la maquinaria; el 35% utiliza toda la capacidad productiva sea en caso de solo producir y/o exportar que son las empresas grandes.

Pregunta 3:

¿Es Ud. exportador de prendas y accesorios en base del cuero?

SI	50	20%
NO	200	80%

Figura 9 Exportadores de prendas y accesorios de cuero



Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

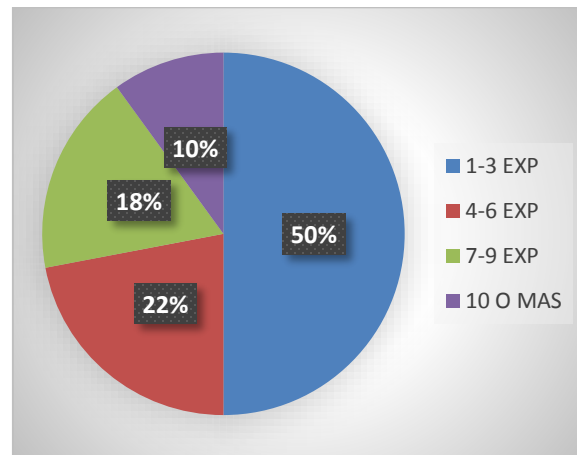
El 20% de las empresas encuestas dio como resultado que si exporta entre ellas un 60% grandes y la diferencia empresas medianas; el 80% que no exporta son empresas medianas que no tienen suficiente conocimiento de comercio exterior, etc., empresas pequeñas, micro y artesano que solo realizan la elaboración de prendas de vestir.

Pregunta 4:

¿Cuántas veces ha realizado exportaciones en los últimos tres meses?

1-3 EXP	25	50%
4-6 EXP	11	22%
7-9 EXP	9	18%
10 O MÁS	5	10%

Figura 10 Frecuencia de exportaciones



Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

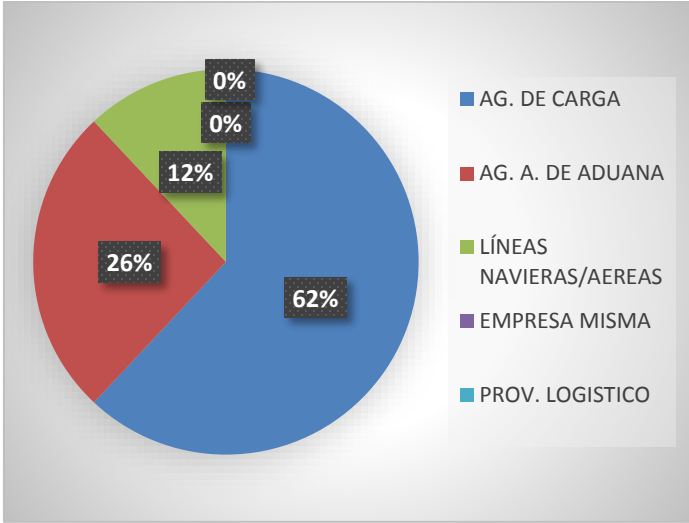
De las 50 empresas que exportan se determinó que la mitad de ellas solo han realizado exportaciones entre una y 3 exportaciones; seguidos de 11 empresas que han realizado máximo 6 exportaciones en un trimestre; el 10% de las empresas se determina que han realizado más de 10 exportaciones.

Pregunta 5:

Mediante una x marque que facilitador contrata Ud. para realizar los trámites de comercio exterior

Agencia de carga	31	62%
Agente Afianzado de Aduana	13	26%
Líneas navieras/aéreas	6	12%
Empresa misma	0	0%
Proveedor logístico	0	0%

Figura 11 Facilitadores que ocupan las empresas para realizar las exportaciones



Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
 Elaboración: El autor

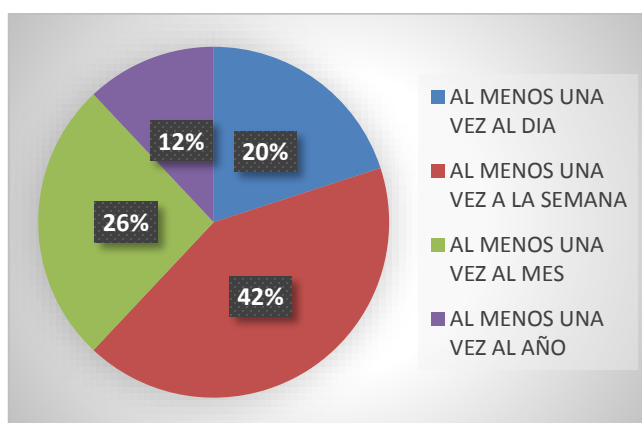
El 62% de las empresas acuden a agencias de carga para la ayuda de tramites en cuanto a comercio exterior; seguido con un 26% de empresas que cuentan con sus propios agentes afianzados de aduana y por último hay 6 empresas que cuentan con líneas navieras y aéreas para tramites de exportación.

Pregunta 6:

¿Con que frecuencia usó el internet con fines de exportación en los últimos doce mes?

Al menos una vez al día	10	20%
Al menos una vez a la semana	21	42%
Al menos una vez al mes	13	26%
Al menos una vez al año	6	12%

Figura 12 Uso de internet para realizar exportaciones



Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

De las empresas que exportan, el 42% de empresas supo manifestar que ocupan el internet una vez a la semana, sea para ver aranceles, noticias, boletines acerca de la exportaciones, las empresas medianas y grandes son las que más ocupan este servicio debido que son más especializadas en cuanto a la producción de cuero y poseen profesionales dentro de su organigrama. Los artesanos, micro y pequeñas empresas no tienen alcance a este servicio debido a que dentro de su personal no incluye ningún tipo de personal capacitado para comercio exterior; o su empresas solo produce prendas de vestir de cuero.

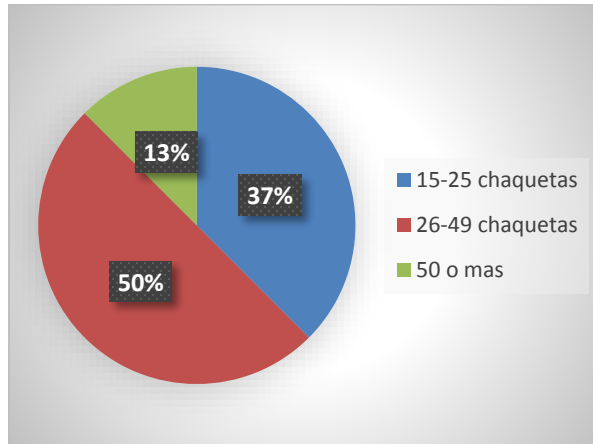
Pregunta 7:

Indique aproximadamente qué prendas de cuero produce y a su vez exporta dentro de un trimestre

CHAQUETAS DE CUERO P.A.4203.10.00.00

15-25 chaquetas	9	33,33%
26-49 chaquetas	12	44.44%
50 o mas	3	11.11%

Figura 13 Exportación de chaquetas de cuero

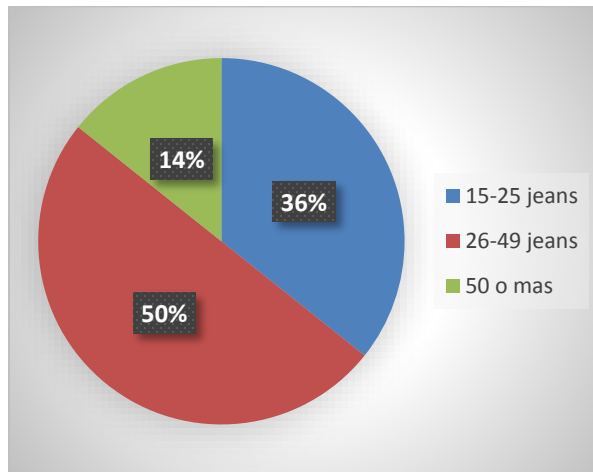


Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

BILLETERAS DE CUERO P.A.4202.39.00.00

15-25 billeteras	5	35,72%
26-49 billeteras	7	50%
50 o mas	2	14,28%

Figura 14 Exportación de billeteras de cuero

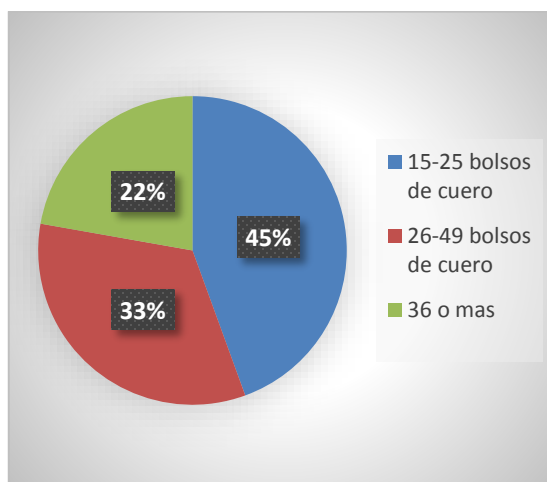


Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

BOLSOS DE CUERO P.A. 4202.21.00.00

15-25 bolsos de cuero	4	44,44%
26-49 bolsos de cuero	3	33,33%
50 o mas	2	22,22%

Figura 15 Exportación de Bolsos de cuero



Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

Se observa en esta pregunta que los exportadores han especificado que prendas a base de cuero han exportado; sin embargo no pudieron dar un precio, por motivos de privacidad. De las 50 empresas que exportan: 27 exportan chaquetas, 14 exportan jeans y 9 empresas exportan bolsos de mano.

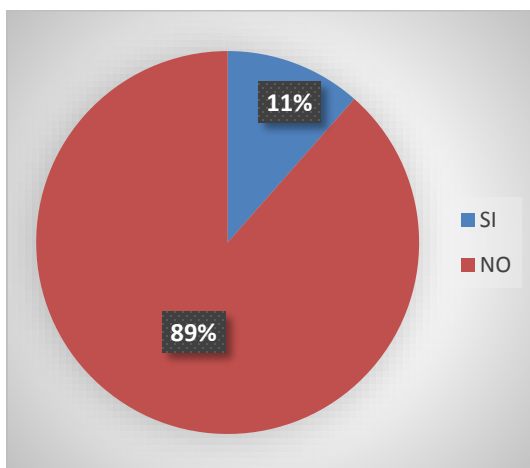
Sin embargo más de la mitad se observa que exporta entre 15 y 25 prendas a base de cuero, dando a entender que puede ser por la capacidad de producción o por falta de conocimiento de exportación.

Pregunta 8:

Solo para no exportadores: dispone su empresa de capacidad adicional no utilizada o fácilmente incrementable (incluyendo la provisión de materia prima y mano de obra), para incrementar la producción en caso de exportar sus productos?

SI	23	11,5%
NO	177	88,5%

Figura 16 Capacidad adicional no utilizada por las empresas no exportadoras



Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

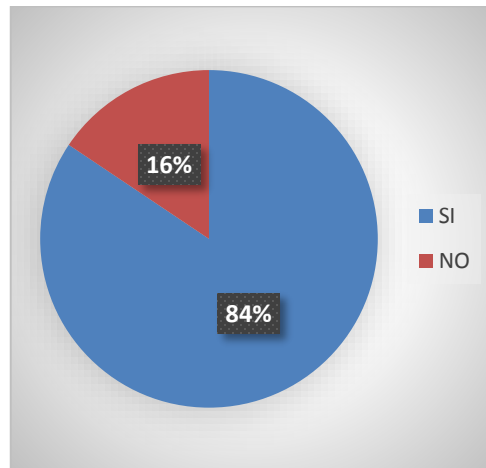
De las 200 empresas que no exportan se observa que el 11% si tiene capacidad que no utiliza, mientras que el 89% afirma que ocupa al 100% su capacidad instalada como también mano de obra y materia prima.

Pregunta 9:

¿Utilizaría un portal de comercio exterior especializado en su sector que preste los servicios de comercio exterior y promoción?

SI	211	84,40%
NO	39	15,60%

Figura 17 Interesados en un portal virtual



Fuente: Encuesta “Asesoría virtual a productores/exportadores de cuero”
Elaboración: El autor

El 84% de las empresas partiendo desde los artesanos, micro, pequeñas y parte de las medianas empresas afirmaron que ocuparían un portal de comercio exterior; el 16% indica que sus empresas han trabajado durante un largo periodo con agencias de carga y agentes afianzados de aduana, lo que sería difícil ingresar como opción a los exportadores de cuero.

Pregunta 10:

En su opinión: ¿qué características de producto debe optimizar para mejorar la oferta para exportación?

Diseño	126
Cantidad mínima de producción	43
Calidad del producto terminado	38
Calidad de la materia prima	64
Precios más competitivos	36
Otros	19

Al ser una pregunta abierta, las empresas optaron por varias respuestas en cuanto a la mejora dentro de su producción y de sus productos. La mayoría de empresas acertó en que el diseño de sus productos es una característica trascendental, debida a que Ecuador no tiene mucha

información acerca de modas o diseños que hay en el mundo de ropa. En segundo lugar se constata que la calidad de materia prima debe ser importante a su vez para producir prendas y accesorios óptimos para la exportación e inserción en mercados que exijan cumplir ciertos tipos de calidad sobre los productos; esta opción tiene relación directa con la calidad del producto terminado.

Pregunta 11

¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra Ud. para exportar?

Documentación	64
Desconocimiento de exportación	76
Altos costos por parte de intermediarios	32
Falta de recursos financieros	32
Falta de capacidad exportable	47
Falta de contactos en otros mercados	49
Problemas en cuentas por cobrar	27
Otros	25

Las principales dificultades que encontraron los productores y exportadores es el desconocimiento de exportación, sus capacidad no es suficiente para exportar, no hay contactos es países importadores; también se encontró temas internos como problemas para cobrar en caso de realizar exportaciones; los altos costos por parte de intermediarios como agencias de carga, líneas navieras, entre otros.

Pregunta 12:

¿Los intermediarios le proporcionan servicios adicionales a su empresa?

Capacitaciones a nivel empresarial y personal.	0
Investigación de mercados internacionales.	3
Certificaciones para el ingreso a los mercados internacionales	5
Métodos de solución en cuanto a temas de aduana.	31
Otros	0

Las empresas mencionaron que en su mayoría sus intermediarios no proporcionan servicios adicionales tales como: capacitaciones a nivel empresarial/personal; pocas empresas indican que los intermediarios con quienes trabaja la empresa solo ofrece servicios de solución en cuanto a temas de aduana. Y las 3 empresas que obtienen investigación de mercados internacionales es debido a que son empresas grandes con amplia capacidad de producción y exportación y contratan empresas que su servicio es búsqueda de mercados internacionales.

Pregunta 13:

Pregunta abierta: en su opinión, que servicios y productos debería ofrecer un portal de comercio exterior para atraer su interés

Para esta pregunta se pudo concluir que lo que las empresas productoras de cuero necesita es una asesoría y por sobre todo una promoción de sus productos, debido a que no hay una página web donde se pueda ver diferente información, por ej.: empresas productoras de cuero, catálogos, precios, contactos, números de teléfono, dirección, etc. Un empleado público de PROECUADOR al cual se entrevistó pudo manifestar que el Ecuador aun teniendo empresas que produzca prendas de cuero y accesorios, no hay un sitio web donde sea de fácil acceso poder ubicar a las empresas que manufacturen las prendas de cuero. Las empresas productoras quizás puedan tener una gran gama de productos y accesorios de cuero, sin embargo no hay una entidad que pueda promocionar de manera virtual sus productos, pudiendo así hacer conocer la variedad a mercados internacionales. Con una buena promoción por parte de organismos que se especialicen en el cuero como también una excelente asesoría para el acceso de mercados internacionales, los productores y exportadores, podrían exportar diseños innovadores, dar un valor agregado a sus prendas y accesorios y pueden ingresar con precios competitivos en relación a otros países.

3.1.3. Posicionamiento del negocio

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que

ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia(Stanton, 2000)

La comunicación en un mundo sobresaturado es bastante complicado, al momento de hacer una publicidad se debe tomar considerar que se lo hará a largo plazo; muchas empresas dedicadas en el mismo sector luchan por tener un lugar en la mente del consumidor por lo que se denomina “firstchoice”. Las publicidades se las realiza con el fin de ocupar algún vacío en la mente, sin embargo; esta debe realizarse en el momento adecuado y bajo las circunstancias propicias.

La creatividad no es suficiente para para el éxito de la marca; no basta con saber sus propias fortalezas y debilidades de su propia empresa, sino conocer la de los competidores. En los últimos años el valor agregado es la estrategia que se ocupa.

El portal de asesoría comercial deberá de contar con aspectos importante como: pronta respuesta por parte de los asesores, contar con fuentes seguras en relación a cualquier base legal, espacios publicitarios acorde al mercado que está dirigido el portal de asesoría virtual.

3.1.4. Competencia

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales (o similares) a los de una empresa con otra, o que ofrecen servicios "sustitutos"(que sustituyen en el consumo a nuestro servicio)(Sarabia, 2013).

El presente plan de negocios pretende reconocer y valorar la competencia directa o indirecta del portal virtual propuesto, con el fin de conseguir el máximo de beneficios del mercado al que estamos pretendiendo ingresar; es importante tener toda la información posible de cómo actúa la competencia, tanto de manera operativas como administrativa, encontrando las falencias y de las cuales se puede sacar provecho; así también es necesario aprender de los éxitos y fracasos de nuestros competidores para poder mejorar el servicio a nuestros clientes, siendo de esta manera más eficientes y por ende teniendo más acogida entre los exportadores.

Consolidadoras de Carga

Es la persona jurídica que se encarga de agrupar bajo un solo nombre las mercancías destinadas a uno o varios consignatarios. El consolidador se encarga de enviar en varios contenedores las mercancías de los diferentes exportadores. Los exportadores que no pueden manejar volúmenes

de carga grande acuden a los consolidadoras de carga, los mismos que están privilegiados con tarifarios diferenciados y bajos; los cuales hacen que su precio baje para el consumidor final.

Para este estudio se cree que la principal competencia para el tema propuesto son las consolidadoras de carga, puesto que al manejar volúmenes de carga exuberantes mensuales es casi imposible competir con los tarifarios preferenciales que las líneas navieras otorgan a las agencias de carga.

A continuación se nombrará las agencias de carga que perciben los mayores volúmenes de carga:

Panatlantic Logistics S.A.: es un operador logístico internacional que en sus inicios, vio la oportunidad de convertirse en una fuerza única en la industria logística, basándonos en la manera correcta de hacer negocios, apoyados en la tecnología y buscando el bienestar hacia nuestros clientes. En cuanto sus sistemas operativos contienen ORACLE, además poseen espacios físicos tales como: almacenamiento en piso/estanterías, control de inventarios, cuartos fríos con capacidad para más de 9.000 cajas de flores, cuartos de pree-cooling, y control de calidad.(PANATLANTIC S.A, 2015)



Panalpina: es uno de los principales proveedores mundiales de soluciones de cadena de suministro. La compañía combina sus productos básicos de flete aéreo, flete marítimo y logística para entregar globalmente integradas, soluciones a la medida de extremo a extremo. Opera una red global con 500 oficinas en más de 70 países, y trabaja con empresas asociadas en otros 90 países. Panalpina emplea a más de 16.000 personas en todo el mundo que ofrecen un servicio integral a los más altos estándares de calidad.(PANALPINA, 2015)



Agentes de aduana

Es la persona natural o jurídica cuya licencia, otorgada por la Directora o el Director General del Ecuador, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las

mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera en los casos que establezca el reglamento, estando obligado a facturar por sus servicios de acuerdo a la tabla de honorarios mínimos que serán fijados por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Dicha licencia tendrá un plazo de duración de 5 años, la cual puede ser renovada por el mismo plazo.

El Agente de Aduana podrá contratar con cualquier operador que intervenga en el comercio internacional y quedará obligado a responder ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por la información consignada en los documentos.



Líneas navieras

Las navieras forman un sector de servicios esencial en el mercado de transporte de mercancías marítimas. Los servicios de reparación de barcos y todo tipo de buques y embarcaciones que ofrecen, así como el mantenimiento de los mismos, se constituyen como elementos esenciales en el campo de los negocios vinculados al mar.

El naviero puede prestar sus servicios mediante conferencia marítima en la cual, varias empresas se ponen de acuerdo para ofrecer el servicio de tráfico marítimo de una línea concreta.

CMA-CGM

Es el tercer grupo más grande de buques brinda un rango completo de soluciones para optimizar la administración de embarques de los clientes en línea 24/7, además desarrolla actividades y servicios en los océanos. Se encuentra en más de 150 países incluyendo 650 agencias ubicadas alrededor del mundo, 400 puertos de 521 puertos comerciales. (CMA-CGM, 2015).



EVERGREEN (GREENANDES ECUADOR)

Ofrece su servicio de transporte naviero que comprende los puertos principales del Pacífico Suramericano, recorriendo desde Valparaíso en Chile hasta el terminal de Colón en Panamá (propiedad de Evergreen), a través de los cuales se conecta con las principales rutas navieras del mundo: Costa Oeste de Estados Unidos, Costa Este de Estados Unidos, Europa, Caribe, Lejano Oriente, etc. Evergreen Line está brinda sus servicios en más de 240 países, alrededor del mundo Asia, América, Europa, Medio Oriente, Australia y África, con una flota de 180 buques con una capacidad aproximada de 650,000 TEU's. (GREENANDES, 2015)



3.1.5. Costo de Producción y Desarrollo

3.1.2.2 El costo de producción

Debido a que el presente tema no es una empresa que vaya a la fabricación de productos, más bien a la prestación de servicios, solo se referirá a la parte legal para el establecimiento del negocio, explicado cada uno de ellos a continuación.

1. Requisitos Legales

- **Figura Legal**

Según la Ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, 1999) bajo el artículo 2 determina que hay cinco tipos de compañía a las que se puede establecer una empresa:

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía anónima;

La compañía en nombre colectivo;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía de economía mixta

La compañía se denominara como Compañía en Comandita Simple, debido a que no necesita un capital inicial mínimo, simplemente cada socio participa de forma directa de cada uno de sus beneficios.

El Juez de lo Civil aprobará con varios socios divididos en comanditas; y el capital será determinado bajo los aportes de cada uno de sus socios como menciona el artículo 9 de la ley *“Existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otros suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes”*.

- **Razón Social**

El artículo 9 de la Ley menciona que la razón social es el nombre de alguno de los socios solidariamente responsable al que se le agregará *“...compañía en comandita”*. Por lo tanto será constituido bajo el nombre de *“Calero Compañía en Comandita”*.

- **RUC (Registro Único de Contribuyentes)**

Para el ejercicio de actividades comerciales se debe requerir de un RUC, el cual el Servicio de Rentas Internas corresponde a un número de identificación para las personas naturales y sociedades que efectúen alguna actividad comercial; y además que sean de forma permanente y ocasional y/o que sean propietarios de bienes o derechos por los cuales deban de pagar impuesto.

Requisitos para solicitar el RUC

- Original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Extranjeros presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,
 - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
 - Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
 - El contrato de arrendamiento inscrito en el Juzgado de Inquilinato de la jurisdicción donde corresponda, y la copia del recibo de arrendamiento del inmueble, el cual deberá corresponder a cualquiera de los últimos tres meses.
- **LUAE (aplica solo para Distrito Metropolitano de Quito)**

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es un documento indispensable mediante el cual el Distrito Metropolitano de Quito autoriza al titular a realizar sus actividades comerciales en un determinado establecimiento dentro del Distrito.

Requisitos para solicitar el LUAE

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones.
- Copia de RUC

Esta licencia tiene un costo de \$20 anuales.

- **Registro de Patente Municipal**

Para la creación del portal, el último de los requisitos es el registro de la patente municipal, el cual es un documento de carácter obligatorio para el establecimiento de un negocio dentro de Quito. Lo realiza todo tipo de personas: naturales, jurídicas, sociedades nacionales/extranjeras, domiciliadas o establecidas dentro de la jurisdicción municipal o metropolitana que practiquen permanentemente actividades comerciales, inmobiliarias, industriales y profesionales.

Requisitos para solicitar una clave para la patente municipal

- Copia de la cédula y papeleta de votación de la última elección.
- Carta de solicitud de la clave dirigida al ingeniero Edwin Palma, Director Metropolitano Tributario, firmada por la persona natural obligada a llevar contabilidad señalando número de RUC, número de registro de Patente y razón social.
- Si el trámite lo realiza una tercera persona se deberá incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y el número de cédula.

2. Localización de la instalación

En este tema se consideró varios puntos por los cuales la prestación de servicios sea ventajosa para ambas partes, los mismos que son:

- Transporte
- Arriendo del local
- Infraestructura
- Mercado

En lo que concierne a la infraestructura se toma en cuenta elementos básicos que debe disponer el lugar donde funcionaria la oficina con el fin de ejercer la actividad comercial como por ejemplo:

- Servicios Básicos
- Seguridad

3.1.2.3 Costo de Desarrollo

Al ser un portal virtual, el costo y el diseño de la página web se encuentra detallado en el Capítulo III, donde se desarrolla el objetivo 3 del presente tema. Abarcando así temas como diseño, sistema operativo, requerimientos de software, etc.

Presupuesto de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	3	50	\$ 150,00
Archivador	2	35	\$ 70,00
Sillas de escritorio	3	45	\$ 135,00

Elaboración: El Autor

3.1.6. Ventas y Marketing

Ventas

Para estimar las ventas/prestación de servicios se debe tener un panorama claro dentro de la industria ecuatoriana en tema del cuero, en breves rasgos se presenta información relevante al tema.

Según datos de (PROECUADOR, 2015) menciona lo siguiente *“Ecuador produce alrededor de 250 mil cueros y pieles a año. La materia principal (cuero crudo) la obtienen dentro del país, mientras que un 20% y 30% de estos componentes es importado. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado de calzado, marroquinería y confecciones, aunque parte de la producción de cuero y pieles se exporta.”*

El sector exportó alrededor USD \$49.8 millones y un total de 12.5 mil toneladas de cuero y calzado en el 2013. Entre los principales destinos de las exportaciones se encuentran en Colombia, Perú, Italia Hong Kong y Guatemala.

Marketing

Según (American Marketing Association, 2015) define a Marketing como *“la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”*

El objetivo primordial en la aplicación de Marketing es llevar al cliente hasta el momento que realice la compra. Philip Kotler determina que para que cumpla este proceso debe tener 5 reglas:

- Debe existir 2 partes;
- Cada una de ella debe tener algo que tenga valor para la otra
- Deben comunicar y entregar
- Deben ser libre de aceptar/rechazar la oferta
- Deben conocer que es lo apropiado

El portal virtual pretende cubrir la Zona de Planificación 3; prestando sus servicios de asesoría para comercio exterior, y promoción a los productores de prendas de vestir de cuero y accesorios.

El modelo para la estrategia de marketing que se planteará es en base de los objetivos, los recursos de la empresa y su capacidad. Para realizar una estrategia correcto, varios autores de Marketing determinan que la mejor manera de hacer es estableciendo el Mix de Marketing.

1. Estrategias para el producto

Al ser un servicio que no se conoce mucho en el mercado, una de las estrategias que se pueden plantear son:

- Agregar a nuestro servicio características, atributos, beneficios y mejoras a cada instante.
- Promocionar múltiples paquetes de servicios.
- Adicionar complementos para los exportadores como, actualizaciones en temas de cuero.

2. Estrategias para el precio

El precio se define como el valor monetario al momento de ofrecerlo y/o venderlo a los consumidores. Unas de las estrategias en el presente tema en relación al precio.

- Lanzar al mercado un nuevo servicio con precio bajo con el fin de lograr una aceptación en el mercado del portal y de esta forma lograr el reconocimiento de los productores.
- Reducir precios temporalmente con el fin de atraer posibles interesados en adquirir servicios.
- Ofrecer descuento por contratación de paquetes de servicio, por temporada, etc.

3. Estrategia para la plaza

La plaza o distribución se entiende por los puntos donde se promocionará el portal comercial. Las estrategias a utilizar son de gran importancia debido a que influye de manera directa a la adquisición de clientes.

- Hacer uso de intermediario por ejemplo: minoristas y consumidores; con el fin de lograr una mayor cobertura del portal
- Ofrecer nuestro servicio a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos y/o visitar a los pequeños locales.

- **Estrategia para la promoción**

La comunicación y promoción consiste en dar a conocerla existencia de un servicio, así como también el persuadir, estimular y motivar el uso de los servicios. Las estrategias que se pueden aplicar para la promoción del portal

- Brindar descuentos especiales en ciertas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Anuncios en diarios o revistas especializadas.
- Participación en ferias o exposición de negocios.
- Tarjetas de presentación, y repartición de folletos.

3.1.7. Fortalezas Gerenciales

Según Henri Fayol la gerencia consiste en conducir a la empresa hacia su objeto tratando de sacar el mejor partido de todos los recursos que dispone

Según Kryger (1998) la gerencia queda definida como un cuerpo de conocimientos aplicables a la dirección efectiva de una organización.

Para reconocer las fortalezas gerenciales se debe tomar en cuenta principales aspectos empresariales tales como: políticas, misión, visión, valores corporativos, organigrama y una planificación estratégica

3.1.3 Políticas Generales

Este tipo de políticas deberá ser aplicado de manera general a la empresa que se constituya

- Establecer el horario de trabajo es de 8:30 h a 1:h00 y de 2:h00 a 17:h30 de Lunes a Viernes.
- Determinar que los empleados de administración deben proporcionar el mejor servicio/asesoría a los clientes que deseen adquirir algún servicio o tener soporte en alguna área específica.
- El salario a los empleados se deberá realizar puntualmente y hasta 2 días hábiles del siguiente mes.
- Establecer que el pago a los proveedores de insumos/servicios se realice solo los días viernes a partir de la 2:h00 hasta las 5:h00.
- Mantener en capacitaciones y cursos al personal.
- Implementar descuentos del 5% a los clientes que soliciten más de dos servicio.

3.1.4 Políticas de Servicios de Comercio Exterior

Las políticas serán aplicadas de manera profesional a cada uno de los servicios otorgados por el centro de asesoría.

- Determinar que cada servicio proporcionado se lo realizara bajo todo tipo de leyes y reglamentos.
- Después de cada prestación de servicio, se realizará un control del servicio brindado a cada cliente.

- Se mantendrá un constante acercamiento con los clientes que han adquirido los servicios; con el fin de mejorar la relación cliente-empresa.

3.1.5 Políticas Administrativas

Se refiere a las políticas que se establecerán dentro de la empresa con el fin de optimizar, corregir y mejorar los procesos y servicios brindados a cada cliente

- La empresa será la encargada de realizar todos los trámites respectivos con el fin de operar con normalidad.
- La empresa realizará las respectivas afiliaciones a sus empleados y demás obligaciones.
- Es vital realizar evaluaciones periódicas en todos los aspectos de comercio exterior a las áreas que formen parte de la empresa.
- Cada empleado contara con las materiales de oficina, equipos para el desarrollo de sus funciones.

3.1.6 Políticas Financieras

El área financiera será la encargada de realizar las siguientes financieras

- Mantener todos los procesos tributarios en orden cada mes.
- El 80% utilidades correspondientes a cada año será invertido nuevamente en la empresa para el crecimiento y su propio desarrollo.

3.1.7 Misión

Tener claro el concepto de misión ayudará a la presente tesis con el fin de poder construir la misión para el Portal de asesoría virtual de comercio exterior propuesto. Se ha recopilado varios conceptos de autores diferentes los cuales se cree que son los más importantes e influyentes.

La Misión es el propósito principal de la organización, así como el alcance de sus operaciones. Es una declaración de la razón de ser de la organización .La misión se escribe con frecuencia en términos de los clientes generales a quienes atiende. (Snell, 2012)

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos

concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Thomson, 2006)

Teniendo claro estos conceptos y aplicados al portal del Asesoría Virtual; la misión que regirá a esta empresa será la siguiente:

“Somos una empresa que brinda un servicio óptimo de asesoría virtual, especializada en comercio exterior y promoción comprometidos en lograr el mayor cumplimiento y satisfacción de nuestros clientes a través de los servicios de capacitación e investigación de mercados internacionales, haciendo que el proceso de comercio exterior se torne sencillo para los exportadores y productores ecuatorianos del sector curtiembre”

3.1.8 Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.(J, 2001).

Este escrito tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.(Marketing Directo, 2013)

Teniendo claro estos conceptos y aplicados al portal del Asesoría Virtual; la visión que regirá a esa empresa será la siguiente:

“Posicionarnos como empresa líder de elección de los exportadores y productores de cuero en cuanto a servicios de comercio exterior y promoción a nivel nacional e internacional. Permitiéndonos ser reconocidos por nuestra excelente gestión la cual nos permite llegar a todas las regiones del país”

3.1.9 Valores corporativos

Los valores corporativos son propios de una cultura organizacional, la cual es única para cada empresa, y depende de su tamaño, del tipo de servicio que brinde, de la cantidad de empleados o clientes que atiende, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y

expectativas de sus grupos de interés. Fomentar estos valores corporativos ayuda a que el entorno de la compañía mejore, es por esto que la gerencia cree importante la difusión de los mismos.

El portar Virtual de Asesoría Virtual estará fundamentado sobre los siguientes valores corporativos.

- Responsabilidad Social: Se cumplirá con toda responsabilidad internamente como también con la sociedad para ejercer un mejor desarrollo social.
- Trabajo en Equipo: Se trabajará con entusiasmo en cada uno de los procesos con aporte de todos los que intervengan en el mismo, logrando objetivos con mejores resultados tanto para la empresa como para el cliente final.
- Respeto: Se Escuchará, entenderá y valorará a todos por igual; promulgando así mismo el valor de la equidad, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Orientación al Cliente: Se orientará a satisfacer y conocer todas las necesidades de los clientes, proporcionando el mejor servicio y realizando constantes chequeos de calidad del mismo.
- Creatividad e Innovación: la empresa deberá estar en una constante innovación de procesos y servicios para satisfacer los requerimientos del cliente final-
- Transparencia: La empresa se conformará en gente que sea transparente y honesta en todos sus ámbitos tanto profesionales como personales.
- Lealtad: La empresa creará vínculo fuerte con los empleados con el fin de que el empleado se sienta protegido y parte de la empresa.

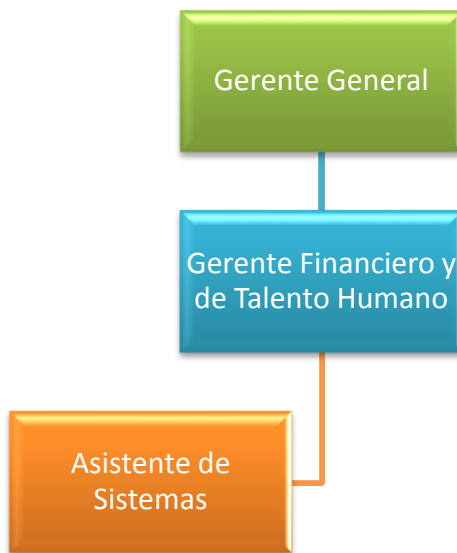
3.1.10 Descripción de funciones

Gerente General: Será la persona encargada de planear, organizar, dirigir y controlar la asignación de los recursos de la empresa; recursos materiales, talento humano, financiero con el fin de alcanzar las metas de la organización, estará encargado del funcionamiento del portal virtual de comercio exterior junto con el apoyo de la asistente de servicio al cliente.

Gerente Financiero/Recursos Humanos: Será la persona encargada de la planeación Financiera, así como llevar al día las compensaciones y beneficios de cada uno de los empleados. Se encargará de la administración del Talento Humano con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Asistente de Sistemas: Estará encargado de la permanente revisión del sistema del portal de asesoría virtual, así como de la retroalimentación constante a los empleados de la empresa para que el portal sea utilizado en un 100% y se pueda obtener resultados más eficientes y eficaces.

Figura 18 Organigrama del Centro de Asesoría



Elaborado por: Jorge Daniel Calero

Resultados del objetivo 2

Realizar un estudio financiero con los aspectos más importantes del mismo con el fin de establecer el presupuesto base para la creación del portal de asesoría comercial.

El estudio financiero sirve con el propósito de determinar si el proyecto que está realizando logrará a ser rentable, viable y con el paso de tiempo pueda ser rentable con el tiempo; estos tipos de estudios financieros pueden ser para un nuevo emprendimiento, una empresa en funcionamiento y nueva inversión de una empresa.

Para realizar este tipo de estudios se debe tener en consideración diferentes aspectos: estimaciones de ventas futuras, estudios de demanda, costos laborales, costos de financiamiento,

Para entender cómo se va a desarrollar el estudio financiero es necesario entender varios conceptos.

Inversión: la mayor inversión son pre operativas para la creación de una empresa, y compra de bienes muebles o inmuebles; sin embargo algunas de ellas pueden ser en el transcurso de sus operaciones. Hay dos tipos de inversiones: diferidas y fijas.

Para el cálculo de los reportes financieros-económicos e índices contables se utilizó el programa utilizado por la CFN (Corporación Financiera Nacional, 2015) que utiliza para la evaluación y análisis de forma automatizada. Calcula todo tipo de indicadores de desempeño y genera una gama completa de reportes financieros.

3.2.1 Inversiones

A continuación se muestra un cuadro resumen donde se muestra las inversiones en activos fijos para la empresa para empezar sus actividades:

Tabla 5 Activos Fijos

	VIDA UTIL	MANTENIM.	SEGURO
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	AÑO	PORCENTAJE	PORCENTAJE
MUEBLES DE OFICINA	10	2,00%	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTACION	3	10,00%	0,00%
MAQUINARIA	5	3,00%	0,00%
VEHICULO	5	5,00%	5,00%
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS	0	0,00%	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTACION	3	2,00%	0,00%

MUEBLES DE OFICINA	10	2,00%	0,00%
---------------------------	-----------	--------------	--------------

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: Corporación Financiera Nacional

3.2.2 Plan de inversiones

A continuación se presenta el plan de inversión conjuntamente con el financiamiento y las condiciones que se adquiere para la creación y constitución de la empresa.

Tabla 6 Plan De Inversiones

MESES PREOPERATIVOS	1	INVERSION	
		REALIZADA USD	PROYECTO - FASE PREOPERATIVA 1
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			
MUEBLES DE OFICINA		0,00	1.500,00
EQUIPOS DE COMPUTACION		0,00	2.400,00
MAQUINARIA		0,00	900,00
VEHICULO		0,00	12.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS			
EQUIPOS DE COMPUTACION		0,00	1.500,00
MUEBLES DE OFICINA		0,00	1.200,00
SUBTOTAL		0,00	19.500,00
ACTIVOS DIFERIDOS		USD	
Gastos Preoperativos			670,34
GASTOS DE CONSTITUCION			2.000,00
Intereses Preoperativos			0,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)			133,52
SUBTOTAL			2.803,85
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo Operativo			800,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas			1.500,00
SUBTOTAL			2.300,00
OTROS ACTIVOS			
INVERSION TOTAL	USD		24.603,85
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL			0,00
POR FINANCIAR			24.603,85

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Tabla 7 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		PREOPERAT.
		1
FINANCIAMIENTO PROPIO		6.603,85
Plan de Inversiones		6.603,85
Capital (Amortización) Preoperacional		0,00
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		
- Crédito de proveedores		0,00
- Crédito de Instituciones Financieras 1		18.000,00
- Crédito de Instituciones Financieras 2		0,00
- Crédito de Instituciones Financieras 3		0,00
SUBTOTAL		18.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO		24.603,85

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Tabla 8 Condiciones De Financiamiento

CREDITO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS (IFI's No.1)		USD
Institución Financiera	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL	
Monto	18.000,00	
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	9,85%	
Plazo	48	
Período de gracia TOTAL	6	
Período de gracia PARCIAL	0	
Período de solicitud de crédito	Preoperacional	
Período (año/semestre) de solicitud del crédito	1	

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Figura 19 Matriz de Tasas de Interés del 01 al 30 de junio 2015

SEGMENTO: PYMES

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)			
	0 - 1	1-2	3
TASA BASE DE REAJUSTE	5.48%	5.48%	5.48%
TASA ANUAL	8.7500%	9.5000%	9.8500%
NOMINAL SEMESTRAL	8.5665%	9.2845%	9.6187%
NOMINAL TRIMESTRAL	8.4767%	9.1792%	9.5058%
NOMINAL MENSUAL	8.4175%	9.1098%	9.4314%
LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL			

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: Corporación Financiera Nacional

3.2.3 Ventas Anuales

Se ha considerado realizar los cálculos determinando que la empresa empezara por la zona sierra central del Ecuador llegando a conocerse en este mercado.

Primer Año: las ventas están proyectadas en un escenario real, debido a que la empresa y sus servicios están llegando a conocerse.

Segundo Año: las ventas se incrementan alrededor de un 25% y 30% en cada una de los servicios que se otorgará.

Tercer Año: en este año, los servicios que se prestaran ya habrán crecido alrededor de un 40% en relación al año anterior; estableciendo una relación más estrecha con los productos de cuero.

Cuarto Año: las ventas permanecen y se incrementan un 20% debido a que se contrata una persona para el personal operativo

Quinto Año: Las ventas en relación al primer año, se ha incrementado un 50% en relación al 1 año que se ejerció la actividad comercial.

Tabla 9 Estimado de Ventas

		1	2	3	4	5	
PRODUCTOS							
CAPACITACIONES							
Servicios prestados por período	UNIDADES	40,00	50,00	65,00	70,00	75,00	
Precio promedio		360,53	360,53	360,53	360,53	360,53	
Estimados de ventas en el mercado		14.421,20	18.026,50	23.434,45	25.237,10	27.039,75	
Total ventas	USD	14.421,20	18.026,50	23.434,45	25.237,10	27.039,75	
COMERCIO EXTERIOR							
Servicios prestados por período	UNIDADES	35,00	45,00	45,00	60,00	65,00	
Precio promedio		220,61	220,61	220,61	220,61	220,61	
Estimados de ventas en el mercado		7.721,35	9.927,45	9.927,45	13.236,60	14.339,65	
Total ventas	USD	7.721,35	9.927,45	9.927,45	13.236,60	14.339,65	
PROMOCION							
Servicios prestados por período	UNIDADES	35,00	50,00	55,00	70,00	75,00	
Precio promedio		870,87	870,87	870,87	870,87	870,87	
Estimados de ventas en el mercado		30.480,45	43.543,50	47.897,85	60.960,90	65.315,25	
Total ventas	USD	30.480,45	43.543,50	47.897,85	60.960,90	65.315,25	
NOTICIAS							
Servicios prestados por período	UNIDADES	65,00	85,00	90,00	100,00	100,00	
Precio promedio		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Estimados de ventas en el mercado		650,00	850,00	900,00	1.000,00	1.000,00	
Total ventas	USD	650,00	850,00	900,00	1.000,00	1.000,00	
							TOTAL
MERCADO LOCAL		53.273,00	72.347,45	82.159,75	100.434,60	107.694,65	415.909,45

TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		53.273,00	72.347,45	82.159,75	100.434,60	107.694,65	415.909,45
-----------------------------------	--	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaboración: Daniel Calero
Fuente: Corporación Financiera Nacional

3.2.4 Resumen de Costos y Gastos

A continuación se presenta el resumen de los costos y gastos que se realizaron para cada uno de los servicios.

Tabla 10 Resumen de costos de materiales directos

DETALLE	1	2	3	4	5
CAPACITACIONES	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
COMERCIO EXTERIOR	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
PROMOCION	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
NOTICIAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL MATERIAS PRIMAS	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00

Elaboración: Daniel Calero
Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 11 Resumen de Suministros y Servicios

D E T A L L E	2	3	4	5	6
PUBLICIDAD	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TRANSPORTE	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
AGUA	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
LUZ	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
INTERNET	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS	6.840,00	6.840,00	6.840,00	6.840,00	6.840,00

Elaboración: Daniel Calero
Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 12 Resumen de mano de obra directa

	1	2	3	4	5
TRABAJADOR 1	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
OUTSOURCING	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00

Elaboración: Daniel Calero
Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 13 Resumen del Personal administrativo

	1	2	3	4	5
GERENTE GENERAL	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 14 Otros costos y gastos

			USD				
PERIODO:			1	2	3	4	5
Porcentaje de imprevistos	0,50%		1				
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION							
ARRIENDO			4.800,00	4.900,00	4.950,00	5.000,00	5.100,00
VIAJES			6.000,00	8.300,00	8.500,00	8.800,00	9.000,00
GASTOS DE ADMINISTRACION % depreciación imputado			0,00%				
GASTOS DE GESTION			150,00	200,00	210,00	240,00	250,00
GASTOS DE VENTAS % depreciación imputado			100,00%				
GASTOS DE GESTION 0,0			200,00	220,00	235,00	250,00	260,00
Comisiones sobre ventas	0,00%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal			11.150,00	13.620,00	13.895,00	14.290,00	14.610,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 15 Resumen total de Costos y Gastos

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Materiales directos	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Imprevistos % 0,5%	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Subtotal	21.105,00	21.105,00	21.105,00	21.105,00	21.105,00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Costos que representan desembolso:					
Suministros y servicios	6.840,00	6.840,00	6.840,00	6.840,00	6.840,00
Mantenimiento y seguros	1.497,00	1.497,00	1.677,00	1.677,00	1.677,00
ARRIENDO	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00

VIAJES		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Imprevistos %	0,5%	95,69	95,69	96,59	96,59	96,59
Parcial		19.232,69	19.232,69	19.413,59	19.413,59	19.413,59
Costos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		3.530,00	3.530,00	4.130,00	4.130,00	4.130,00
Amortizaciones		26,70	26,70	26,70	26,70	26,70
Subtotal		22.789,39	22.789,39	23.570,29	23.570,29	23.570,29
GASTOS DE ADMINISTRACION	% depreciación imputado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
GASTOS DE GESTION		150,00	200,00	210,00	240,00	250,00
Mantenimiento y seguros		54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Imprevistos	0,5%	40,02	40,27	40,32	40,47	40,52
Parcial		8.044,02	8.094,27	8.104,32	8.134,47	8.144,52
Gastos que no representan desembolso:						
Amortizaciones		534,07	534,07	534,07	534,07	534,07
Subtotal		8.578,09	8.628,34	8.638,39	8.668,54	8.678,59
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gastos que representan desembolso:						
GASTOS DE GESTION		200,00	220,00	235,00	250,00	260,00
Imprevistos	0,5%	1,00	1,10	1,18	1,25	1,30
Parcial		201,00	221,10	236,18	251,25	261,30
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		620,00	620,00	620,00	620,00	620,00
Subtotal		821,00	841,10	856,18	871,25	881,30
GASTOS FINANCIEROS		1.720,23	1.287,54	780,96	274,39	0,00
TOTAL		55.013,71	54.651,36	54.950,81	54.489,47	54.235,18

3.2.5 Balance General Projectado

A continuación se detalla los valores correspondientes de los 5 años que se estableció analizar junto con los activos corrientes, fijos operativos y administrativos; y diferidos que el proyecto requiere, así también el valor del préstamo bancario a solicitar lo cual representa el pasivo, y finalmente se expone el valor del capital social que representa el patrimonio.

Tabla 16 Balance General Projectado

6	Saldos iniciales	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	2.300,00	928,93	17.398,16	36.602,58	68.884,76	111.869,00
Inversiones temporales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		2.219,71	3.014,48	3.423,32	4.184,78	4.487,28
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2.300,00	3.148,63	20.412,64	40.025,90	73.069,54	116.356,27
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES DE OFICINA	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.400,00	2.400,00	2.400,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
MAQUINARIA	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
VEHICULO	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
MUEBLES DE OFICINA	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Subtotal activos fijos	19.500,00	19.500,00	19.500,00	21.300,00	21.300,00	21.300,00
(-) depreciaciones		4.150,00	8.300,00	13.050,00	13.900,00	18.650,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	19.500,00	15.350,00	11.200,00	8.250,00	7.400,00	2.650,00
ACTIVO DIFERIDO	2.803,85	2.803,85	2.803,85	2.803,85	2.803,85	2.803,85
Amortización acumulada		560,77	1.121,54	1.682,31	2.243,08	2.803,85

TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	2.803,85	2.243,08	1.682,31	1.121,54	560,77	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	24.603,85	20.741,72	33.294,95	49.397,44	81.030,31	119.006,27
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	5.142,86	5.142,86	5.142,86	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	0,00	5.963,58	9.169,41	15.483,51	18.015,84
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	5.592,86	11.556,44	14.762,27	15.933,51	18.465,84
PASIVO LARGO PLAZO	18.000,00	10.285,71	5.142,86	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	18.000,00	15.878,57	16.699,30	14.762,27	15.933,51	18.465,84
PATRIMONIO						
Capital social pagado	6.603,85	6.603,85	6.603,85	6.603,85	6.603,85	6.603,85
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	1.173,25	2.977,20	6.023,37
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	-1.740,71	8.818,55	25.054,12	52.469,58
Utilidad (pérdida) neta	0,00	-1.740,71	11.732,51	18.039,52	30.461,62	35.443,63
TOTAL PATRIMONIO	6.603,85	4.863,14	16.595,65	34.635,18	65.096,80	100.540,43
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	24.603,85	20.741,72	33.294,95	49.397,44	81.030,31	119.006,27
COMPROBACION	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: Corporación Financiera Nacional

3.2.6 Estado de resultados proyectado

A continuación se muestran los ingresos y los egresos que representa el proyecto

Tabla 17 Estado De Resultado Proyectado

	1		2		3		4		5	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	53.273,00	100,00	72.347,45	100,00	82.159,75	100,00	100.434,60	100,00	107.694,65	100,00
Costo de Ventas	43.894,39	82,40	43.894,39	60,67	44.675,29	54,38	44.675,29	44,48	44.675,29	41,48
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	9.378,61	17,60	28.453,06	39,33	37.484,46	45,62	55.759,31	55,52	63.019,36	58,52
Gastos de ventas	821,00	1,54	841,10	1,16	856,18	1,04	871,25	0,87	881,30	0,82
Gastos de administración	8.578,09	16,10	8.628,34	11,93	8.638,39	10,51	8.668,54	8,63	8.678,59	8,06
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	-20,48	-0,04	18.983,62	26,24	27.989,90	34,07	46.219,52	46,02	53.459,47	49,64
Gastos financieros	1.720,23	3,23	1.287,54	1,78	780,96	0,95	274,39	0,27	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	-1.740,71	-3,27	17.696,09	24,46	27.208,94	33,12	45.945,13	45,75	53.459,47	49,64
Participación utilidades	0,00	0,00	2.654,41	3,67	4.081,34	4,97	6.891,77	6,86	8.018,92	7,45
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	-1.740,71	-3,27	15.041,68	20,79	23.127,60	28,15	39.053,36	38,88	45.440,55	42,19
Impuesto a la renta 22,00%	0,00	0,00	3.309,17	4,57	5.088,07	6,19	8.591,74	8,55	9.996,92	9,28
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	-1.740,71	-3,27	11.732,51	16,22	18.039,52	21,96	30.461,62	30,33	35.443,63	32,91
Rentabilidad sobre:										
Ventas Netas	-3,27%		16,22%		21,96%		30,33%		32,91%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)	-8,39%		35,24%		36,52%		37,59%		29,78%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	-35,79%		70,70%		52,08%		46,79%		35,25%	
Reserva legal	0,00		1.173,25		1.803,95		3.046,16		3.544,36	

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

3.2.7 Índices de Rentabilidad

- VAN

El cálculo del VAN nos ayuda a traer flujos futuros a valores presentes a través de una tasa de descuento, restándole la inversión. La fórmula para calcularla es:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1 + K)} + \frac{Q2}{(1 + K)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1 + K)^n}$$

En Donde:

VAN = Valor Actual Neto

A = Desembolso inicial requerido para la inversión

K = Tasa de descuento

Q1, Q2,...Qn = Flujo de caja de cada periodo

Como se observa en la tabla 17, el Valor Actual Neto es de \$20484,1

- TIR

Es la tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión; es decir la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos futuros de efectivo, al costo de inversión.

Se calcula partiendo de la siguiente expresión:

$$-A + \frac{Q1}{(1 + K)} + \frac{Q2}{(1 + K)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1 + K)^n} = 0$$

Por lo tanto se ha determinado que la tasa de descuento que aproxima el VAN a cero es la siguiente:

$$\text{TIR} = 25,83\%$$

- Relación Beneficio/Costo

Es un término financiero que relaciona la cantidad de dinero conseguido mediante la producción de un objeto frente a los costes incurridos durante el proceso de producción.

Tabla 18 Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión fija	-19.500,00	0,00	0,00	-1.800,00	-3.900,00	0,00
Inversión diferida	-2.803,85					
Capital de operación	-2.300,00					
Participación de trabajadores		0,00	0,00	-2.654,41	-4.081,34	-6.891,77
Impuesto a la renta		0,00	0,00	-3.309,17	-5.088,07	-8.591,74
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	2.920,59	22.899,63	32.891,82	50.768,84	58.467,74
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	2.650,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	800,00
Flujo Neto (precios constantes)	-24.603,85	2.920,59	22.899,63	25.128,24	37.699,43	46.434,23
Flujo de caja acumulativo	-24.603,85	-21.683,27	1.216,36	26.344,60	64.044,04	110.478,27
TIRF precios constantes:	65,12%					

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 19 VAN-TIR-B/C

Resultados Originales:

	<i>TIRF</i>	<i>VAN</i>	<i>B/C</i>
	65,12%	64.451,7	3,62

	2	3	4
Saldo final de caja	928,9	17.398,2	36.602,6
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	1.076,6	0,0	0,0
Utilidad neta	(1.740,7)	11.732,5	18.039,5
ROE	-35,79%	70,70%	52,08%
ROA	-8,39%	35,24%	36,52%
Utilidad/ventas	-3,27%	16,22%	21,96%
Punto de equilibrio	112,06%	47,19%	37,19%

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

3.2.8 Flujo de caja proyectado

A continuación se detalla el flujo de caja para los 5 años que se está analizando el proyecto, se ha expuesto una fase pre-operativa en donde se detalla el valor total de inversión y el crédito bancario requerido cuyo saldo negativo servirá para determinar los índices de rentabilidad del proyecto.

Tabla 20 Flujo de Caja Proyectado

	PREOP.	2	3	4	5	6
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	51.053,29	71.552,68	81.750,90	99.673,15	107.392,15

	Parcial	0,00	51.053,29	71.552,68	81.750,90	99.673,15	107.392,15
B. EGRESOS OPERACIONALES							
Pago a proveedores		0,00	17.190,00	17.640,00	17.640,00	17.640,00	17.640,00
Mano de obra directa e imprevistos			10.305,00	10.305,00	10.305,00	10.305,00	10.305,00
Gastos de ventas			201,00	221,10	236,18	251,25	261,30
Gastos de administración			8.044,02	8.094,27	8.104,32	8.134,47	8.144,52
Costos de fabricación			12.392,69	12.392,69	12.573,59	12.573,59	12.573,59
	Parcial	0,00	48.132,71	48.653,06	48.859,08	48.904,31	48.924,41
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)							
		0,00	2.920,59	22.899,63	32.891,82	50.768,84	58.467,74
D. INGRESOS NO OPERACIONALES							
Créditos Instituciones Financieras 1		18.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital		6.603,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Parcial	24.603,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago de intereses			1.720,23	1.287,54	780,96	274,39	0,00
Pago de créditos de corto plazo	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00		2.571,43	5.142,86	5.142,86	5.142,86	0,00
Pago participación de trabajadores			0,00	0,00	2.654,41	4.081,34	6.891,77
Pago de impuesto a la renta	0,00		0,00	0,00	3.309,17	5.088,07	8.591,74
Reparto de dividendos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reposición y nuevas inversiones							
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS							
MUEBLES DE OFICINA	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.400,00	0,00	0,00	0,00	1.800,00	2.400,00	0,00
MAQUINARIA	900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VEHICULO	12.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS							
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.500,00	0,00
MUEBLES DE OFICINA	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos		2.803,85					

Otros activos	0,00					
Parcial	22.303,85	4.291,66	6.430,39	13.687,40	18.486,66	15.483,51
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	2.300,00	-4.291,66	-6.430,39	-13.687,40	-18.486,66	-15.483,51
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	2.300,00	-1.371,07	16.469,23	19.204,42	32.282,18	42.984,23
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	2.300,00	928,93	17.398,16	36.602,58	68.884,76
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	2.300,00	928,93	17.398,16	36.602,58	68.884,76	111.869,00

REQUERIMIENTOS DE CAJA		2.005,53	2.027,21	2.035,80	2.037,68	2.038,52
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)		1.076,60	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 21 Punto de Equilibrio

		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>COSTOS Y GASTOS</i>	<i>TIPO</i>	<i>Fijo</i>					<i>Variable</i>				
Mano de obra directa	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.200,0	10.200,0	10.200,0	10.200,0	10.200,0
Mano de obra indirecta	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales directos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.800,0	10.800,0	10.800,0	10.800,0	10.800,0
Materiales indirectos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros y servicios	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6.840,0	6.840,0	6.840,0	6.840,0	6.840,0
Costos indirectos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11.000,7	11.000,7	11.001,6	11.001,6	11.001,6
Mantenimiento y seguros	Fijo	1.497,0	1.497,0	1.677,0	1.677,0	1.677,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Depreciaciones	Fijo	4.150,0	4.150,0	4.750,0	4.750,0	4.750,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Amortizaciones	Fijo	560,8	560,8	560,8	560,8	560,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos administrativos	Fijo	8.044,0	8.094,3	8.104,3	8.134,5	8.144,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de ventas	Fijo	201,0	221,1	236,2	251,3	261,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comisiones sobre ventas	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	Fijo	1.720,2	1.287,5	781,0	274,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL		16.173,0	15.810,7	16.109,2	15.647,9	15.393,6	38.840,7	38.840,7	38.841,6	38.841,6	38.841,6
VENTAS		53.273,0	72.347,5	82.159,8	100.434,6	107.694,7					

PUNTO DE EQUILIBRIO	112,06%	47,19%	37,19%	25,41%	22,36%
----------------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 22 Índices Financieros

<i>Período</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	15,2%	61,3%	81,0%	52,5%
Activo fijo/activos totales	74,0%	33,6%	16,7%	41,4%
Activo diferido/activos totales	10,8%	5,1%	2,3%	6,0%
Otros activos/activos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	76,6%	50,2%	29,9%	52,2%
Pasivos corrientes/activos totales	27,0%	34,7%	29,9%	30,5%
Patrimonio/activos totales	23,4%	49,8%	70,1%	47,8%
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	38,4%	38,6%	38,4%	38,5%
Costos indirectos/costos y gastos totales	41,4%	41,7%	42,9%	42,0%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	15,6%	15,8%	15,7%	15,7%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	1,5%	1,5%	1,6%	1,5%
Gastos financieros/costos y gastos totales	3,1%	2,4%	1,4%	2,3%
Costo de ventas/costos y gastos totales	79,8%	80,3%	81,3%	80,5%
Costo materia prima/costos y gastos totales	19,6%	19,8%	19,7%	19,7%
Costo materiales indirectos/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	12,4%	12,5%	12,4%	12,5%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	18,5%	18,7%	18,6%	18,6%
Costo mano obra indirecta/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	14,2%	14,3%	14,2%	14,2%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	32,7%	32,9%	32,8%	32,8%
Liquidez				
	USD			
Flujo operacional	2.920,6	22.899,6	32.891,8	19.570,7
Flujo no operacional	(4.291,7)	(6.430,4)	(13.687,4)	(8.136,5)
Flujo neto generado	(1.371,1)	16.469,2	19.204,4	11.434,2
Saldo final de caja	928,9	17.398,2	36.602,6	18.309,9
Requerimientos de recursos frescos	1.076,6	0,0	0,0	358,9
Capital de trabajo	(2.444,2)	8.856,2	25.263,6	10.558,5
Índice de liquidez (prueba ácida)	0,6	1,8	2,7	1,7
Índice de solvencia	0,6	1,8	2,7	1,7
Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	65,12%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	122,70%			
Valor actual neto (VAN)	64.451,74	USD		
Período de recuperación (nominal)	1,95	AÑO		
Coficiente beneficio/costo	3,62			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	-35,79%	70,70%	52,08%	29,00%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	-8,39%	35,24%	36,52%	21,12%

Utilidad neta/ventas	-3,27%	16,22%	21,96%	11,64%
Punto de equilibrio	112,06%	47,19%	37,19%	65,48%
Cobertura de intereses	(0,0)	14,7	35,8	16,9

Rotaciones				
Rotación cuentas por cobrar	24,0	27,6	25,5	25,7
Rotación de inventarios	0,0	0,0	0,0	0,0

Sociales	USD			
Sueldos y salarios	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Valor agregado	17.979,52	36.983,62	45.989,90	33.651,02
Generación de divisas	0,00	0,00	0,00	0,00

Costo de oportunidad	12,00%	AÑO
----------------------	--------	-----

Elaboración: Daniel Calero
Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

El siguiente informe tiene como objetivo presentar una evaluación financiera del proyecto en función de los resultados obtenidos en las proyecciones, sobre la base de la información ingresada por el usuario. Cabe destacar que para una correcta evaluación es necesario contemplar los siguientes aspectos:

- Calidad de la información.
- Definición de los supuestos (variables endógenas del proyecto), considerando los siguientes parámetros:
 - Conservadores
 - Confiables (creíbles)
 - Coherentes entre si

Cabe destacar que la metodología de diseño y evaluación de proyectos es sólo una herramienta que facilita la TOMA DE DECISIONES, por lo que no se puede sustituir el criterio (experiencia y conocimientos) que debe tener el Proyectista con el fin de aceptar o no una inversión, por lo que la evaluación que se realiza en la presente hoja deberá ser considerada como una guía para el profesional que utilice el modelo de la CORPORACION FINANCIERA NACIONAL.

Elaboración: Daniel Calero
Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Valor Actual Neto	El VAN es positivo	ACEPTAR
Tasa Interna de Retorno	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento	ACEPTAR
Flujo Operacional	El proyecto tiene flujo operacional negativo en al menos un período	OBSERVAR
Saldo final de caja	Existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto tendrá dificultades operacionales	ACEPTAR
Capital de trabajo inicial	El capital de trabajo preoperacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones	ACEPTAR
Índice de Capital de Trabajo	En un periodo el índice de Capital de Trabajo es negativo	OBSERVAR
Apalancamiento inicial	El nivel de endeudamiento se encuentra en el límite aceptable	
Coefficiente Beneficio/Costo	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO	ACEPTAR
Utilidad Neta	El proyecto presenta Pérdidas CONTABLES en un periodo, no tiene déficit en Flujo de Caja	ACEPTAR
Capacidad Utilizada	La Capacidad Utilizada es coherente con la Capacidad Instalada definida	ACEPTAR
Patrimonio	En todos los periodos el Patrimonio es Positivo	ACEPTAR
Patrimonio vs. Activo Diferido	Si el proyecto castiga el Activo Diferido, el Patrimonio sigue siendo positivo	ACEPTAR
Total Créditos/Inversión	El total de Créditos que financian el proyecto es inferior a la Inversión Inicial	ACEPTAR

Resultados del objetivo 3

Establecer un prototipo del portal virtual con los temas de comercio exterior y de promoción que podría brindar a las empresas dedicadas al sector de peletería

3.3.1 Sistema Operativo

El sistema operativo que se utilizara para el desarrollo del programa será Windows, siendo este uno de los más utilizados en grandes compañías, debido a que se lo considera como medio para otorgar al usuario múltiples herramientas efectivas, además de posibles facilidades y necesidades según el usuario necesite.

Windows es un sistema operativo gratis, el cual permite desarrollar múltiples actividades de forma simultánea.

A continuación se presenta datos de manera específica en relación a la terminal y el servidor que se ocupara, ajustando a las características y necesidades de los usuarios.

3.3.2 Requerimientos de servidor y terminal

CARACTERÍSTICAS	SERVIDOR BLADE POWEREDGE M605
Procesadores	Procesador AMD de núcleo cuádruple (cuando se encuentre disponible) • Procesadores de núcleo cuádruple serie 2300 de 2,3 GHz, caché de 16 MB (compatible con HE de 68 W o procesador de 95 W)
Memoria	Admite hasta 32 GB (con 8 DIMM de 4 GB) • DDR2 de 512 MB/1 GB/2 GB/4 GB (667/800 MHz) Se ofrecen 64 GB adicionales con DIMM de 8 GB
Sistemas operativos	Sistemas operativos validados y compatibles Microsoft® Windows® Server 2012 R2 x64, Standard y Enterprise Edition Red Hat® Linux® Enterprise v5 SUSE Linux Enterprise Server 10, x86-64
Almacenamiento	Discos duros SAS de 2,5" (10.000 rpm): 36 GB, 73 GB o 146 GB SAS de 2,5" (15.000 rpm): 36 GB o 73 GB SATA de 2,5" (7.200 rpm): 80 GB, 120 GB Almacenamiento interno máximo Hasta 300 GB: dos SAS de 146 GB conectables en caliente (10.000 rpm) Opciones de almacenamiento externo Canal de fibra óptica Dell/EMC
Compartimentos para unidades de disco	Dos unidades SAS/SATA de 2,5" conectables en caliente

Tarjetas de I/O	<p>Dos ranuras optativas para tarjetas PCIe x8</p> <p>Tarjeta Gigabit Ethernet M5708t Broadcom de doble puerto con descarga TCP/IP y capacidad de inicio iSCSI</p> <p>Tarjeta de canal de fibra óptica Qlogic QME2472 de 4 Gb y doble puerto</p> <p>Tarjeta de canal de fibra óptica Emulex M Lpe1105 de 4 Gb y doble puerto</p> <p>Tarjeta Mellanox ConnectX-MDI 4xDDR Infiniband de doble Puerto</p>
Tarjetas controladoras RAID	SAS6/iR (basado en H/W) compatible con RAID 0/1
Comunicaciones	NIC Gigabit Ethernet Broadcom® NetXtreme IITM 5708 doble integrado con TOE e inicio del firmware iSCSI

Fuente: Tesis

Elaboración: Daniel Calero

Requerimientos de software

Los siguientes gráficos tienen como razón, dar un conocimiento previo de cómo va a estar conformado el portal virtual de asesoría comercial.

- Alojamiento Web
- Motor de Base de Datos MySQL
- Servicios Hosting
- Internet Information Server
- Servicios Dominio
- PHP Kit Professional
- Conexión Servidores

Además de lo antes mencionado deberá la empresa contar con el software siguiente

Figura 20 Portada del portal virtual "INICIO"

LEATHER

Capacitación y Asesoría
Cueros del Ecuador

🏠 ☰ 📄

INICIO | COMERCIO | CAPACITACIÓN | PROMOCIÓN | CONTACTOS

VISIÓN

"Posicionarnos como empresa líder de elección de los exportadores y productores de cuero en cuanto a servicios de comercio exterior y promoción a nivel nacional e internacional. Permitiéndonos ser reconocidos por nuestra excelente gestión la cual nos permite llegar a todas las regiones del



CAPACITACIONES

MISIÓN



"Somos una empresa que brinda un servicio óptimo de

Read More

NUESTROS SERVICIOS



- Capacitaciones
- Comercio Exterior
- Promoción

Read More

EVENTOS - FERIAS



Promoción comprometidos en lograr el mayor cumplimiento y satisfacción de nuestros

Read More

NUESTROS EVENTOS



3 JULIO 2014 EVENTO DEL CUERO <http://www.industrias.guero-y-a-nacional-e-internacional/>



• 21 OCT 2014 <http://www.altavoz.fm/se-efectuara-xxii-simposio-de-la-industria-del-cuero-del-ecuador/>

1 EVENTO relacionado a la feria del cuero internacional.



• 27 JULIO 2014 <http://www.elcomercio.com-debido-escasez-industria-calzado-tungurahua-ecuador.html>



• 30 OCT 2015 <http://www.altavoz.fm/se-efectuara-xxii-simposio-de-la-industria-del-cuero-del-ecuador/>

2 EVENTO Nacional cueros y capacitaciones.

3 EVENTO Fabricantes de cueros y exportaciones.

Llamanos: 22655973

Síguenos:

📘 🌐 📧 📺

Fuente: El autor
Elaboración: El autor

Figura 21 Portada del portal virtual "CAPACITACION"

LEATHER
Capacitación y Asesoría
Cueros del Ecuador

INICIO | CAPACITACIÓN | COMERCIO | PROMOCIÓN | CONTACTOS

CUEROS DEL ECUADOR

CALIDAD DEL PRODUCTO
"Requisitos legales y obligatorios necesarios para la exportación de productos de cuero a"
[Read More](#)

CREACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS
"Orientación de la creación de una empresa exportadora de productos de cuero"
[Read More](#)

TRATAMIENTO DEL CUERO
"Alternativas innovadoras para mejorar el procesamiento del cuero añadiendo valor agregado a sus productos"
[Read More](#)

ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO

"Este servicio tiene como objetivo analizar las variaciones financieras que los mercados internacionales tienen así como los análisis y estados financieros de su empresa para poder tomar la mejor decisión en su negocio"

Procesos de manufactura de prendas a base de cuero "Este servicio propone un análisis del proceso actual que sigue su empresa para producir manufacturas de cuero, dando un diagnóstico de si este proceso es el adecuado y proponiendo mejoras para optimizar tiempo, calidad y dinero"

Llamanos: 22655973

Síguenos:

f in t y

Fuente: El autor
Elaboración: El autor

Figura 22 Portada del portal virtual "COMERCIO"

LEATHER
Capacitación y Asesoría
Cueros del Ecuador

INICIO | CAPACITACIÓN | **COMERCIO** | PROMOCIÓN | CONTACTOS

EXPORTACIONES

REQUISITOS PARA EXPORTAR
"Se presentan los requisitos obligatorios y documentación necesaria para exportar sus productos"
[Read More](#)

COTIZACIONES DE EXPORTACIONES
"Cotizamos las exportaciones de su empresa con empresas extranjeras brindándole un"
[Read More](#)

DIRECTORIO
"Ofrecemos promocionar su empresa en nuestra portal WEB : contacto, núm. de telf."
[Read More](#)

ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES DE CUERO Y DERIVADOS
"Proporcionamos información estadística de las exportaciones e importaciones de cuero, así como el puerto de origen y destino de sus competidores así como toda la información de la mercancía e Incoterms utilizados"

Llamanos: 22655973

Siguenos:

f in t y

Fuente: El autor
Elaboración: El autor

Figura 23 Portada del portal virtual "PROMOCIÓN"

LEATHER
Capacitación y Asesoría
Cueros del Ecuador

INICIO | CAPACITACIÓN | COMERCIO | PROMOCIÓN | CONTACTOS

EXPORTACIONES

REQUISITOS PARA EXPORTAR

“Se presentan los requisitos obligatorios y documentación necesaria para exportar sus productos”

[Read More](#)

COTIZACIONES DE EXPORTACIONES

“Cotizamos las exportaciones de su empresa con empresas extranjeras brindándole un

[Read More](#)

DIRECTORIO

“Ofrecemos promocionar su empresa en nuestra portal WEB : contacto, núm. de telf.

[Read More](#)

ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES DE CUERO Y DERIVADOS

“Proporcionamos información estadística de las exportaciones e importaciones de cuero, así como el puerto de origen y destino de sus competidores así como toda la información de la mercancía e Incoterms utilizados”

Llamanos: 22655973

Siguenos:

f in t y

Fuente: El autor
Elaboración: El autor

Figura 24 Portada del portal virtual "CONTÁCTENOS"

LEATHER
Capacitación y Asesoría
Cueros del Ecuador

INICIO | CAPACITACIÓN | COMERCIO | PROMOCIÓN | CONTACTOS

CONTACTOS FORMULARIO

NOMBRE:

MAIL:

MENSAJE:

Clear Send

NUESTROS CONTACTOS

Somos una empresa que brinda un servicio óptimo de asesoría virtual, especializada en comercio exterior y promoción comprometidos en lograr el mayor cumplimiento y satisfacción de nuestros clientes.

CELULAR:
0986013224

TELÉFONO: 02262777 - 022789266

Llamanos: 22655973

Siguenos:

f in t

Fuente: El autor
Elaboración: El autor

3.3.3 Lenguaje para la construcción de un Script

La construcción de una página en el que estén integrado varios gráficos no es suficiente en la actualidad. Las páginas de internet necesitan de interactividad y una relación más amigable entre la página y el usuario. PHP (Hypertext Preprocessor) es uno de los lenguajes más utilizados en la World Wide Web; el cual se caracteriza por el alcance y la naturalidad.

3.3.4 Hypertext Preprocessor

Es un lenguaje interpretado de alto nivel ejecutado en un servidor y a la vez enviado al navegador, por lo que nos permite acceder a recurso que tenga el servidor.

Capítulo 4

Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

De acuerdo con las encuestas realizadas; en el Ecuador existen 1770 productores de cuero, sin embargo solo el 20% de ellos es exportador, las encuestas muestran que eso se debe en muchos casos a la falta de conocimiento del proceso de exportación hacia otros países, sus capacidad instalada no es suficiente para cubrir un stock mínimo de exportación que requieren los importados de mercados internacionales; además de la falta de conocimiento del mercado internacional.

Los productores de cuero y los exportadores están concentrados en la sierra del Ecuador, es por esto no existe mucha facilidad de llegar hacia las consolidadoras de carga, o agentes de aduana, los cuales están concentrados en las metrópolis del país, eso hace que los exportadores no tengan un servicio personalizado o adecuado.

Los exportadores reflejan en las encuestas que los costos que las consolidadoras de carga o los agentes de aduana cobran, son elevados. Muchas veces los exportadores carecen de conocimiento si todos los costos cobrados son los que deberían pagar, y piensan que el servicio que se les brinda es en muchos casos ineficientes, haciendo que ellos estén en constante cambio de operadora de servicios.

En sus comentarios, los exportadores indica que las exportaciones son dirigidas especialmente a minoristas en el país importador debido a que existe mucha competencia en sus respectivos mercados internacionales; además mencionan que no puedan abarcar más canales de distribución ejemplo: depósitos, compañías internacionales, etc.

Mediante una entrevista realizada a un servidor público de PROECUADOR mencionó que las empresas ecuatorianas demuestran una leve desconfianza al poder formar un consorcio o una asociación, debido a que puedan exponer entre sí costos, productos, estrategias, mercados etc.; con lo que se concluye que existe un rechazo a la creación de alianzas entre empresas dentro del mercado ecuatoriano.

Las empresas manufactureras en este sector afirman que su producción sigue una línea tradicional en cuanto a moda o tendencia; por lo que su producto final no tiene ningún valor agregado; el cual en mercados internacionales no es aceptable debido a que este mercado de manufactura y moda se encuentra en constante cambio.

Las empresas productoras de cuero, sean estos artesanos, micro, pequeñas y medianas empresas no poseen un lugar virtual donde pueda exhibir sus confecciones de cuero como también accesorios, lo que hace difícil para ellos hacer conocer la gama de productos que desarrollan. Su nivel de estudios hace más difícil que puedan entender tipos de estrategias y marketing, en los cuales se encuentra implícitamente el internet, siendo estas unas de las herramientas más importantes para la propagación de ideas, catálogos, empresas, estrategias.

El uso del internet para realizar exportaciones, temas acerca de la producción de cuero, innovación, boletines emitidos por la aduana etc. ha sido una falta bastante general; debido a que en la “World Wide Web” se puede encontrar todo tipo de información que se desee, sin embargo es mal utilizada; o, no se le ha dado el uso adecuado para obtener información que requiera la empresa. Los productores de cuero son personas mayores de edad y adultos que determina que la ocupación del internet no ha sido necesario para la producción de prendas o comercialización de las mismas.

La calidad del producto terminado es primordial para su comercialización al igual que la exportación, es decir; todos los insumos y mano de obra que incurre el empresario debe ser mano de obra calificada al igual que los materiales, seguido de una correcta investigación para innovar sus diseño de prendas y accesorios, se podrían lograr la inserción de productos ecuatorianos en mercados internacionales como Unión Europea y Estados Unidos.

Se percibe además, la competitividad que existe para poder establecer sus propios productos en el mercado ecuatoriano por parte de las empresas, demostrando cierto recelo en cuanto a mostrar sus productos por el hecho de que otras empresas puedan copiar modelos, adaptarlos a sus propias necesidades etc.

Al momento de realizar una exportación a más de tener un contacto en el exterior, se debe contar con un estudio de mercado, que tiene un valor aproximadamente entre \$3.000 y \$10.000

depende del alcance de estudio de mercado. Siendo este uno de los servicios más caros para productores que tienen en mente la posibilidad de exportar.

4.2.Recomendaciones

Existe la necesidad de crear un portal de asesoría virtual específico para el sector cuero, en donde se les brindara facilidades para que el exportador/productor pueda realizar esta gestión de manera eficiente, haciendo que su negocio sea más rentable y tenga más ingresos.

El portal de asesoría virtual propuesto no solo pretende usar el internet como herramienta de trabajo, sino que a su vez proporciona facilidades a los exportadores o productores, lo cuales pueden estar en constante comunicación por medio del portal virtual.

Los elevados costos también son un factor por el cual los exportadores estarían dispuestos a contratar un servicio de asesoría virtual, reflejo de esto son los resultados obtenidos en la encuesta. El servicio de asesoría virtual reducirá costos para los exportadores, así como también les brindara constantes capacitaciones, haciendo del portal virtual un servicio mucho más personalizado.

En el país hay suficiente capacidad productiva y empresas que se dediquen al sector de cueros y calzado; sin embargo en un mundo globalizado no hay una fuente específica dentro de www.google.com.ec donde se pueda encontrar las empresas que se dediquen a ese comercio. Lo que se llega a la conclusión de que sería importante establecer una página web donde se promocióne a las empresas dedicadas a la producción de cuero y/o calzado; se pueda obtener información sustancial acerca de cada una de las empresas que conformen ejemplo: teléfonos, dirección, catálogo de ropa, contacto, etc. Con el fin de que las empresas manufactureras tengan más posibilidades de ofertar sus productos en el mercado nacional como internacional.

La producción rústica de manufacturas de cuero, como también la falta de conocimiento de los productores hacen que desconozcan de Instituciones públicas que presten servicio al público de manera gratuita con el fin de adquirir conocimientos de exportación, mejoramiento de procesos, innovación de productos, estudios de mercados, etc. dando como resultado que su producción no sea innovadora y por lo tanto no atrae al mercado nacional.

Las empresas productoras de prendas y accesorios deben tener una asesoría de promoción y asesoría de cómo poder llegar a mente de consumidores, siendo como herramienta fundamental el uso del internet y una página web donde puedan agregar colecciones, noticias, ferias, pasarelas, con el fin de promover sus últimos diseños y creaciones por parte de los diseñadores.

Se recomienda la creación de una página web, con el fin de promover la productos de cada una de las empresas, es decir un catálogo, además que se puedan incluir noticias dentro del ámbito de del cuero en el país; un directorio donde conste todos los productores y exportadores; pasarela o colección segmentada para hombres, mujeres y niños; tendencias, modas en el Ecuador y en el mundo.

Unas de las herramientas utilizadas ahora en la actualidad son las redes sociales; por medio de las cuales ahora las empresas pueden ocupar para realizar diferentes tipos de promoción y comunicación. Ej.: Facebook es una red social dirigida empresarialmente para relacionarse con los que forman parte de su red; Twitter, siendo una red social bastante simple y sencilla sirve para dar noticias de último momento, las cuales podrían estar dirigidas para dar noticias de ferias, TrendTopics, responder inquietudes; Instagram es una aplicación y una red social el cual a nivel empresarial, sirve para mostrar al público fotos y video denominados “vines” en que la empresa puede mostrar al público en general ropa, últimos catálogos, video cortos promocionales; y por último, la red social LinkedIn, tiene un alcance un poco más profesional para contactarse con personas que se encuentren en otro país, preste servicios de importación/exportación. Etc.

Los convenios internacionales con los que cuenta actualmente el Ecuador son ventanas abiertas para las exportaciones ecuatorianas, se recomienda que los exportadores tengan un nivel de conocimiento amplio de todas las ventajas que se pueden aprovechar de las preferencias arancelarias que estos convenios pueden firmar. Ejemplo de esta recomendación sería el aprovechamiento del Acuerdo Comercial Multipartes, el cual entrará en vigencia en el 2016. Este acuerdo brindará preferencias arancelarias para las exportaciones de materia prima como a productos terminados. Sin embargo se tiene que tomar en cuenta que esta negociación también brindará beneficios arancelarios a las importaciones provenientes de Europa. Es por esto que se recomienda que los productos a base de cuero y todos sus derivados, añadan valor agregado a sus productos, con el fin de ser competitivos tanto en el mercado local como en el extranjero.

Con el cambio de la matriz productiva, el gobierno ecuatoriano busca tener empresas que produzcan bienes con alto contenido tecnológico y gran valor añadido. Las empresas productoras de cuero pueden aprovechar la transferencia tecnológica que otros países otorgan, con el fin de incentivar y aumentar su producción. Tener procesos mejorados y automatización en las plantas productoras puede ayudar a que las empresas productoras tengan economías de escala, haciendo que sus precios disminuyan y su calidad sea excelente.

BIBLIOGRAFÍA

- ALADI*. (2013). Obtenido de www.aladi.org
- American Marketing Association. (5 de Abril de 2015). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Benites, M. N. (27 de Marzo de 2010). Creacion del Centro de Asesoramiento UPS para el desarrollo del pequeño exportador en la provincia del Guayas, caso practico: Procedimientos de exportacion en el Ecuador para el cafe en grano teniendo como destino el puerto de Valparaiso-Chile. Guayaquil.
- Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, P. y. (20 de Abril de 2014). *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dvwqb97pv9quz2d9pwwqomo3wnqad7.pdf>
- CMA-CGM*. (2015). Obtenido de CMA-CGM: <http://www.cma-cgm.com/the-group/about-us/presentation>
- Corporación Financiera Nacional. (2015). *EQUIBON*. Obtenido de EQUIBON: <http://equibon.com/DownloadSoftwareCFN.php>
- El mundo de negocios y economías. (4 de 12 de 2013). *El mundo de negocios y economía*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/nicho-de-mercado.aspx>
- Empresario, D. R. (2014). *Corporacion Financiera Nacional*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1087:requisitos-para-la-elaboracion-del-proyecto-o-plan-de-negocios&catid=224:asesoria-al-empresario&Itemid=735
- Empresario, D. R. (19 de Mayo de 2014). *Corporacion Financiera Nacional*. Obtenido de www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_docman&task=doc...
- European Comission*. (s.f.). Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Exporthelp.europa.eu
- GREENANDES*. (2015). Obtenido de GREENANDES: <http://www.greenandes.com.ec/pag/nosotros.php>
- INDUSTRIAS*. (26 de Diciembre de 2013). Recuperado el 17 de Enero de 2014, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/047-Ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado.pdf>
- J, T. A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos* (11va Edición ed.). Estados Unidos: Mc Graw Hill.

- Laudon, K. C. (2010). *E COMMERCE Negocios, Tecnología, Sociedad*. Pearson.
- Laudon, K. c. (2010). *E.COMMERCE Negocio, Tecnología Sociedad*. PEARSON.
- Los empresarios ecuatorianos reciben capacitación sobre normas para exportar alimentos a EE.UU. (26 de Abril de 2012). *Andes*.
- Marketing Directo. (23 de 05 de 2013). *Marketing Directo*. Recuperado el 11 de 04 de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. (Febrero de 2014). Obtenido de <http://www.oecd.org/>
- PANALPINA. (2015). Obtenido de PANALPINA: <http://www.panalpina.com/www/global/en/home/AboutPanalpina.html>
- PANATLANTIC S.A. (2015). Obtenido de <http://www.panatlantic.com/>
- PROECUADOR. (2013). Recuperado el 17 de Enero de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>
- PROECUADOR. (2015). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>
- PROECUADOR. (2015). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>
- PROECUADOR. (17 de Enero de 2015). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: www.proecuador.gob.ec
- Rodríguez, A. C. (2009). “Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesoría y Gestión en COMEX y Logística Vía Guayaquil para PYMES. Guayaquil.
- Sarabia. (12 de 2 de 2013). *Sarabia Comunica*. Recuperado el 11 de 04 de 2015, de <http://sarabius.blogspot.com/2011/03/16-definicion-de-competencia-directa.html>
- Senplades. (2014). *Plan nacional del buen vivir*. Obtenido de senplades.gob.ec/web/senplades-portal/plan-nacional-para-el-buenvivir
- Servicio de Asesoría al Exportador*. (2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/P-1203-CINTURON-ALADI.pdf>.
- Snell, G. B. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Cengage Learning.
- Stanton, E. (2000). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Ed. Mc. Graw Hill. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de Ley de Compañías, Codificación:

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Thomson, I. (06 de 12 de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

VIAJANDOX. (2014). *VIAJANDOX*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/tungurahua/quinsapincha-artesantias-cuero-ambato.htm>

ANEXOS

Tabla 23 Política de cobros, pagos y existencias

	DIAS
Factor Caja	15
Crédito a clientes (locales)	15
Crédito a clientes (extranjero)	25
Crédito de proveedores	15
Inventario de productos terminados	0
Inventario de materias primas	0
Inventario de materiales indirectos	0
Periodos de amortización de activos diferidos	5

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 24 Nuevas Adquisiciones

	NUEVAS ADQUISICION/AMPLIACION	
	AÑO	MONTO
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		
MUEBLES DE OFICINA	0	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	4	1.800,00
MAQUINARIA	0	0,00
VEHICULO	0	0,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 25 Cálculo de depreciaciones, mantenimientos y seguros (Valor de adquisición)

COSTO DE PRODUCCION:	INVERSIONES						NUEVAS ADQUISICIONES			AÑO
	DEPREC.	MANT.	SEG.	DEPREC.	MANT.	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS	
	PORCENTAJE			USD			USD			
Terreno	0,00%	0,00%	0,00%	0	0	0	0	0	0	0
Fomento Agrícola	0,00%	0,00%	0,00%	0	0	0	0	0	0	0
MUEBLES DE OFICINA	10,00%	2,00%	0,00%	150	30	0	0	0	0	0
EQUIPOS DE COMPUTACION	33,33%	10,00%	0,00%	800	240	0	600	180	0	4
MAQUINARIA	20,00%	3,00%	0,00%	180	27	0	0	0	0	0
VEHICULO	20,00%	5,00%	5,00%	2.400,00	600	600	0	0	0	0
Subtotal				3.530,00	897	600	600	180	0	
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS										
EQUIPOS DE COMPUTACION	33,33%	2,00%	0,00%	500	30	0	0	0	0	0
MUEBLES DE OFICINA	10,00%	2,00%	0,00%	120	24	0	0	0	0	0
Subtotal				620	54	0	0	0	0	
TOTAL				4.150,00	951	600	600	180	0	

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 26 Costo de materiales directos

DETALLE	2	3	4	5	6
CAPACITACIONES					
CAPACITADORES	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00 0,00	3.600,00 0,00
Subtotal	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
COMERCIO EXTERIOR					
CAPACITADORES	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
DISEÑADORES					
GRAFICOS	2.400,00	2.400,00	2.400,00 0,00	2.400,00 0,00	2.400,00 0,00
Subtotal	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
PROMOCION					
DISEÑADORES					
GRAFICOS	2.400,00	2.400,00	2.400,00 0,00	2.400,00 0,00	2.400,00 0,00
Subtotal	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00

NOTICIAS						
				0,00	0,00	0,00
	Subtotal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 27 Suministros y Servicios

D E T A L L E	UNIDAD	COSTO	2	3	4	5	6
PUBLICIDAD	1	200,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TRANSPORTE	1	150,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
AGUA	1	40,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
LUZ	1	80,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
INTERNET	1	100,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 28 Mano de obra directa

D E T A L L E	COSTO SALARIO	NUMERO DE SUELDOS O JORNALES				
		1	2	3	4	5
TRABAJADOR 1	450,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
OUTSOURCING	400,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		24,00	24,00	24,00	24,00	24,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 29 Personal administrativo

D E T A L L E	COSTO SALARIO	NUMERO DE SUELDOS O JORNALES				
		1	2	3	4	5
GERENTE GENERAL	650,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)

Tabla 30 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA						
CAPACITACIONES	UNIDADES	50,00	60,00	70,00	80,00	80,00
COMERCIO EXTERIOR	UNIDADES	50,00	50,00	50,00	70,00	70,00
PROMOCION	UNIDADES	60,00	60,00	60,00	80,00	80,00
NOTICIAS	UNIDADES	90,00	90,00	100,00	110,00	110,00

Elaboración: Daniel Calero

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2015)