



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACION Y EXPORTACION DE
INDUMENTARIA PARA ANDINISMO A BASE DE LANA DE ALPACA
HACIA ALEMANIA

AUTOR

DIEGO REMIGIO GALARRAGA CARRILLO

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMISNITRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACION Y EXPORTACION DE
INDUMENTARIA PARA ANDINISMO A BASE DE LANA DE ALPACA HACIA
ALEMANIA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor/a Guía

Laura Lazo

Autor

Diego Remigio Galárraga Carrillo

2019

DECLARACION PROFESOR GUIA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MsC. Laura Belem Lazo Sandoval

C.I: 1718776147

DECLARACION PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACION Y EXPORTACION DE INDUMENTARIA PARA ANDINISMO A BASE DE LANA DE ALPACA HACIA ALEMANIA, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Ing. Diego Leonardo Ordóñez Añezco

C.I: 1103321947

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Diego Remigio Galárraga Carrillo

C.I: 1712209780

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a
todas las personas que
formaron parte de esta
etapa de mi vida.

DEDICATORIA

A mis padres, mi tía, mi novia
y mis hermanos que siempre
confiaron en mí

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad de exportar sacos de lana de alpaca para andinismo a Alemania, mediante la realización de un estudio de mercado, de la industria y un análisis financiero proyectado a cinco años.

Para empezar la investigación, se localizó a los productores de lana de alpaca en las provincias de Chimborazo y Bolívar, estos contaban con la cantidad necesaria para realizar el proyecto gracias al incremento de estos camélidos en los últimos años (un crecimiento aproximado del 50%). Sin embargo, la población de las alpacas en nuestro país sigue siendo muy inferior con relación a Perú (3.8 millones, 87% de la población mundial), mientras que en Ecuador la población aproximada de alpacas redondea los 7000.

Con la investigación de mercado realizada en Alemania, se pudo determinar los patrones de consumo del cliente, tendencias del mercado y principales competidores en el mercado, muchos de ellos con productos elaborados con fibra sintética. En cuanto a las entrevistas realizadas a expertos se determinó con qué tipo de fibra se puede trabajar para que el saco sea ligero y mantenga las mismas propiedades que un saco sintético, es decir, transpirable, liviano y que retenga el calor.

La evaluación financiera dio como resultado que el producto si es viable y rentable, aun así, manteniendo el precio y las cantidades fijas por cinco años, como se estableció en el contrato con el distribuidor en Alemania.

Abstract

The objective of this paper is to determine the feasibility of exporting alpaca wool sweaters for mountaineering to Germany, by conducting a market study of the industry and a financial analysis projected for five years

To begin the investigation, the producers of alpaca wool were located in the provinces of Chimborazo and Bolívar, they had the necessary amount to carry out the project thanks to the increase of these camelids in recent years (an approximate growth of 25%). However, the population of alpacas in our country is still much lower than in Peru (3.8 million, 87% of the world population), while in Ecuador the approximate population of alpacas is around 7,000.

With the market research carried out in Germany, it was possible to determine the customer's consumption patterns, market trends and main competitors in the market, many of them with products made with synthetic fiber. Regarding the interviews carried out with experts, it was determined with what type of fiber you can work so that the sweater is light and maintains the same properties as a synthetic sweater, that is, breathable, lightweight and that retains heat.

The financial evaluation resulted in the product being viable and profitable, even so, maintaining the price and the fixed prices for five years, as established in the contract with the distributor in Germany.

Contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivo General del trabajo	1
1.1.1	Objetivos Específicos del trabajo	1
2	ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1	Análisis del Entorno Externo	3
2.1.1	Entorno Externo PEST (político, económico, social, tecnológico)	3
2.1.2	Análisis de la Industria (Porter)	6
2.1.3	Matriz EFE	7
2.2	Conclusiones Análisis Externo	8
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	10
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	10
3.1.1	Resultados Análisis Cualitativo (Mapa Mental)	14
3.1.2	Resultados Análisis Cuantitativo (Infografía)	15
3.2	Hipótesis	16
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	17
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	17
5	PLAN DE MARKETING	19
5.1	Estrategia General de Marketing	19
5.1.1	Mercado Objetivo	19
5.1.2	Propuesta de Valor (Canvas)	19
5.1.3	Estrategia Genérica	20
5.1.4	Matriz de Ansoff	21
5.1.5	Estrategia de Posicionamiento	22
5.2	Mezcla de Marketing	22
5.2.1	Producto	22

5.2.2	Precio	25
5.2.3	Plaza.....	26
5.2.4	Promoción	28
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	29
6.1	Misión, visión, y objetivos de la organización	29
6.1.1	Misión	29
6.1.2	Visión.....	29
6.1.3	Objetivos.....	29
6.2	Plan de Operaciones	30
6.2.1	Proceso Productivo.....	30
6.2.2	Flujo del Proceso de Exportación	31
6.2.3	Requisitos para exportar textiles hacia Alemania	32
6.2.4	Términos de Negociación con el distribuidor en Alemania	32
6.2.5	Cadena de Valor.....	33
6.3	Estructura Organizacional	34
6.3.1	Estructura Legal.....	34
6.3.2	Diseño Organizacional.....	34
7	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	36
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	36
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	38
7.2.1	Inversión inicial	38
7.2.2	Estructura de capital	38
7.2.3	Fuente de Financiamiento	38
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	38
7.3.1	Estado de Resultados.....	38
7.3.2	Estado de Situación Financiera	39
7.3.3	Flujo de Efectivo	39

7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	39
7.4.1	Flujo de Caja del Inversionista.....	39
7.4.2	Tasa de descuento	40
7.4.3	Valor Actual Neto.....	40
7.4.4	Tasa Interna de Retorno.....	40
7.4.5	Índice de Rentabilidad	40
7.4.6	Período de Recuperación de la Inversión.....	41
7.5	Índices Financieros	41
7.5.1	Liquidez	41
7.5.2	Endeudamiento.....	41
7.5.3	Rentabilidad.....	41
7.5.4	Actividad	42
8	CONCLUSIONES	42

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

En los últimos años el Ecuador se ha abierto al mundo con nuevos productos de exportación, tales como el cuero, cacao, y textiles varios, lo que demuestran que podemos incrementar la oferta de nuevos productos exportables.

Durante años la lana de borrego ha sido utilizada como materia prima para la elaboración de ropa de abrigo para venderse en el exterior, compitiendo en desventaja con las prendas de lana de alpaca que producen países vecinos y que tienen más acogida por la textura y calidad de sus fibras, por ende, mayor valor en los mercados internacionales.

Siendo que en los últimos años se ha incentivado en la sierra ecuatoriana la crianza de alpacas, y teniendo disponibilidad de la materia prima, se analizará la posibilidad de fortalecer al sector textil dedicado a la obtención de lana, hilo y fibra de alpaca; cabe recalcar que la producción nacional se desarrolla en pequeñas comunidades a lo largo de la región andina ecuatoriana, lo que redundará en un beneficio económico, no solo para las comunidades sino para el Ecuador.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la factibilidad técnica y financiera de la creación de una empresa que fabrique y exporte indumentaria para andinismo a base de lana de alpaca para su posterior exportación a Alemania.

1.1.1 Objetivos Específicos del trabajo

- ✓ Establecer las barreras de entrada, oportunidades y amenazas que tendrá el proyecto, mediante el análisis de entorno PEST.
- ✓ Analizar la industria aplicando las cinco fuerzas de Porter.
- ✓ Definir las preferencias y necesidades del cliente y a su vez la aceptación del producto mediante una investigación cuantitativa y cualitativa

- ✓ Establecer una oportunidad clara de negocio que sea sustentada en base al análisis del ambiente externo y las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

2 ANALISIS DE ENTORNOS

2.1 Analisis del Entorno Externo

2.1.1 Entorno Externo PEST (político, económico, social, tecnológico)

2.1.1.1 Analisis PEST Ecuador

Tabla 1: Análisis Político

Factor	Impacto
Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea entró en vigor a partir del 1 de enero de 2017, dicho acuerdo celebra la cooperación, tanto política y comercial entre el Ecuador y la U.E. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)	Es una oportunidad debido a que, gracias a este acuerdo comercial, se redujeron los aranceles a productos provenientes de nuestro país, entre ellos, textiles y sus derivados.
El salario básico unificado en el Ecuador subió a \$386, con afiliación obligatoria al IESS por parte del empleador. (Ministerio de Trabajo, 2018) (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)	Representa una amenaza debido al costo que incurrirá en contratar a la mano de obra para la producción, haciendo que se encarezca el bien final.
Para exportar, los documentos obligatorios según el COPCI son: la Declaración Aduanera de Exportación, la factura comercial original, autorizaciones previas y el Certificado de Origen, en el caso para exportar hacia Alemania, este último es indispensable. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)	En que los trámites para realizar una exportación sean minuciosos, es una oportunidad, dado que ya existe un sistema en el cual colaborará a minimizar errores en el proceso de la exportación.
La industria textil tiene libre acceso a los mercados de la Unión Europea, es decir, no hay aranceles para su exportación. (Abril, L., 2017)	Es una oportunidad ya que los productos textiles y sus confecciones no pagarán un arancel para su exportación al mercado de destino.

Tabla 2: Análisis Económico

Factor	Impacto
Flujo comercial entre Ecuador y la Unión Europea ha presenciado un crecimiento del 20% en el último año. (CESLA, 2018)	Es una oportunidad ya que, gracias al tratado firmado, la apertura a un mercado europeo es más asequible para empresas ecuatorianas.

174.000 personas son empleadas directamente en el sector textil y confección aproximadamente, de estos el 34% en empleo adecuado y el 66% en empleo inadecuado. (INEC, 2016) (AITE)	Representa una oportunidad, dado que es una industria que está creciendo y existen profesionales y/o personas que están interesadas en trabajar en el sector textil y de confección.
El Ecuador ha mantenido una inflación constante en los últimos años, un estimado de 3.8% anual. (Banco Central del Ecuador, 2017)	Es una oportunidad ya que el nivel de precios no incrementará y beneficiará al productor, debido a que el costo de materias primas no se elevará y servirá para mantener costos relativamente bajos.
Riesgo país de 593 puntos. (Banco Central del Ecuador, 2018)	Es una amenaza, ya que pondría en riesgo futuras negociaciones con inversores, los cuales preferirán países vecinos con menos riesgo.

Tabla 3: Análisis Social

Factor	Impacto
La crianza de alpacas es una actividad relevante en la región andina, destacando la producción de fibra de alpaca con un alto valor en mercados internacionales. (FAO, 2005)	Es una oportunidad, dado que las prendas elaboradas con lana de alpaca tendrán un valor más alto en el mercado europeo. Las comunidades que dependen de la crianza de alpacas se beneficiarán, y optarán por la especialización de la producción de la fibra de alpaca.
72.5% de las personas que trabajan en el sector textil en el Ecuador son mujeres, con su mayoría siendo madres y cabezas de familia.	Es una oportunidad debido a que se podrá elaborar prendas más minuciosas y con mejor confección, por ende, mejor calidad para competir en el exterior.

Tabla 4: Análisis Tecnológico

Factor	Impacto
Existe una disminución de importaciones de maquinaria destinados al sector productivo y manufacturero se redujeron. (Ministerio de Industrias y Productividad)	Es una amenaza dado que para la producción de la indumentaria se necesitará invertir en maquinaria, la cual por su escasez estará a precios más altos, afectando directamente al precio final.

Fibra de alpaca puede ser hilada a mano. (María Paz Martínez, Gobierno Regional de Aysen, Chile)	Es una oportunidad ya que, a la escasez de maquinaria para hilado, la fibra de alpaca puede ser hilada a mano, lo que aumentará su valor en el mercado internacional.
--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.1.1.2 Analisis PEST Alemania

Tabla 5: Análisis Político Alemania

Factor	Impacto
La industria textil de Alemania se encuentra desarrollando alianzas con principales productores de textiles y ropa para crear procedimientos que mejoren las condiciones de los trabajadores en los países del tercer mundo. (EAE Business School)	Se podría considerar una amenaza en el corto plazo, ya que se tendrá que invertir tanto en las instalaciones, como todo el proceso de producción, ya sea el que exigen las autoridades de dicho país, lo que encarecerá al producto final; sin embargo, una vez ya establecidos y con una porción del mercado será beneficioso para el desarrollo del negocio.
De acuerdo con el Banco Mundial, Alemania tiene un índice de estabilidad política desde 1996 a 2016 de 0.96. (The Global Economy, 2018)	Alemania es un país políticamente estable; que este índice sea alto, indica que existen menos riesgos para que el producto entre al mercado.

Tabla 6: Análisis Económico Alemania

Factor	Impacto
Alemania muestra crecientes importaciones de textiles y sus derivados (ropa) provenientes del Ecuador desde 2015 (WITS, 2018)	Es una oportunidad dado que muestra el interés de compañías alemanas por adquirir productos textiles provenientes del Ecuador.
Considerado el segundo mayor país importador de textiles en el mundo. (INT, 2018)	Es una amenaza, ya que se estará entrando en un mercado sumamente competitivo.
Alemania cuenta con el sector de retail de ropa y confecciones más grandes de Europa, representando un 18% del total del mercado	Es una oportunidad, debido a que, si es que se puede establecer en el mercado alemán, la distribución por

<p> europeo, llegando a 57 mil millones de euros. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Perú, 2016)</p>	<p> Europa será mucho más fácil y eficiente</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

Tabla 7: Análisis Social Alemania

Factor	Impacto
<p> Existen y se promocionan ferias a nivel regional para fomentar productos de origen latinoamericano, entre ellos, textiles y ropa. (PROPERU, 2016)</p>	<p> Esto representa una oportunidad ya que se podrá participar de estas ferias para dar a conocer la marca y el producto que se producirá para su exportación.</p>
<p> La industria textil alemana está en busca de telas, confecciones y de crear ropa sostenible y respetuosa con el medio ambiente. (EAE Business School)</p>	<p> Es una oportunidad, ya que el proceso de hilado a mano, que se usará es amigable con el camélido y el medio ambiente.</p>

Tabla 8: Análisis Tecnológico Alemania

Factor	Impacto
<p> Existen varias ferias tecnológicas en las cuales se exponen las últimas tendencias en tecnología para la industria textil, entre ellas y la más importante, TECHTEXTIL que cuenta con el aval del Gobierno alemán y se desarrolla en Frankfurt. (Techtextil, 2018)</p>	<p> Representa una amenaza ya que se puede saber que en Alemania hay una fuerte inversión en productos para la elaboración de distintos tipos de ropa con diferentes telas e hilados.</p>

2.1.2 Análisis de la Industria (Porter)

Rivalidad entre competidores existentes: ALTA

La industria tiene una competencia intensa que se encuentra en el mercado alemán y en el mercado europeo, varias de ellas enfocadas en la elaboración de textiles sintéticos, que son más baratos y fáciles de producir.

Poder de negociación de los proveedores: ALTO

Existen varios productores de lana y fibra de alpaca que podrán abastecer a la industria que quiera elaborar sus textiles a base de este material, los proveedores por lo general se encuentran en comunidades distribuidas por la región andina del país y Latinoamérica, cabe recalcar que la producción en el país es todavía muy reducida, dando así a los proveedores un mayor poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes: ALTO

En esta industria se observan distintos tipos de clientes finales e intermedios. Los clientes finales se pueden clasificar en personas naturales y organizaciones. Existen también clientes intermedios, donde resaltan las empresas que solo comercializan los productos, dejando la producción de estos a otras empresas.

Amenaza de nuevos competidores: MEDIA

Grandes costos de capital son requeridos para entrar en esta industria; sin embargo, al tratarse de una industria relativamente nueva y que producirá textiles exclusivamente de fibra de alpaca tendrá una amenaza que no signifique mucho.

Amenaza de productos sustitutos: ALTA

Existen fibras sintéticas que tienen los mismos beneficios de la fibra de alpaca y su obtención es más sencilla y con menores costos.

2.1.3 Matriz EFE

Analizando los datos obtenidos en la matriz EFE, se puede decir que la puntuación obtenida está por encima de la media. El valor obtenido fue de 2.51 lo cual implica que las amenazas a las cuales la industria textil y de confección se enfrenta son fuertes y no deben ser descuidadas, en cuanto a las oportunidades, hay que aprovecharlas y mejorar en los aspectos cruciales de la producción. La lana de alpaca y su hilado, es un sector el cual debe ser explotado por su gran capacidad de generar ingresos.

Tabla 9: Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Exportación mediante plataformas electrónicas	0.08	3	0.24
2. Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea.	0.09	3	0.27
3. No hay aranceles para la exportación de productos textiles.	0.07	4	0.28
4. Creciente importación de textiles y derivados provenientes de Ecuador.	0.08	4	0.32
5. Ferias locales y regionales para dar a conocer el producto	0.09	3	0.27
6. Ropa elaborada con tela de alpaca tiene gran valor en mercados internacionales.	0.1	4	0.4
Amenazas			
1. Riesgo país 593 puntos	0.07	1	0.07
2. Pocos proveedores de lana o fibra de alpaca.	0.09	2	0.18
3. Productos sustitos en el mercado.	0.1	2	0.2
4. Fuerte competencia.	0.1	1	0.1
5. Salario básico.	0.08	1	0.08
6. Inestabilidad política, falta de regulaciones.	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2.51

2.2 Conclusiones Analisis Externo

El entorno político ecuatoriano ha presentado una estabilidad en los últimos años, lo que ayudó a que ciertas industrias se fortalezcan, entre ellas, la textil, que se benefició con los aranceles y salvaguardas que se impusieron; juntamente con el Acuerdo Comercial firmado con la Unión Europea, lo que aportó a que el flujo comercial aumente y sea beneficioso para los productores locales enfocados en la exportación de sus productos.

La industria textil ecuatoriana ha presentado un auge tecnológico, lo que ha generado más capacidad para producir textiles de mejor calidad, siendo así que Alemania es uno de los principales importadores de la industrial textil ecuatoriana.

El mercado alemán, es uno muy competitivo y difícil de entrar, ya que se requieren de certificados para poder distribuir los productos, sin embargo, con el apoyo que existe con la creación de ferias, estos procedimientos son muy factibles de realizar.

Se pueden encontrar amenazas provenientes desde la industria, que deben ser corregidas por la empresa en la medida que ésta pueda. Existen amenazas que la empresa no puede corregir por completo, pero si puede generar estrategias para minimizar su impacto. Dentro de dichas amenazas se encuentra la posibilidad de imitación del modelo de negocio que podrá ser afrontada mediante una estrategia de posicionamiento como una empresa de vanguardia, en constante renovación de productos.

3 ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Oportunidad de Mercado

Analizando e investigando fuentes diversas, se puede observar el creciente gusto de textiles naturales y ecológicos en los países europeos, entre ellos, y principal importador de nuestro país en textiles, Alemania; se ha encontrado una oportunidad de satisfacer la demanda que día tras día crece en este país, desarrollando un negocio que sea rentable y sobre todo justo con las comunidades andinas ecuatorianas que se dedican a la crianza y obtención de la lana de alpaca para su posterior transformación.

Problema Administrativo

El mercado alemán estaría dispuesto a comprar productos como sacos, guantes y gorros hechos a base de lana o fibra de alpaca.

Definición del Problema de negocio

Viendo las temperaturas frías que se viven en los meses de invierno y por la gran variedad de cordilleras que existen en Alemania para realizar andinismo y deportes de aventura tales como trekking, camping y senderismo; se ha determinado que la indumentaria hecha a base de lana o fibra de alpaca sería beneficiosa para los consumidores finales ya que esta lana es térmica y aislante, haciendo que la temperatura corporal se mantenga aun existiendo cambios bruscos en la temperatura del ambiente y a la vez siendo una fibra muy transpirable.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores específicos que el consumidor alemán busca para comprar un buso/saco hecho a base de lana de alpaca?

Planteamiento Hipótesis

H0: Los busos/sacos de lana de alpaca tendrán una aceptación del 65% en el mercado alemán.

H1: El 35% de los consumidores no están dispuestos a adquirir los sacos/busos de lana de alpaca.

Objetivo General

Analizar el mercado alemán a través de una investigación descriptiva y exploratoria para determinar la conducta, preferencias y gustos de los futuros consumidores finales del producto.

Objetivos Específicos

Producto

Objetivo: Determinar las características físicas que el saco de lana de alpaca deberá tener.

H0: Un 80% quiere que los sacos tengan un diseño de la región andina ecuatoriana.

H1: El 20% de los consumidores quieren que los sacos tengan diseños contemporáneos, no andinos.

Precio

Objetivo: Definir el precio óptimo para la venta del saco de lana de alpaca.

H0: EL 70% de los encuestados están dispuestos a pagar más de 70 USD por un saco de lana de alpaca.

H1: Al menos el 30% pagarán más de 100 USD por un saco de lana de alpaca.

Plaza

Objetivo: Investigar la plaza y el esquema de distribución que se establecerá para el producto en el mercado alemán.

H0: Al menos un 75% tendrá preferencia por adquirir el producto en un centro comercial.

H1: El 25% de los clientes quieren adquirir el producto en una tienda especializada de ropa de aventura.

Promoción

Objetivo: Identificar los canales idóneos y el mensaje para la promoción del saco de alpaca.

H0: Un 80% de los consumidores utilizan Facebook para encontrar productos similares.

H1: El 20% utiliza redes sociales para descubrir productos para andinismo, deportes de aventura o deportes al aire libre.

Segmento

Objetivo: Determinar el segmento objetivo mediante los análisis cualitativo y cuantitativo.

Metodología Aplicada

Se utilizó una investigación bietápica, es decir, una investigación cuantitativa y una cualitativa.

La investigación cuantitativa consistió en realizar encuestas a potenciales clientes/consumidores finales del producto en el mercado de destino. Dichas encuestas se las realizó mediante internet, enviándolas a distintas personas en Alemania; esta investigación se la realizó durante la segunda semana del mes de mayo. También se realizó un grupo focal en la ciudad de Quito, que sirvió para determinar gustos, preferencias y el comportamiento del potencial cliente que se podrá tener.

En la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a expertos, entre ellos al Ing. Felipe Segovia, dueño de la primera alpaquería en Ecuador (Paqocha) que trabaja

con distintas comunidades indígenas que se dedican a la producción de lana y fibra de alpaca en las provincias de Imbabura y Chimborazo.

Se contó con la ayuda de la Ingeniera Ivonne Salgado, Directora del Departamento Técnico de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador y Paola Meza, Asistente de la Presidencia Ejecutiva de la misma asociación; que brindaron información acerca del comercio exterior del sector textil en el último año.

Se realizó también dos entrevistas a profundidad a potenciales clientes, entre ellos a Michelle Naranjo Ruiz, deportista de elite, experta en Trail, trekking y otros deportes de aventura; y al doctor Remigio Galárraga, ex andinista y actual miembro del Club de Andinismo de las Escuela Politécnica Nacional.

3.1.1 Resultados Análisis Cualitativo (Mapa Mental)

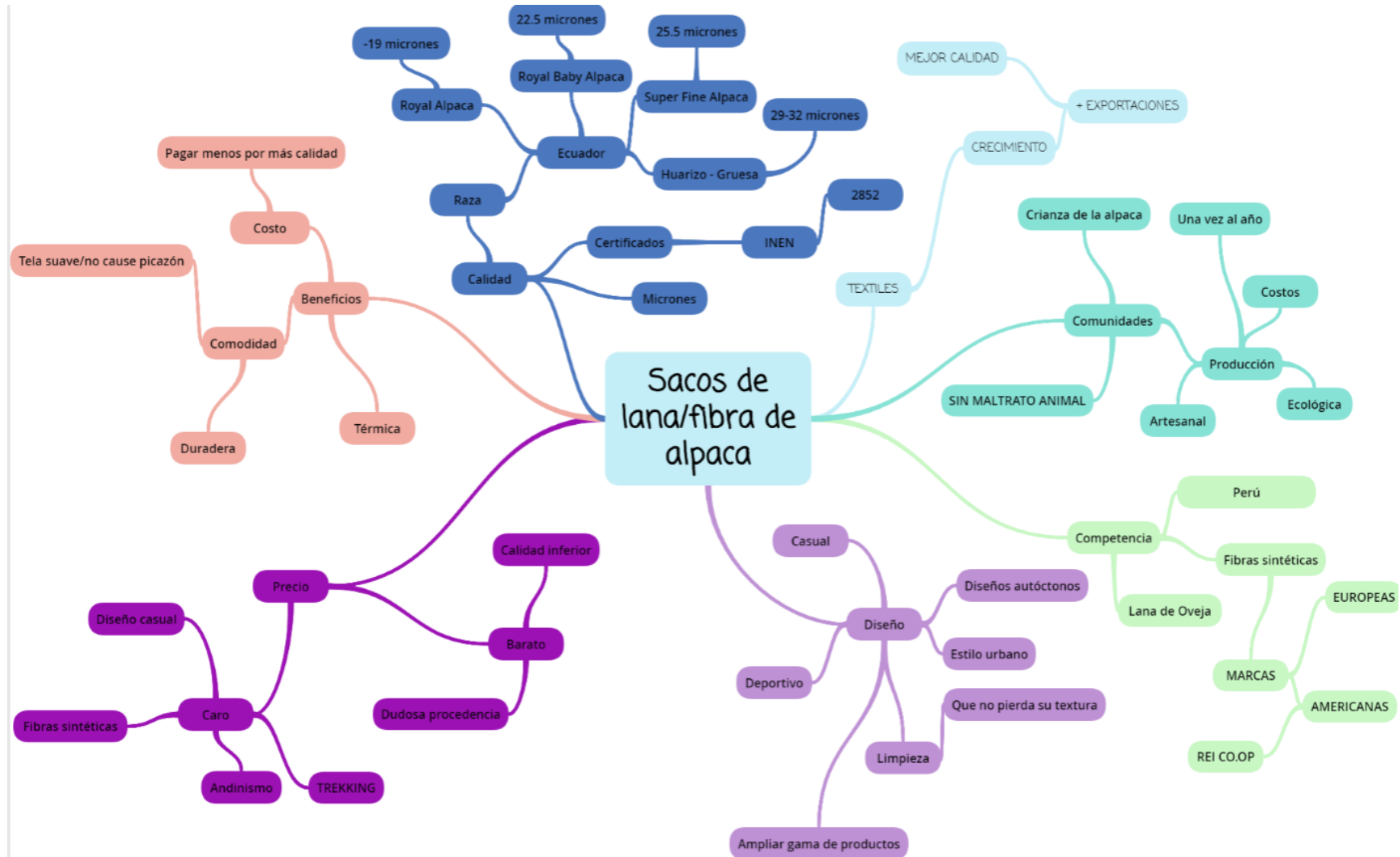


Figura No. 1: Mapa Mental

3.1.2 Resultados Análisis Cuantitativo (Infografía)

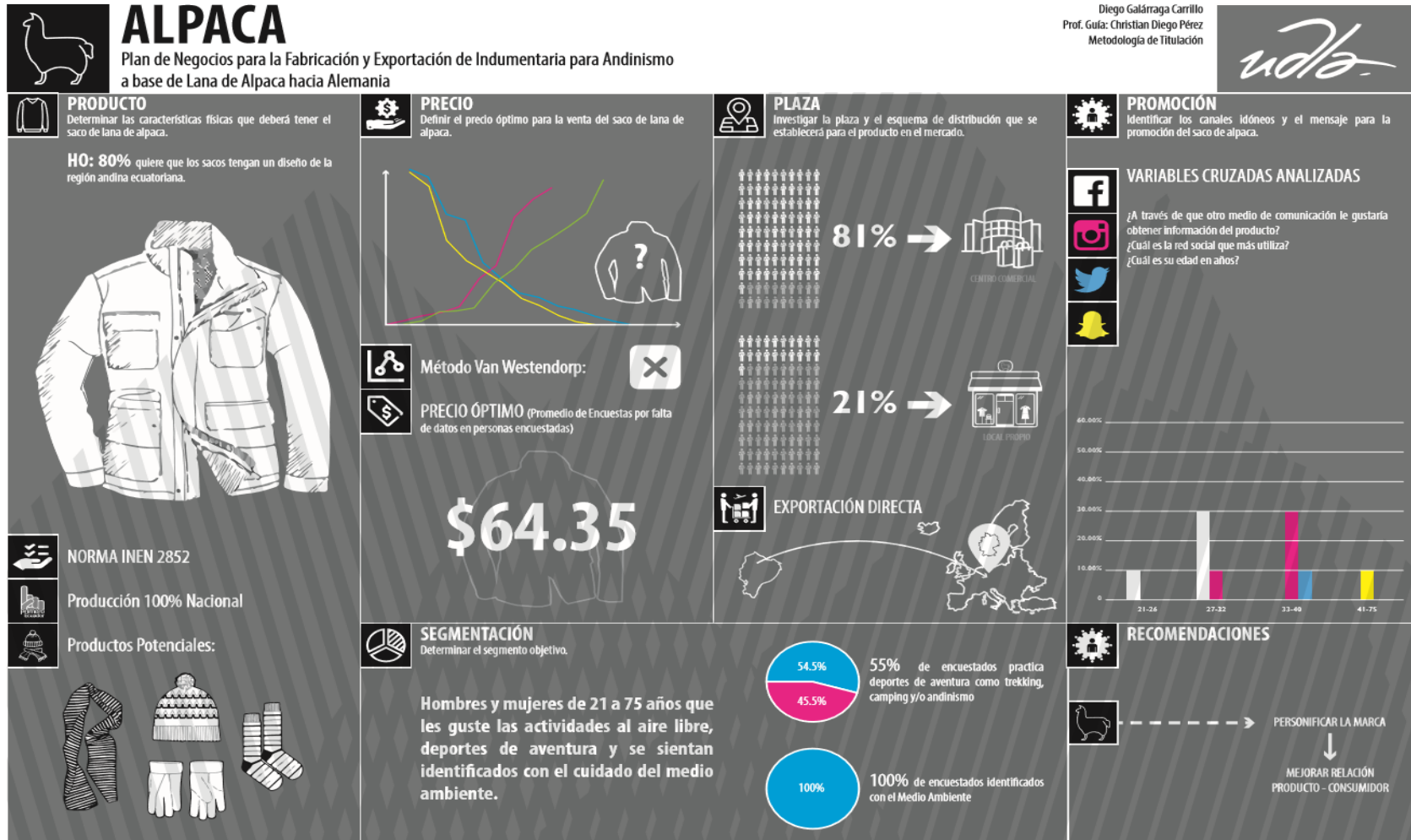


Figura No. 2: Infografía

3.2 Hipótesis

Luego de realizado el estudio y la investigación se pudo aprobar la hipótesis mediante el estadístico utilizado (Chi cuadrado). En los anexos se podrá encontrar el procedimiento realizado con el que se calculó dicha hipótesis.

Lo que nos dice que este proyecto es factible su realización, pero se debe tomar en cuenta que sólo se encuestó a 10 personas lo que hace que el resultado pueda ser alterado al realizar la encuesta a más personas.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

La realización de este estudio ha sido un punto importante y de mucha utilidad para este plan de negocios, ya que se pudieron obtener datos y características de las necesidades que tienen los consumidores potenciales del producto. Además, se pudo identificar al mercado potencial al que se dirigirá el lanzamiento y los medios para llevar a cabo la campaña del saco de lana de alpaca.

Este estudio fue importante ya que se realizó una investigación y un análisis en el mercado de productos para andinismo y deportes de aventura con la finalidad de conocer la situación actual y lanzar los sacos de lana de alpaca al mercado.

Ya que la competencia de indumentaria deportiva para andinismo y/o deportes afines es fuerte debido a que empresas como North Face y Timberland son marcas reconocidas, y se encuentran bien posicionadas en el público, para llevar a cabo el lanzamiento del saco hecho a base de lana de alpaca es necesario realzar las ventajas que se obtuvieron en este estudio (calidad de la fibra, color de la fibra, beneficios de la fibra) para poder estar al nivel de la competencia.

La propuesta de la campaña para el lanzamiento de los sacos se centrará fundamentalmente en dar a conocer las características, las ventajas y beneficios que da el producto al segmento objetivo.

Con base en la investigación, también se reunió información de expertos y clientes potenciales los cuales ayudaron a determinar cómo podrá ser el diseño del saco, el cual concordó con las encuestas realizadas en el exterior: este fue un saco de lana de alpaca que tenga diseños de la región andina ecuatoriana, que sea fino (fibra con menos de 19 micrones), es decir liviano para que el andinista no sienta un peso adicional en su indumentaria y equipamiento.

Es importante recatar que en el país se trabajan con todos los tipos de hilado que se pueden utilizar para producir sacos de alta gama, esto sirve para producir sacos

ecológicos y mucho más delgados que un saco de lana de oveja o inclusive más finos que muchas fibras sintéticas que se encuentran en el mercado, es decir, un saco más ligero para el deportista y más transpirable que cualquier fibra natural.

El estudio e investigación con los expertos en la materia, ayudó a determinar la calidad con la que se tendrá que trabajar para producir un saco que sea codiciado por los potenciales clientes y a la vez sea útil para poder realizar actividades exigentes sin que este se deteriore y/o impida al atleta continuar sus actividades. Teniendo en cuenta que se trabajará con la fibra más fina (19 micrones o menos), se ha deducido que el precio a pagar será el idóneo para que el proyecto tenga rentabilidad.

El saco que se fabricará con fibras finas de lana de alpaca, contará con diseños andinos y la lana no se tinturará ya que se trabajará con el color natural de la fibra.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

5.1.1 Mercado Objetivo

La selección del mercado se realizó de la siguiente manera:

Variables	Variable de Segmentación	Población
Geográficas	Población en Alemania	82'292.356
	Población Alpes (alrededor)	14'000.000
Demográficas	Hombres y mujeres entre 21 y 75 años (Alemanes)	800000
Psicográficas y Conductuales	Población que practica deportes de aventura (andinismo, trekking, senderismo) (41.7%)	333600
Mercado Objetivo	Personas dispuestas a usar sacos de alpaca (33.3%)	111089

Figura No.3: Segmentación

Tomando en cuenta las encuestas realizadas en la investigación de mercado, sólo un 41.7% de las personas encuestadas practican deportes de aventuras tales como andinismo y trekking, lo que da una población de aproximadamente 333.600 personas. A éste aproximado se le debe separar las personas que estarían dispuestas a usar sacos de alpaca para dichas actividades, las cuales son 33.3%, dejando una población de 111.089 personas.

5.1.2 Propuesta de Valor (Canvas)

Dentro de la propuesta de valor que se detalla a continuación, es importante mencionar los principales factores que forman parte de este modelo:

Estructura de Costos: La estructura de costos también estará ligada a la producción del saco, ya que esta se hará solamente en la maquila.

Vías de Ingreso: La vía de ingreso directa del proyecto será la venta de los sacos al distribuidor exclusivo de la marca en Alemania.



Figura No.4: Modelo Canvas

5.1.3 Estrategia Genérica

Enfoque: con esta estrategia la empresa se enfocará en satisfacer el segmento ya definido. Esta estrategia se caracteriza por la elección previa al segmento ya definido, y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos.

Este segmento es suficientemente grande para ser rentable para la empresa y beneficioso, ya que también es un nicho de mercado relativamente pequeño para no interesar a los grandes competidores.

Ningún otro rival se está concentrando en este segmento, y los compradores del segmento requieren los sacos con dichas especificaciones, fibras naturales, es decir la utilización de fibra de alpaca y no fibras sintéticas.

La capacidad de la compañía con la estrategia de enfoque impondrá barreras de entrada, dentro de estas se encuentran las normas de calidad INEN-ISO que se obtendrá para fabricar indumentaria para andinismo a base de lana y fibra de alpaca. También la utilización de lana de fina calidad denominada Royal Alpaca, que se utilizará para la elaboración de los sacos de andinismo, puesto que es una de las fibras naturales más delgadas, livianas y térmicas que existen.

5.1.4 Matriz de Ansoff

Desarrollando la matriz de Ansoff, se pudo determinar que el producto se encuentra en el cuadrante de Desarrollo de Nuevos Productos, ya que es un producto nuevo, debido a que la gran mayoría de fabricantes de indumentaria para andinismo y trekking usan fibras sintéticas; también se pudo determinar que es un mercado que existe, pero que busca fibras naturales y no sintéticas.

Para establecerse en el mercado, se utilizará la fibra de alpaca denominada Royal Alpaca y Baby Royal Alpaca, ambas con hilados de 19 micrones o menos, haciendo que esta fibra sea más liviana pero mucho más térmica, ideal para andinistas experimentados, amateurs y amantes del deporte al aire libre.

Tabla 10: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de Mercados	Desarrollo de Nuevos Productos
	NUEVOS	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

5.1.5 Estrategia de Posicionamiento

MAS por MAS: Mayor Valor por Mayor Precio.

Tomando en cuenta que los sacos se producirán con las fibras de alpaca más finas que existen y con los estándares de calidad, tanto nacionales como internacionales para el tratado de la lana de alpaca; es posible dar más calidad y percepción de valor al consumidor final por un mayor precio. Esto va de la mano a la investigación de mercados previamente hecha, ya que la mayoría de los encuestados accedió a pagar el precio más alto por el saco hecho a base de fibra de alpaca.

Será de suma importancia llegar primero a la mente del consumidor, para a partir de ahí fortalecer dicha posición generando nuevas líneas de productos también para andinismo y trekking tales como gorros, medias y guantes.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Estrategia de producto

El producto que se ofrecerá en este plan de negocio es un buso para andinismo/trekking hecho a base de lana o fibra de alpaca, el cual será exportado hacia Alemania (destino final del producto)

El saco será elaborado con la fibra de alpaca más fina que existe, es decir la Royal Alpaca, fibra que posee un hilado menor a 19 micrones, un hilo muy delgado, delicado y que puede ser transformado perfectamente en un equipo alternativo, a las fibras sintéticas, para realizar andinismo.

También se buscará realizar sacos con otro tipo de fibra, la Super Fine Alpaca, fibra con un hilado de aproximadamente 25.5 micrones, esto para poder alcanzar diferentes segmentos de mercado que igual mantiene la calidad del hilo más fino.

Cabe recalcar que no se utilizarán colorantes para las fibras o hilos, ya que estas poseen una gran gama de colores, que van desde varias tonalidades de blanco hasta llegar al color negro y también una gama de colores cafés.

5.2.1.2 Atributos

Los atributos que este saco/busos brinda a los futuros clientes, es el de un saco sintético, pero hecho con fibras de alpaca de alta gama, con el hilado más pequeño y fino, el cual proporciona los mismos beneficios del material sintético y más liviano que cualquier otra fibra animal o natural (lana, algodón, etc)

Entre los principales beneficios que esta fibra brinda son:

- Hipoalérgica, es decir que no produce alergia. Esta fibra no posee lanolina, sustancia grasa que produce la lana de la oveja que sirve como excipiente y es fácilmente absorbida por la piel.
- Es térmica, ayuda a mantener la temperatura corporal independientemente a las condiciones externas.
- Es aislante, ayuda a combatir los cambios bruscos de temperatura y conserva el calor, pero a la vez es transpirable.
- Es ligera y liviana, haciendo que sea una prenda que el deportista pueda usar.
- Es ignífuga, resulta muy difícil de quemar.

5.2.1.3 Branding

La imagen y el posicionamiento de la marca son importantes puesto que será el medio por el cual el cliente reconocerá el producto y la empresa, en virtud de que la marca también forma parte de los activos de una empresa. El nombre de la empresa será Alalaw que proviene de una expresión quichua que quiere decir: ¡Qué frío!



Figura No.5: Logo

5.2.1.4 Empaque

En cuanto al empaque, se envolverá al saco individualmente en una funda hecha con fibras de alpaca. Se usará un tipo de hilo más grueso denominado Huarizo, esto con el fin de apoyar a las comunidades que muchas veces no logran vender esta fibra por ser más gruesa.

5.2.1.5 Etiquetado

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), en las definiciones de etiquetas permanentes para prendas de vestir, estas deben cumplir con ciertos requisitos. La etiqueta debe contener la talla del saco, estar en forma alfabética, contener el RUC de la empresa, país de origen, instrucciones de cuidado y conservación, porcentaje de fibras textiles y estar en idioma español para cumplir con los requisitos mínimos (INEN, 2012).

En cuanto a las normas de etiquetado en la Unión Europea, la prenda de vestir deberá tener las descripciones y detalles del contenido de la fibra textil. Los estados miembros de la UE pueden exigir que su idioma nacional se utilice en el etiquetado y marcado del producto.

Existen también normas optativas como:

- Oeko-Tex Standard 100
- Certificación voluntaria European Ecolabel

Las cuales se encuentran detalladas en el numeral 6.2.3 Requisitos para exportar textiles hacia Alemania.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Estrategia de fijación de precios

La estrategia de precios por el que se optará en este plan de negocios es la de fijación de precios basada en el valor agregado, esto después de realizada la investigación de mercados en el país al que llegará el producto final.

Para realizar esta estrategia, es importante dividirlo en cuatro etapas:

- Encontrar el precio máximo que el cliente está dispuesto a pagar por el saco: en la investigación de mercados realizada se pudo determinar que el precio máximo que el cliente estaría dispuesto a pagar sería de \$100.
- Definir el segmento de clientes: Hombres y mujeres de 21 a 75 años que gusten realizar actividades al aire libre, deportes de aventura. Se sientan identificados con el cuidado del medio ambiente y prefieran el uso de fibras eco-amigables.
- Establecer la mejor forma en que la empresa y el cliente se repartirán valor: de acuerdo con el estudio de mercado realizado, el cliente estaría dispuesto a cambiar fibras sintéticas por la fibra de alpaca, siempre y cuando ésta mantenga sus cualidades.
- Desarrollar una estructura de precios: la empresa deberá consolidar una estructura de costos fijos y totales al corto y mediano plazo para no verse afectada si no se logra tener ganancias en los primeros meses.

El método utilizado para la fijación de precio del saco fue por el análisis Van Westendorp, pero por falta de datos en las encuestas realizadas no se pudo determinar el precio óptimo. El método que se utilizó fue el del promedio del precio justo que los encuestados estarían dispuestos a pagar, es decir 64.35; sin embargo, el precio fijado para el proyecto fue de \$ 80 para el distribuidor, precio que también

se estableció con el resultado de las encuestas realizadas (promedio precio máximo a pagar); sin embargo, también se realizó un análisis en un precio fijado para el cliente final, el cual consistió en un precio fijado en relación a la competencia en el mercado alemán, lo que estableció un precio final en estantería de aproximadamente \$ 150.

5.2.2.2 Estrategia de Entrada

La estrategia de entrada que se aplicará es la de alianza estratégica, la cual se basa en realizar un acuerdo entre dos o más empresas que buscan cooperar comercialmente con una misión a largo plazo. Se optó por aplicar esta estrategia, debido a que en el país de destino se contará con un aliado que se encarga de distribuir el producto en el mercado alemán.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Como estrategia de distribución se implementará una estrategia de distribución exclusiva, es decir, la comercialización del producto será a un único punto de venta, de manera totalmente exclusiva. Se usará esta estrategia, ya que en Alemania se encuentra la empresa interesada en distribuir sólo nuestro producto.

5.2.3.2 Puntos de venta

5.2.3.2.1 Online

El producto también se ofrecerá vía online, se creará un sitio web que tendrá a disposición todo el catálogo de productos que la empresa tenga; cabe recalcar que, en un principio, sólo se dispondrán de sacos; el manejo y distribución será exclusivo por parte del distribuidor en Alemania.

5.2.3.2.2 Local distribución Alemania

El punto de venta del distribuidor está ubicado en el centro de la ciudad de Frankfurt, desde aquí, el distribuidor se encargará de comercializar los sacos dentro del mercado alemán.

5.2.3.3 Estructura de los canales de distribución

A continuación, se detallará la estructura de los canales de distribución que manejará la empresa:

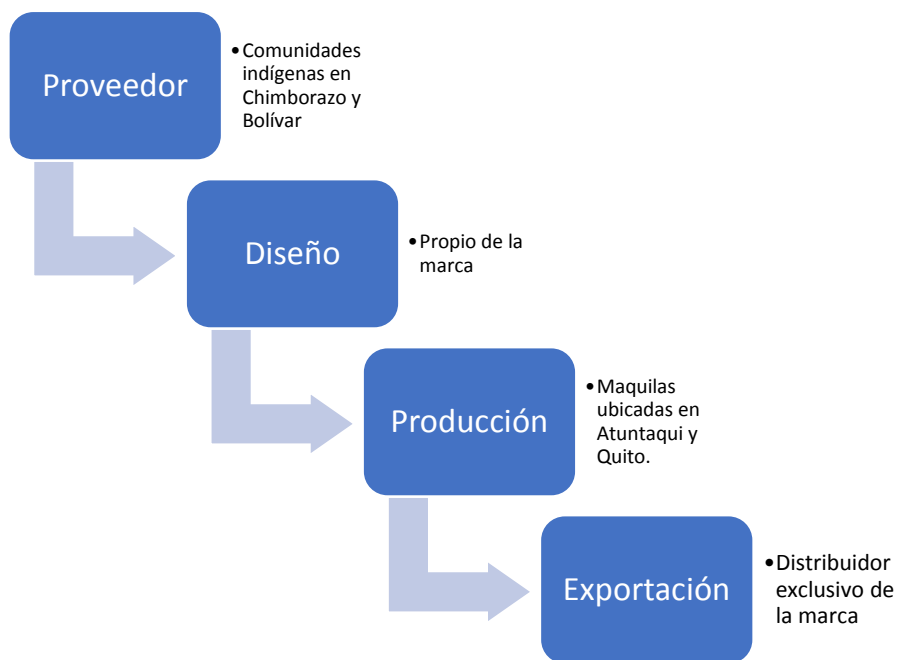


Figura No.6: Estructura

5.2.3.4 Tipo de Canal

El tipo de canal es directo, ya que el producto llega directamente al distribuidor en Alemania, en este caso el cliente final de la empresa. No se necesitará agregar intermediarios que hagan que el producto suba su precio.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia Promocional

Estrategia por atributo del producto, además se realizará también una estrategia enfocada directamente al distribuidor, se ha analizado y se aplicará el descuento por pronto pago, es decir, si el distribuidor paga el pedido completo antes del tiempo establecido, se procederá a dar un descuento al total del pedido, Cabe recalcar que el distribuidor ha solicitado la cantidad de 1280 sacos anuales, los cuales se en enviarán 320 sacos por trimestre.

5.2.4.2 Publicidad

Se implementará una estrategia promocional por causa, es decir que la empresa llegará al consumidor final mediante la responsabilidad social empresarial. Se comunicará a todos los posibles consumidores, que parte del precio por el que están pagando el saco, será destinado para las comunidades en las que la fibra fue hecha. Dichos fondos se emplearán para el cuidado veterinario de las alpacas en contribución a la comunidad que es parte del proceso productivo, dando sostenibilidad a su fuente de ingreso; además de la implementación de cobertizos con materiales reciclables del proceso en donde las alpacas puedan ser vigiladas con mayor facilidad.

Se publicitarán los productos mediante redes sociales, el jefe de Marketing y Ventas será el encargado de manejar Facebook e Instagram por la empresa, para que refuerce la imagen de esta.

Tabla 11:Proyección Publicidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 3,072.00	\$ 3,072.00	\$ 3,072.00	\$ 3,072.00	\$ 3,072.00

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión, y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Diseñar y comercializar sweaters (sacos) con lana de alpaca de alta calidad, brindar ropa cómoda y adecuada para las personas que disfrutan realizar deportes al aire libre; contando con altos estándares para así ofrecer un óptimo producto a sus clientes, velando siempre por su satisfacción y empleando mano de obra nacional tanto en la elaboración de los hilos de lana de alpaca y para la confección de la indumentaria, fomentando así la economía ecuatoriana.

6.1.2 Visión

Posicionar a la empresa entre las mejores empresas textiles de lana de alpaca en el Ecuador en los próximos 5 años, así como también constituirse en una marca reconocida al ofrecer a sus clientes altos estándares de calidad. Alalaw es una marca ecuatoriana que pretende proyectarse tanto en el Ecuador como en el exterior, con su principal destino siendo Alemania.

6.1.3 Objetivos

A mediano plazo

- Fomentar las ventas de la indumentaria Alalaw con un promedio anual de 10% cada año.
- Cubrir el 50% de la inversión inicial del proyecto durante los primeros 2 años.

A largo plazo

- Para el año 2022, trabajar en conjunto con la planta maquiladora para implementar normas optativas de calidad alemanas.
- Expandir la capacidad productiva de la empresa, trabajando en conjunto con las comunidades que crían alpacas a nivel nacional en 5 años, de esta

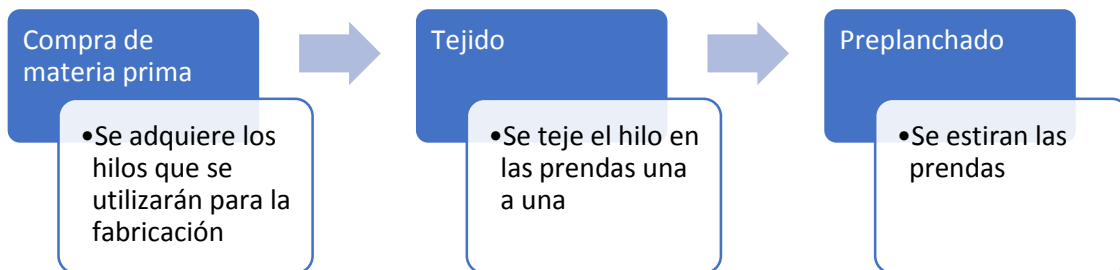
manera se podrá expandir la producción y poder ofertar y distribuir en más países que conforman la Unión Europea.

- Al quinto año, implementar un plan de capacitación a las personas que trabajan directamente con la producción de la fibra de alpaca.
- Incrementar la cartera de productos según las necesidades de los clientes, implementar productos, complementarios al andinismo, tales como sleeping bags, entre otros.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Proceso Productivo

El proceso productivo de la empresa ALALAW, consta de 9 fases o procesos. A continuación, la gráfica de estos.



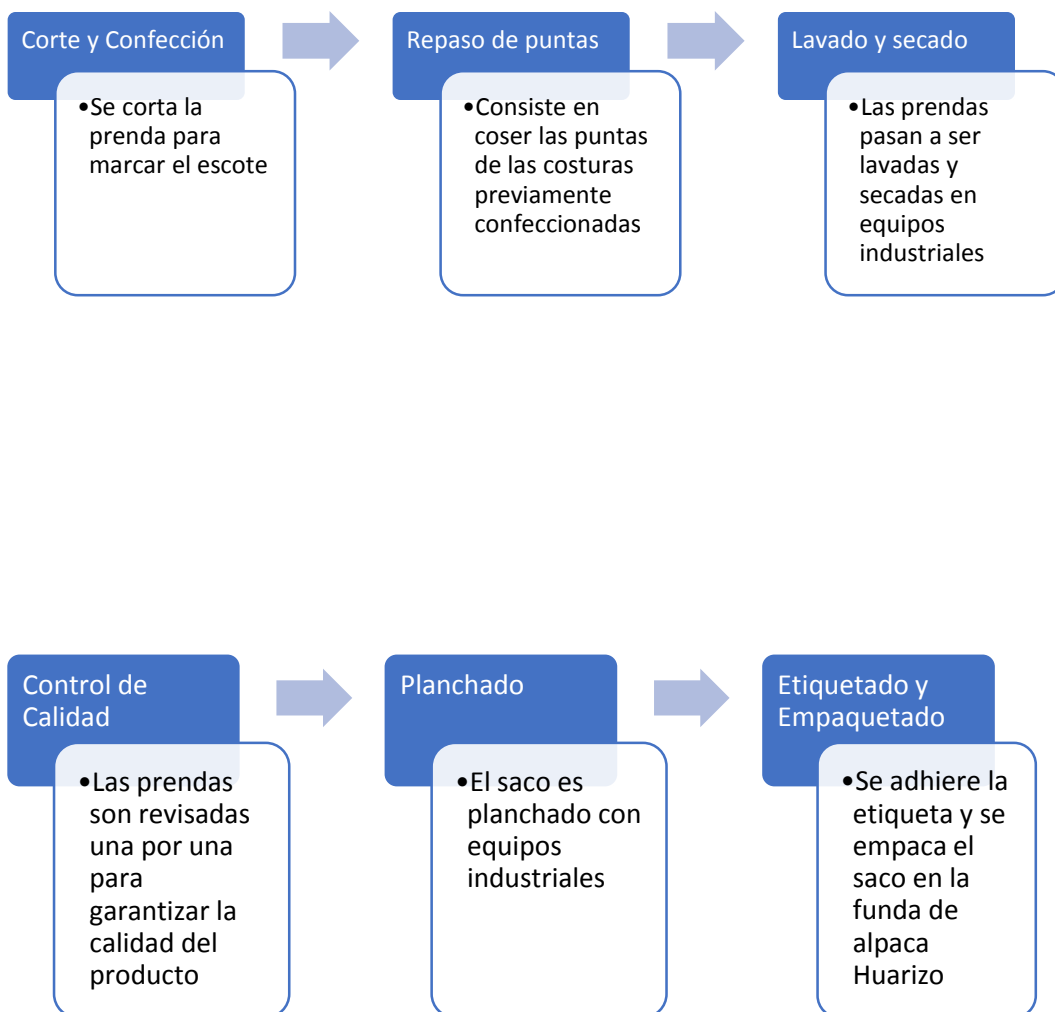


Figura No. 7: Proceso productivo

6.2.2 Flujo del Proceso de Exportación

A continuación, se detallará el flujograma del proceso de exportación que implementará la empresa:

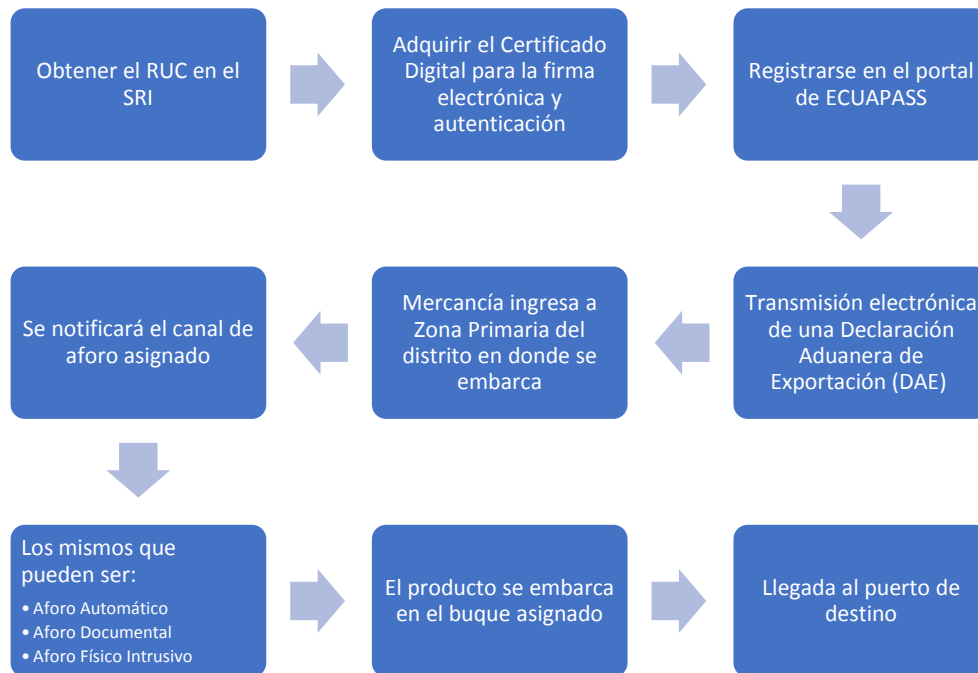


Figura No. 8: Flujo del Proceso de Exportación

Los documentos que acompañarán la exportación son: la factura comercial, lista de empaque, certificados sanitarios (ISO), certificado de origen, guía de remisión y el documento de transporte.

6.2.3 Requisitos para exportar textiles hacia Alemania

- Requerimientos de estándares solicitadas a
 - The Textiles and Textile Machinery Standards Committee (Textilnorm)
- Etiqueta debe indicar los materiales utilizados en la confección de la prenda.
- Certificación voluntaria Oeko-Tex Standard 100, se usa para verificar que la prenda esta libre de sustancia nocivas.
- Certificación voluntaria European Ecolabel, exige elevados estandares y requerimientos ecológicos. (World Integrated Trade Solution, 2017)

6.2.4 Términos de Negociación con el distribuidor en Alemania

La exportación se negoció en términos CFR con el comprador, es decir que la empresa debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, sin embargo, el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, serán costeados por el comprador.

En los anexos se podrá ver las cotizaciones realizadas a Panalpina y Torres&Torres.

6.2.5 Cadena de Valor

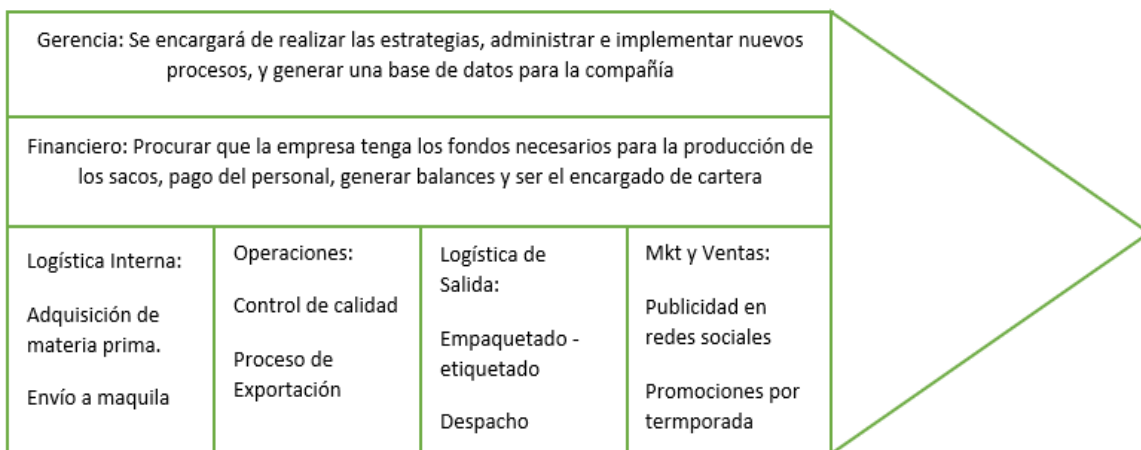


Figura No. 9: Cadena de Valor

El valor de la empresa se crea en el área de operaciones, debido a que este departamento está a cargo del control de calidad, proceso clave para que el saco tenga las características necesarias para el andinismo y/o deportes al aire libre; se contará con una persona encargada de realizar todo el seguimiento de la producción del saco, la misma tendrá la obligación de verificar el producto final. El departamento de marketing y ventas también genera valor dado que ellos están a cargo de la imagen de la empresa para el mercado alemán, y por ende se encargan de gestionar la marca.

Por otro lado, el departamento gerencial, está a cargo de los procesos y estrategias de la empresa. Se genera valor al tener un sistema de actividades coordinado que permite cumplir con tiempos de entrega y generar eficiencia operativa.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura Legal

La empresa ALALAW, se conformará como una Compañía de Responsabilidad Limitada, deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324 de 23 de noviembre de 1999). (Congreso Nacional, 1999)

De acuerdo Art. 95 de la Ley de Compañías, la empresa se constituirá con dos socios y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

6.3.2 Diseño Organizacional

El diseño organizacional de la empresa será lineo-funcional, una combinación de organización lineal y funcional. Funcional, ya que se conservará la especialización de cada actividad en una función y Lineal, en la cual la autoridad y responsabilidad se transmitirá a través de un solo jefe por cada función especial.

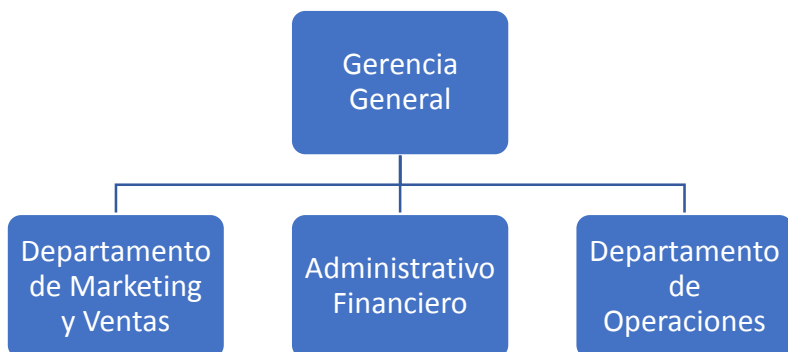


Figura No.10: Diseño Organizacional

Tabla 12: Detalle de Actividades

Cargo	N° de personas	Actividades
Gerente General	1	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar procesos • Estrategias • Base de datos
Marketing y Ventas	1	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y manejo de redes sociales • Servicio post-venta • Marketing • Administración de Ventas
Jefe Financiero	1	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera • Balances • Pago empleados
Jefe Operativo	1	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad • Pedido de materia prima • Despacho (exportación)

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

En este capítulo se analizarán una serie de proyecciones realizadas a cinco años, para identificar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del presente plan de negocios.

Es importante mencionar que la cantidad y proyectada de sacos de lana de alpaca será de 1280 unidades anuales por el periodo de cinco años, no habrá un crecimiento en la producción debido a que el distribuidor requiere dicha cantidad por contrato; el precio negociado también es fijo por el periodo analizado.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección de ingresos detallada a continuación representa la cantidad de sacos que se venderán al distribuidor durante el periodo estudiado, a un precio fijo establecido en el contrato.

Tabla 13: Proyección Ingresos Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad proyectada de ventas	1280	1280	1280	1280	1280
Precio	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00

Como lo mencionado anteriormente, el ingreso en ventas durante los cinco años será el mismo, debido a que se manejará un contrato con cantidades y precios fijos con el distribuidor. El ingreso anual en ventas será de \$ 102400.00, por la venta de los 1280 sacos de fibra de alpaca.

Es importante conocer los costos de la materia prima que se necesitarán entregar a la maquila para el proceso de elaboración de los sacos. Cabe indicar, que el presente proyecto tiene como finalidad la exportación del saco de lana de alpaca, por esta razón no existen costos asociados a la producción como la maquinaria. Por esta razón, los costos fijos y variables están asociados a la actividad de exportar el bien producido.

Tabla 14: Proyección Costos

Balance de Insumos					
Costos Fijos					
Cantidad	Concepto	Costo Unitario	Costo total	Clasificación	
768	KG hilo fibra Alpaca	\$ 15.00	\$11,520.00	CI	
1280	Fundas de Huarizo	\$ 0.25	\$320.00	CI	
80	Cajas de Cartón	\$ 0.35	\$28.00	CI	
1280	Elaboración Sacos / Maquila	\$ 25.00	\$32,000.00	CI	
		TOTAL	\$43,868.00		
Costos Variables					
Cantidad	Concepto	Costo Unitario	Costo total	Clasificación	
0.03125	Luz	\$ 0.09	\$0.00	CI	
0.01015625	Agua	\$ 1.75	\$0.02	CI	
		TOTAL	\$0.02		

Tabla 15: Proyección Gastos Generales

GASTOS GENERALES ANUALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina	\$ 2,400.00	\$ 2,488.08	\$ 2,579.39	\$ 2,674.06	\$ 2,772.19
Otros Gastos Administrativos y Ventas	\$ 19,200.00	\$ 19,904.64	\$ 20,635.14	\$ 21,392.45	\$ 22,177.55
Servicios básicos	\$ 2,400.00	\$ 2,488.08	\$ 2,579.39	\$ 2,674.06	\$ 2,772.19
Gasto arriendo	\$ 3,600.00	\$ 3,732.12	\$ 3,869.09	\$ 4,011.08	\$ 4,158.29
Publicidad	\$ 3,072.00	\$ 3,072.00	\$ 3,072.00	\$ 3,072.00	\$ 3,072.00
Gastos de Constitución	\$ 4,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Adecuación	\$ 3,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS TOTALES	\$ 38,172.00	\$ 31,684.92	\$ 32,735.01	\$ 33,823.65	\$ 34,952.23

El precio acordado en la negociación con la maquila fue de \$ 25.00 por saco, comprende todo el proceso de la elaboración del saco hasta su entrega con el empaque respectivo, respetando los estándares y diseños establecidos ya entregados a la empresa encargada.

De acuerdo con la política de cobro de la empresa, ésta tendrá una política de cobro a 30 días del 30% de su cuenta con el distribuidor establecido en Frankfurt. El 70% restante será al contado.

Tabla 16: Cuentas por Cobrar

CXC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CxC Iniciales	\$ 27,840.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00
(+) CxC del periodo	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00
(-) Cobranzas	\$ 99,520.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00	\$ 102,400.00
(=) CxC Finales	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00	\$ 30,720.00

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto es de \$29.300,00. Inversión que estará destinada a estructurar la empresa dentro del marco legal exigido en nuestro país, adquirir el hilo/fibra Royal Alpaca y Huarizo, permisos y las certificaciones voluntarias para exportar a Alemania.

7.2.2 Estructura de capital

La empresa se estructurará con capital propio, es decir no se procederá a realizar un préstamo a ninguna entidad financiera u otra.

Tabla 17: Estructura Capital

Inversiones PPE	6,400.00				
Inversiones Intangibles	900.00				
Inventarios	-				
Gastos efectivos	22,000.00	Capital de			
Varios		Trabajo Neto			
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	29,300.00	ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	100.00%	29,300.00
			Deuda L/P	0.00%	-

7.2.3 Fuente de Financiamiento

La financiación de este proyecto será 100% capital propio, no se recurrirá a realizar préstamo a una entidad financiera.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de Resultados

El estado de resultados nos refleja, las mismas ventas durante los cinco años ya que como se mencionó anteriormente, las ventas están sujetas a un contrato, con un mismo distribuidor y a un precio fijo; sin embargo, se puede observar que los costos si aumentan, ya que estos si se ven afectados por la inflación anual.

La utilidad neta del proyecto es positiva durante todos los años proyectados, llegando al quinto año a ser de \$ 10.705,99.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

De esta proyección se puede recalcar que el capital invertido crece cada año, empezando en el primer año con \$ 52.300,00 ascendiendo a \$ 84.200,00 en el quinto año.

7.3.3 Flujo de Efectivo

El flujo efectivo operativo del proyecto será de \$ 45.540,04, y es la cantidad de dinero en efectivo que generará la empresa a través de sus operaciones en el periodo proyectado

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

En el presente proyecto, el flujo de caja del proyecto y el flujo de caja del inversionista serán el mismo, debido a que no se solicitará un préstamo a una entidad bancaria para financiar el proyecto.

7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista

Tabla 18: Flujo de Caja del Inversionista

	Flujo de Caja del Inversionista Anualizado					
	0	1	2	3	4	5
	\$ (27,300.00)	\$ 13,693.35	\$ 10,011.44	\$ (7,753.54)	\$ 3,286.73	\$ 28,035.13
Flujo acumulado	\$ (27,300.00)	\$ (13,606.65)	\$ (3,595.21)	\$ (11,348.75)	\$ (8,062.02)	\$ 19,973.12

Según el flujo de caja del inversionista, se puede determinar que tendrá una acumulación de \$ 19.973,12 al final del quinto año, determinando que el proyecto es viable para un posible inversionista.

7.4.2 Tasa de descuento

De acuerdo con el Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM), el proyecto registra una tasa de retorno del 18.76%, es decir la tasa requerida para descontar los flujos de efectivo futuros de los activos financieros. Adicionalmente presenta un Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC) del 18.76%, equivalente a la tasa de descuento empleada para descontar los flujos de inversión.

Estas son iguales debido a que no se solicitará un préstamo a una entidad financiera para haciendo así que el flujo de caja del inversionista se igual al flujo de caja del proyecto.

7.4.3 Valor Actual Neto

Al descontar los flujos de caja del inversionista con la WACC, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 220.58, confirmando así la viabilidad y factibilidad del proyecto a través de su rentabilidad, es decir de acuerdo con la interpretación que la inversión del proyecto produce ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

7.4.4 Tasa Interna de Retorno

El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 19.10%, mayor a la tasa de rentabilidad exigida por el proyecto, en este caso una WACC de 18,76%, estableciendo que es una inversión muy rentable y que tiene una recuperación en un periodo determinado.

7.4.5 Índice de Rentabilidad

El índice de rentabilidad (IR) es de 1.01 lo que determina que el rendimiento esperado en la inversión es mayor a su tasa de descuento.

7.4.6 Período de Recuperación de la Inversión

Aun teniendo flujos positivos desde el primer año, el periodo de recuperación de la inversión para el inversionista será de 4.29 años.

7.5 Índices Financieros

7.5.1 Liquidez

La empresa tiene una razón corriente inicial de 52.07, es decir que cuenta con 52.07 dólares de activo por cada dólar de pasivo, en otras palabras, por cada dólar de deuda tiene 52.07 dólares de activo para cubrir dicha deuda. Esto se da por los gastos efectivos realizados durante el primer año. Se puede observar que al final del quinto año, el índice se aumenta, hasta llegar a 176.37 aumentando dicha liquidez. Se puede concluir que la empresa cuenta con la liquidez adecuada para cubrir sus responsabilidades.

7.5.2 Endeudamiento

El nivel de endeudamiento del presente proyecto es de 1.77 en el primer año, lo que indica que, por cada dólar de la empresa en activos, debe 1.77 dólares. Es importante recalcar que el índice disminuye cada año hasta llegar a 0.55.

7.5.3 Rentabilidad

Se registra una rentabilidad del 14.07% en el primer año, hasta llegar a un 9.35% en el año 5, esto se debe a que los precios y cantidades son fijas porque así se estableció en el contrato, sin embargo, los costos asociados a la producción del saco de fibra de alpaca aumentan anualmente por la inflación, ocasionando que la rentabilidad baje.

7.5.4 Actividad

En cuanto a actividad, la empresa refleja un índice promedio de 30%, es decir que la empresa tarda en promedio 30 días en recuperar su cartera. Este es el resultado esperado ya que hay que considerar 30 días de crédito otorgados al cliente como política de la empresa y el contrato firmando. El 70% restantes, es por el pago

8 CONCLUSIONES

Después de realizado el presente plan de negocios, se puede determinar que, gracias al crecimiento poblacional de los camélidos en nuestro país, es posible producir sacos a base de fibra/lana de alpaca para su exportación.

Las comunidades indígenas de Chimborazo y Bolívar han aumentado su producción de hilo Royal Alpaca y Super Fine Alpaca, materia prima necesaria para la fabricación de los sacos para andinismo, las mismas mantienen las características que un deportista necesita en esta indumentaria, es decir, que sea ligera, transpirable y sobre todo que mantenga el calor; características netas de esta fibra animal.

La investigación de mercado realizada ayudó a definir el mercado objetivo, su posible crecimiento y las características específicas que buscan los deportistas en un saco para realizar deportes al aire libre, entre estos, andinismo y trekking.

Es importante obtener los certificados voluntarios que pide Alemania, ya que estos nos ayudarán a establecer el producto en el mercado; cabe destacar que los sacos cumplirán con la normativa NTE INEN 2852, establecida por el Servicio Ecuatoriano de Normalización.

El análisis financiero realizado y proyectado a cinco años demostró que el plan de negocios si es viable, aun teniendo el precio y cantidades fijas que se establecieron en el contrato por los cinco años. El proyecto presenta ganancias desde el primer

año, pero su rentabilidad disminuye puesto que los costos si crecen durante este lapso.

El presente proyecto es factible, sin embargo, es importante realizar nuevas investigaciones de mercado para determinar la posibilidad de expandir el mercado y también la línea de productos para andinismo, entre estos guantes, gorros y sleeping bags forrados con fibra de alpaca.

Referencias:

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. (11ª ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2016). *Industria Textil y Confección*. Retrieved from Boletín:
<http://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- Banco mundial (2018). Inflación anual. Obtenido en diciembre de 2018
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?end=2015&locations=US&start=2011>
- Centro de Estudios Latinoamericanos. (2018). *Ecuador*. Retrieved from Noticias Economía: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=1385>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación PROMPERU. (n.d.). *Mercado Textil Alemán*. Retrieved from
<http://safe.promperu.gob.pe/files/perumoda2009/seminario/DOC-18-Conferencia%20Gloria%20Díaz-Torgau.pdf>
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). Marketing Internacional. (3ra ed.) D.F. México. McGraw Hill
- Damodaran. (2016). Betas by sector. Obtenido en diciembre de 2018 de
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.htm
 |
- Guizar Montufar, R. (2004). Desarrollo organizacional. Mc Graww Hill. Mexico.
- INTERNATIONAL TEAM CONSULTING. (2015). *La industria textil y de la confección en Alemania*.

Investing.com. (2018). Rentabilidad - Bono de EE. UU. a 30 años. Obtenido en noviembre de 2018 de <http://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-30-yearbond-yield>

Ramos, A. (22 de 02 de 2013). La industria textil avanza en el mundo online. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de Empresa actual: <http://www.empresaactual.com/la-industria-textil-avanza-en-el-mundoonline/>

SENAE (2018). Boletines. Listado de subpartidas con Aplicación de sobretasa arancelaria de salvaguardia de balanza de pagos. Obtenido en diciembre de 2018 de <http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. (n.d.). Retrieved from SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CAMÉLIDOS SUDAMERICANOS EN EL ECUADOR : http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/animal/paises/pdf/2914ecu.pdf

ANEXOS

- **Anexo: Guía grupo focal**

Aunque este instrumento no se usó en la investigación, si se procedió a realizar un grupo focal en la ciudad de Quito, para poder determinar características del producto y poder utilizar las respuestas y obtenidas en el grupo focal para realizar la encuesta.

Grupo objetivo (características)

- Género: hombres y mujeres
- Edad :18 a 55 años
- Personas que hagan trail, trekking
- Personas que se identifiquen con el cuidado al medio ambiente

Objetivos Cualitativos

- Conocer cuáles son los beneficios que buscan los consumidores en una prenda hecha de lana de alpaca.
- Determinar los aspectos relevantes en el comportamiento de elección del consumidor para que prefiera una prenda hecha a base de lana de alpaca.
- Determinar características de la marca. Guión:

Introducción (3 minutos)

1. Bienvenida y presentación de los participantes. 2. Motivo de la reunión, se explicará el porqué de la reunión. 3. Explicación introductoria para el grupo que participa. Establecer reglas:

- Indicar que hable una sola persona a la vez.
- Si se tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante

que nos la haga saber.

- Se debe mantener el respeto hacia los demás en todo momento.
- La sesión será grabada en audio y video.

4. Preguntar a los

participantes nombre y apellido (con el fin de crear un ambiente más familiar y romper las barreras de silencio.)

Presentación del tema (5 minutos)

Comenzar la conversación entrando en temas actuales: gustos, hobbies, evitar temas políticos, religiosos o deportivos.

¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?

¿Realizan algún tipo de actividad física? (específicamente deportes de aventura, trail, trekking, caminatas)

TEMA 1

Conocimiento de gustos y características en ropa para climas fríos (7 minutos)

¿Qué tipo de tela prefiere que sea su prenda de vestir?

¿Usted se fija la duración de dicha prenda?

¿Qué tipos de lana/tela conoce usted?

¿Qué es lo primero que evalúa a la hora de adquirir una prenda nueva de vestir?

TEMA 2

Beneficios que se conocen al utilizar prendas hechas con lana de alpaca (6 minutos)

¿Conoce el beneficio/ventajas que la lana de alpaca brinda?

¿Qué otros beneficios o ventajas buscaría usted al momento de adquirir una prenda hecha con lana de alpaca?

¿Conoce usted alguna marca de prendas de vestir hechas de lana de alpaca en el mercado ecuatoriano?

TEMA 3

Elección del consumidor (10 minutos)

¿Qué tipo de lana o fibra está acostumbrado a comprar? ¿Por qué?

¿Estaría dispuesto a usar una marca que solo trabaje con lana de alpaca?

¿Dónde te gustaría que esté disponible producto? (¿es decir, en algún local propio de la marca o en otro local comercial? ¿Por qué?

¿Si conoces los beneficios de la lana de alpaca? ¿Estarías dispuesto a utilizar más productos fabricados con esta lana?

Tema 4

Factores que toman en cuenta los consumidores (10 minutos)

¿Cuánto asigna de presupuesto para la compra de una prenda abrigada (chalets, sacos, blusas) mensualmente?

¿Conoce locales comerciales que ofrezcan prendas hechas con lana de alpaca?

¿Utilizaría un producto producido en el país o importado? ¿Por qué?

Cierre de la sesión (6 minutos)

Después de conocer un poco sobre el producto

¿Qué piensan del producto?

¿Qué le mejorarías al producto?

- **Anexo: Modelo Encuesta:**

Encuesta

- ¿Le gusta hacer deportes o actividades al aire libre?

Sí No

- ¿Practica deportes de aventura tales como: trekking, andinismo, camping, etc.?

Sí No

- ¿Se siente usted identificado con el cuidado del medio ambiente?

Sí No Tal vez

- ¿Compraría usted el producto si este tuviese el lugar en el que la lana fue hecha?

Sí No Tal vez

- ¿Qué producto similar conoce?

Lana de oveja Seda Polyester Nylon Otros:

- ¿Qué compra más a menudo?

Sacos Gorros Guantes Bufandas

- ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

Calidad Precio Origen Diseño Marca

- ¿Ha adquirido algún producto similar últimamente?

No Sí Tal vez

- ¿Usaría sacos de alpaca para realizar actividades al aire libre?

No Sí

- ¿Con qué frecuencia lo adquiriría?

Mensualmente Trimestralmente Semestralmente Anualmente

- ¿Cuánto gasta mensualmente aproximadamente en prendas de vestir para realizar deportes de aventura? (sacos, chompas, guantes, gorros, bufandas)

100-150\$ 150-200\$ 200-300\$ 300-500\$

- Dentro del siguiente rango de precios: \$50-\$100; ¿qué precio, por un saco con lana de alpaca, escogería usted?

*Respuesta libre

- Dentro del siguiente rango de precios: \$50-\$100; ¿qué precio, por un saco con lana de alpaca, le parece demasiado bajo para no comprarlo?

*Respuesta libre

- Dentro del siguiente rango de precios: \$50-\$100; ¿qué precio, por un saco con lana de alpaca, le parece demasiado bajo, pero aun así lo compraría?

*Respuesta libre

- Dentro del siguiente rango de precios: \$50-\$100; ¿qué precio, por un saco con lana de alpaca, le parece demasiado alto, pero aun así lo compraría?

*Respuesta libre

- Dentro del siguiente rango de precios: \$50-\$100; ¿qué precio, por un saco con lana de alpaca, le parece demasiado alto para no comprarlo?

*Respuesta libre

- ¿En dónde le gustaría poder encontrar el producto?

Ferias locales Ferias internacionales Local propio de la marca Centros comerciales

- ¿Ha comprado prendas de vestir para invierno por internet?

No Sí

- ¿Le gustaría poder comprar el producto vía internet?

No Sí

- ¿Tiene usted alguna preferencia por una marca de ropa de invierno?

No Sí Tal vez

- Si contestó sí, ¿cuál sería y por qué?

*Respuesta libre

- Si contestó no, ¿por qué?

*Respuesta libre

- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza?

Televisión Redes sociales Internet Periódicos Otros

- ¿A través de qué medio de comunicación obtiene, actualmente, información sobre el saco que utiliza?

Televisión Redes sociales Internet (Página Web) Periódicos Otros

- ¿A través de qué otro medio de comunicación le gustaría obtener información del producto?

Televisión Redes sociales Internet (Página Web) Periódicos Otros

- ¿Cuál es su red social más utilizada?

Facebook Instagram Twitter Otros

- ¿Cómo le gustaría encontrar el producto?
- ¿Cuál es su edad (en años)?

21-26 27-32 33 en adelante

- ¿Es usted hombre o mujer?

Mujer Hombre

- **Cotización Panalpina**

Panalpina Ecuador S.A.
 Av. El Inca E4-181 y Av. Amazonas
 panalpina.quito@panalpina.com



EC-FOR-014 V5

Cotización Nro.	CE-20182106-OE
Empresa	NIPRO
Atentamente	Diego Galárraga
RUC / CI	-
Valido Desde	28/12/2018
Valido Hasta	31/01/2019
Incoterm	CFR

Tipo de mercancia
 Peso Neto
 Peso Volumen
 Nro de Piezas
 Dimensiones

General	No Extra dimensionada	
Peso Neto	102.00	
Peso Volumen	1.03	
Nro de Piezas	20 Cajas	
Dimensiones	Largo	Ancho
	0.51	0.42
		Alto
		0.24

FLETE INTERNACIONAL							
Origen	Destino	Concepto	Valor Unidad	Minimo	Total	Moneda	
GYE	Hamburg	(1510) Ocean Freight	55.00	150.00	150.00	USD	
		(1740) Bunker Adjustment Factor- BAF	3.00	3.00	3.08	USD	
TT : 22 dias // Salidas Quincenales // OF Per w/m					Total	153.08	USD

GASTOS EN ORIGEN						
Concepto	Unidad	Valor Unidad	Minimo	Total	Moneda	
(4860) Export Processing Fee	Per Shipment	100.00		100.00	USD	
(0620) Bill of lading fee	Per BL	60.00		50.00	USD	
(0220) Warehouse Charge At Origin	Per w/m	0.45	35.00	35.00	USD	
(0910) Consolidation	Per w/m	8.00	55.00	55.00	USD	
(0530) Antidrug Inspection at origin	Per inspection	55.00		55.00	USD	
() Prepaid fee	5% OF	0.05	35.00	35.00	USD	
<i>Nota: A todos los valores debe agregarse el 12% del IVA</i>				Subtotal otra moneda	330.00	USD
<i>Sujeto a gastos en destino acorde a la oficina de Hamburg.</i>				Iva 12%	39.60	USD
				Total	369.60	USD

TOTAL APROXIMADO FLETE+GASTOS EN ORIGEN + GASTOS EN DESTINO	522.68	USD
--------------------------------------------------------------------	---------------	------------

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGO Y SEGURO						
Prima (3500)	0.60%	Emisión	10.00	Minimo	35.00	Tipo de carga
						General

- Cotización Torres & Torres

			CBM:	1,03
			KLS VOL:	171,7
NIPRO MEDICAL- 2018QT4085				
EXPORTACION MARITIMA CFR GUAYAQUIL - HAMBURG				
RUBRO	COSTO T/M3	MIN	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
FLETE MARITIMO	\$ 90,00	\$ 160,00	\$ 160,00	Aplica \$90 w/m3 - Min \$160
TOTAL GASTOS ORIGEN			\$ 160,00	
GASTOS LOCALES EN ECUADOR	COSTO T/M3	MIN		
TRANSMISION DE DATOS		\$ 50,00	\$ 50,00	Aplica por BL
COORDINACION DE EMBARQUE		\$ 55,00	\$ 55,00	Aplica por BL
CONSOLIDACION	\$ 8,00	\$ 80,00	\$ 80,00	Aplica \$10 wm3 - Min \$80
DOCUMENTACION		\$ 60,00	\$ 60,00	Aplica por BL
COLLECT FEE		\$ 15,00	\$ 15,00	Aplica 5% de valor del flete + \$5 Min \$15
INSPECCION ANTINARCOTICOS		\$ 50,00	\$ 50,00	Aplica por BL
BODEGAJE	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 30,00	Aplica \$1 wm3 - Min \$30
TOTAL GASTOS LOCALES			\$ 340,00	NO INCLUYE IVA

*Frecuencia : Quincenal

* Tiempo de tránsito: 22 días aproximados

*Gastos locales aplican + IVA 12%

*Tarifa aplica para maximo 5cbm

*Cotización aplica solo para carga general, apilable y correctamente embalada

*Proveedor debe entregar los documentos de carga completos y correctos al igual que la carga debe estar correctamente etiquetada

*Cotización aplica por peso o volumen dependiendo cual sea el mayor


*Cotizacion no aplica para carga sobredimensionada ni extrapesada ni pesada

*Cotizacion aplica para flete en terminos prepaid

*Cotizacion no incluye tramite aduanero de importacion ni impuestos en Ecuador

*Cotización no incluye gastos en destino ni origen por: seguro de la carga, aduana, transporte, bodegaje, impuestos/aranceles y demás para su nacionalización

- **Anexo: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador**

regresar a INDICE												
												
Resumen del comercio exterior de textiles, por tipo de producto e importaciones por origen												
AMBITO:	TEXTIL	-Y										
PAIS:	ALEMANIA	-Y										
BLOQUE DE PAISES	EXPORTACIONES						IMPORTACIONES					
	2016			2017			2016			2017		
	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.	TON.	FOB.	CIF.
UNION EUROPEA	8,883	247,464		6,790	200,380		1.869,599	4.651,864	4.789,774	2.062,341	5.379,195	5.503,564
Grand Total	8,883	247,464		6,790	200,380		1.869,599	4.651,864	4.789,774	2.062,341	5.379,195	5.503,564



INDICE

**Comparativo Comercio Exterior del Sector Textil
enero - diciembre 2016 vs 2017**

[INSTRUCCIONES DE USO DEL SISTEMA DE ESTADÍSTICAS](#)

Pag.	Contenido
ir a 1	Resumen de comercio de textiles por bloques de países
ir a 2	Resumen de comercio de textiles por tipo de productos
ir a 3	Importaciones por bloques de países (origen/proced), precios, crecimiento, participación %
ir a 4	Exportaciones por bloques de países (origen/proced), precios, crecimiento, participación %
ir a 5	Importaciones por tipo de producto, país (origen/proced), precios, crecimiento, participación %
ir a 6	Exportaciones por tipo de producto, país (origen/proced), precios, crecimiento, participación %
ir a 7	Importaciones por país de origen o procedencia
ir a 8	Exportaciones por país de destino
ir a 9	Importaciones por NANDINA, tipo de producto y país de origen o procedencia
ir a 10	Exportaciones por NANDINA, tipo de producto y país de destino
ir a 11	Importaciones de Otros Bienes de interés por bloques de países (origen/procedencia)
ir a 12	Importaciones de Otros Bienes de interés por países (origen/procedencia)
ir a 13	Importaciones de Otros Bienes de interés por NANDINA
ir a 14	Exportaciones de Otros Bienes de interés por bloques de países de destino
ir a 15	Exportaciones de Otros Bienes de interés por país de destino
ir a 16	Exportaciones de Otros Bienes de interés por NANDINA
ir a 17	Resumen precios de las importaciones de principales materias primas, chips
ir a 18	Resumen Importaciones de materias primas y chips por tipo de producto
ir a 19	Importaciones de materias primas y chips por bloques económicos
ir a 20	Importaciones de materias primas y chips por países

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE



[regresar a INDICE](#)

Resumen del comercio exterior de textiles, por tipo de producto e importaciones por origen

AMBITO: TEXTIL -Y
PAIS: (Multiple Items) -Y

TIPO DE PRODUCTO	EXPORTACIONES						IMPORTACIONES					
	2016		2017		2016		2017		2016		2017	
	TON.	FOB.	TON.	FOB.	TON.	FOB.	TON.	FOB.	TON.	FOB.	TON.	FOB.
A01MP Materia prima	46,749	14,043	23,667	4,772	1,927,163	3,913,286	4,009,877	2,244,694	5,111,865	5,221,492		
A02HI Hilado					262,217	725,104	783,405	363,052	871,414	940,395		
A03TL Tejido plano	0,060	0,700			130,262	1,562,732	1,676,210	150,300	1,730,593	1,888,231		
A03TU Tejido de punto					15,666	118,775	129,232	40,391	303,904	330,603		
A04PP Prenda de punto	18,316	441,944	10,818	311,821	7,552	269,116	286,852	2,846	171,235	181,961		
A04PX Prenda, exc. de punto	22,729	720,831	23,816	896,130	12,564	1,065,904	1,111,017	22,405	1,679,906	1,783,103		
A05RH Ropa Hogar	1,017	9,152	1,516	10,561	4,612	342,690	351,521	2,216	46,267	49,071		
A06AT Alfombras, tapices	0,081	0,642	0,007	0,064	4,456	23,230	29,577	18,628	141,997	155,523		
A07PE Prod. Especial	1,287	3,916	0,634	6,193	324,491	2,643,255	2,803,585	396,236	2,681,573	2,856,971		
A08PT Prenderia, trapos								0,001	0,008	0,008		
Grand Total	90,241	1,191,229	60,458	1,228,541	2,688,985	10,654,093	11,181,275	3,240,770	12,738,761	13,407,360		

Exportaciones por tipo de producto

AMBITO: TEXTIL -Y
PAIS: ALEMANIA -Y

TIPO DE PRODUCTO	2016		2017		PRECIO FOB		VARIACIÓN %		PARTICIPACIÓN TIPO PROD.			
	TON 2016	FOB 2016	TON 2017	FOB 2017	PRE 2016	PRE 2017	TON.	FOB.	% TON 2016	% FOB 2016	% TON 2017	% FOB 2017
Prenda de punto	6,956	221,671	4,114	167,376	31,866	40,689	-40,9%	-24,5%	78,3%	89,6%	60,6%	83,5%
Prenda, exc. de punto	1,477	20,370	2,186	27,290	13,792	12,485	48,0%	34,0%	16,6%	8,2%	32,2%	13,6%
Ropa Hogar	0,420	5,006	0,483	4,902	11,925	10,156	15,0%	-2,1%	4,7%	2,0%	7,1%	2,4%
Prod. Especial	0,008	0,068	0,007	0,805	8,201	109,112	-10,4%	1091,6%	0,1%	0,0%	0,1%	0,4%
Alfombras, tapices	0,022	0,350	0,001	0,005	16,283	7,123	-96,6%	-98,5%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%
Grand Total	8,883	247,464	6,790	200,380	27,86	29,51	-23,6%	-19,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Exportaciones de Otros bienes de interés del sector textil, por tipo de producto y bloques de países

TIPO PRODUCTO: (Multiple Items) -Y

BLOQUES ECONÓMICOS	2016		2017		PRECIO FOB		VARIACIÓN %		PARTICIPACIÓN BLOQUES			
	TON 2016	FOB 2016	TON 2017	FOB 2017	PRE 2016	PRE 2017	TON.	FOB.	% TON 2016	% FOB 2016	% TON 2017	% FOB 2017
RESTO ASIA	971,499	5,698,589	687,520	4,214,551	5,866	6,130	-29,23%	-26,04%	59,2%	47,6%	69,4%	61,1%
UNION EUROPEA	225,855	2,299,581	142,686	1,315,567	10,182	9,220	-36,82%	-42,79%	13,8%	19,2%	14,4%	19,1%
CHINA	126,407	1,071,293	113,753	888,468	8,475	7,811	-10,01%	-17,07%	7,7%	8,9%	11,5%	12,9%
PANAMA	50,302	430,275	16,365	154,109	8,55	9,42	-67,47%	-64,18%	3,1%	3,6%	1,7%	2,2%
COMUNIDAD ANDINA	172,118	1,632,217	11,805	94,068	9,483	7,969	-93,14%	-94,24%	10,5%	13,6%	1,2%	1,4%
ESTADOS UNIDOS	2,975	64,996	11,090	92,055	21,847	8,301	272,76%	41,63%	0,2%	0,5%	1,1%	1,3%
MERCOSUR	82,921	707,128	3,208	71,744	8,528	22,364	-96,13%	-89,85%	5,1%	5,9%	0,3%	1,0%
RESTO NAFTA	5,556	44,048	2,551	33,839	7,93	13,26	-54,08%	-23,18%	0,3%	0,4%	0,3%	0,5%
CHILE	0,527	10,740	0,574	13,297	20,40	23,15	9,11%	23,81%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%
OTROS	0,555	3,189	0,463	2,362	5,743	5,097	-16,56%	-25,95%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CAFTA-DR	1,091	14,530	0,138	12,624	13,313	91,431	-87,35%	-13,12%	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%
Grand Total	1.639,807	11.976,588	990,153	6.892,684	7,30	6,96	-39,62%	-42,45%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

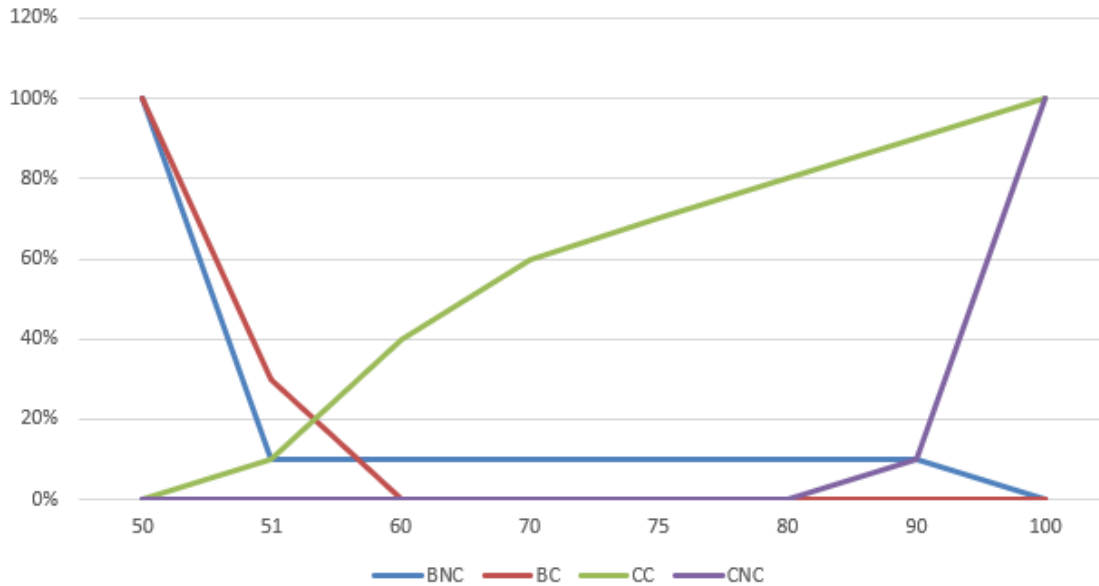
Exportaciones de Otros bienes de interés del sector textil, por tipo de producto y país de destino

TIPO PRODUCTO: (Multiple Items) -Y

PAISES DE DESTINO	2016		2017		PRECIO FOB		VARIACIÓN %		PARTICIPACIÓN x PAIS			
	TON 2016	FOB 2016	TON 2017	FOB 2017	PRE 2016	PRE 2017	TON.	FOB.	% TON 2016	% FOB 2016	% TON 2017	% FOB 2017
ITALIA	105,350	1.137,311	105,171	1.061,360	10,796	10,092	-0,17%	-6,68%	0,4%	2,8%	0,5%	3,2%
CUBA			82,886	121,427	0,000	1,465	0,00%	0,00%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
VENEZUELA, REPÚBLICA BOLIVARIANA	38,402	265,491	61,174	415,571	6,914	6,793	59,30%	56,53%	0,1%	0,7%	0,3%	1,3%
BOLIVIA, ESTADO PLURINACIONAL DE	55,571	104,786	57,754	62,080	1,886	1,075	3,93%	-40,76%	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%
PAPÚA NUEVA GUINEA	2,025	0,498	38,000	57,064	0,246	1,502	1776,54%	11363,23%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
JAPÓN	63,371	638,564	32,627	314,561	10,077	9,641	-48,51%	-50,74%	0,2%	1,6%	0,2%	1,0%
COREA (SUR), REPÚBLICA DE	28,953	285,070	31,378	222,248	9,846	7,083	8,38%	-22,04%	0,1%	0,7%	0,1%	0,7%
ESPAÑA	71,251	643,243	27,164	249,439	9,028	9,183	-61,88%	-61,22%	0,3%	1,6%	0,1%	0,8%
ALEMANIA	16,164	205,162	10,714	12,517	12,693	1,168	-33,72%	-93,90%	0,1%	0,5%	0,1%	0,0%
SINGAPUR			9,600	4,282	0,000	0,446	0,00%	0,00%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BRASIL	112,762	821,064	8,684	57,889	7,281	6,666	-92,30%	-92,95%	0,4%	2,0%	0,0%	0,2%
TAIWÁN			4,000	1,905	0,000	0,476	0,00%	0,00%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PARAGUAY			2,920	4,255	0,000	1,457	0,00%	0,00%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NICARAGUA	1,947	5,838	1,438	9,715	2,998	6,757	-26,17%	66,40%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AGUAS INTERNACIONALES	9,930	64,063	1,193	4,346	6,452	3,642	-87,98%	-93,22%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
CURAZAO, ISLA	0,594	8,276	1,157	12,571	13,931	10,865	94,76%	51,90%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

- **Anexo: Análisis Van Westendorp**

Análisis Van Westendorp



Nota: Por la falta de datos en la encuesta realizada, este método no fue utilizado para poder determinar el precio óptimo. El método utilizado fue el del promedio del precio justo que los encuestados respondieron.

- **Anexo: Tablas Dinámicas**

Count of ¿Cuál es su edad (en años)?	Column Labels	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	SNAPCHAT	Grand Total
21-26	Mujer	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%
27-32	Mujer	30,00%	10,00%	0,00%	0,00%	40,00%
33-40	Mujer	30,00%	10,00%	0,00%	0,00%	40,00%
	Mujer	0,00%	30,00%	0,00%	0,00%	30,00%
	Hombre	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	10,00%
41-75	Hombre	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	10,00%
	Mujer Count	40,00%	40,00%	0,00%	0,00%	80,00%
	Hombre Count	0,00%	0,00%	10,00%	10,00%	20,00%
Grand Total		40,00%	40,00%	10,00%	10,00%	100,00%

Edad en años, Sexo, Redes Sociales
Uso de redes sociales por edad y sexo para determinar el medio óptimo por el cual se podrá presentar al saco o los productos futuros

Count of ¿Cuál es su edad (en años)?	Column Labels	Si	No	Tal vez	Grand Total
21-26		10,00%	0,00%	0,00%	10,00%
27-32		40,00%	0,00%	0,00%	40,00%
33-40		0,00%	10,00%	30,00%	40,00%
41-75		0,00%	0,00%	10,00%	10,00%
Grand Total		50,00%	10,00%	40,00%	100,00%

Edad en años - Sacos con diseño región andina
Rango de edades que preferirían que el diseño del saco sea con imágenes de la región andina ecuatoriana.

Count of ¿Es usted hombre o mujer?	Column Labels	Local Propio	Centro C	Grand Total
Row Labels				
Mujer		20,00%	60,00%	80,00%
21-26		10,00%	0,00%	10,00%
27-32		10,00%	30,00%	40,00%
33-40		0,00%	30,00%	30,00%
Hombre		0,00%	20,00%	20,00%
33-40		0,00%	10,00%	10,00%
41-75		0,00%	10,00%	10,00%
Grand Total		20,00%	80,00%	100,00%

Edad en años - Sexo - Plaza

En esta tabla podemos analizar el rango de edades dividos por sexo, para poder determinar en donde preferirían obtener el producto.

- Anexo: Comprobación Hipótesis**

Hipotesis nula	Los sacos de lana de alpaca tendrán una aceptación del 65% en el mercado alemán			
Hipótesis Alternativa	El 35% de los consumidores están dispuestos ha adquirir los sacos de lana de alpaca			
	1) H0: P=P0			
	2) H1: P1≠P0			
	P	65%	P-P0	-20,85%
	P0	85,85%	(P0*Q0)/n	0,0179
	Q0=1-P0	20,85%		0,13379
	n	10	Zobs	-1,55841
	ε	0,05		
	ε/2	0,025	Z0,025	0,0606
	Zona de rechazo:	Zobs > Zε/2	SE RECHAZA	
		Zobs < -Zε/2	NO SE RECHAZA	

