



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Importación y distribución de ropa de ciclismo colombiana al mercado de Quito

Trabajo de titulación presentado por la conformidad a los requisitos
Establecidos para obtener el título de
Licenciado en Comercio Internacional

Profesor Guía:
Ing. Rodrigo Valencia

AUTOR:
PEDRO JOSÉ TOBAR CEVALLOS

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Rodrigo Valencia

Ingeniero

C.I.: 091091164-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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”.

Pedro José Tobar Cevallos

C.I.: 171233432-3

RESUMEN

La siguiente es una investigación de la factibilidad de la importación y distribución de ropa colombiana de ciclismo a Quito, dirigido a un mercado de ciclistas de clase media, media alta. Ciclistas que realizan deporte no solo como un pasatiempo sino también lo toman como una forma de vida, un trabajo, una manera para cuidar su cuerpo y su planeta y que para esto necesitan una prenda que les ofrezca los mayores beneficios a excelente relación calidad-precio, con disponibilidad inmediata.

Para la realización del presente trabajo se toman en cuenta factores como: historiales de importación textil al Ecuador, factores económicos que influyeron en el comercio mundial así como en el bilateral entre Ecuador y Colombia, situaciones políticas y económicas internas de cada país, factores determinantes para el consumo del producto, oferta y demanda del mismo, entre otros que constan en el trabajo.

Un análisis financiero muestra la factibilidad del negocio. Proyecciones de ventas con una tasa de crecimiento, se estiman obtener durante los siguientes cinco años dependiendo de las expectativas de la empresa y de los factores externos a los que se debe regir.

ABSTRACT

The following paper investigates the feasibility of importing and distributing sports clothing from Colombia to Quito. The target market for this product is medium to high income cyclist enthusiasts who engage in the activity more frequently than a casual hobby. These enthusiasts may see cycling as a way of life, a form of employment, a healthy choice and/or a sustainable means of transportation. Frequent cycling requires high quality clothing; accordingly, the following business plan attempts to balance excellent quality-per-dollar with right-on-time availability.

The methodology for this paper incorporates international economic statistics for the textile trade; textile importation records to Ecuador; bilateral agreements between Colombia and Ecuador; political and economic context as it belongs to import/export of textiles in Ecuador and Colombia; and determining factors that drive product consumption, demand and availability, among others.

A financial analysis is used to establish the feasibility of this business plan. Projected sales are estimated based on cyclical market fluctuations and then projected using a static growth rate for a five-year period.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
1 OFERTA-DEMANDA	5
1.1 DETALLES HISTÓRICOS	5
1.2 VARIANTES DE LA OFERTA	8
1.2.1 ¿Por qué Colombia?	8
1.2.2 Precio	10
1.2.3 Competencia	13
1.3 RESTRICCIONES	16
1.3.1 Medidas arancelarias	16
1.4 DEMANDA CRECIENTE	18
1.4.1 Entorno Social	18
1.4.2 Entorno Económico	21
1.4.3 Entorno Geográfico-Temporal	26
CAPÍTULO II	28
2 DETERMINANTES ADUANEROS	28
2.1 PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACIÓN	28
2.2 MEDIDAS ARANCELARIAS	32
CAPÍTULO III	43
3 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN	43
3.1 SAFETY	43
3.2 PLAN ESTRATÉGICO	43
3.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevo Competidores	44
3.2.2 Rivalidad entre Competidores	46
3.2.3 Poder de Negociación de Proveedores	47
3.2.4 Poder de Negociación de los Compradores	48
3.2.5 Ingreso de Productos Sustitutos	48
3.2.6 Matriz Foda	49
3.3 CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN	51
3.3.1 Producto	52
3.3.2 Plaza	54
3.3.3 Promoción	57
3.3.4 Precio	59

3.4 DISTRIBUCIÓN.....	59
3.5 ANÁLISIS FINANCIERO	61
CONCLUSIONES.....	68
Bibliografía	70
Anexos	73

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1.1 Importación bienes consumo, duraderos y materia prima	
09/10	10
Cuadro 1.2 Cuadro comparativo materiales	12
Cuadro 1.3 Cuadro comparativo de stock	15
Cuadro 1.4 Cuadro comparativo precios entre marcas	22
Cuadro 2.1 Total inversión, total impuestos	32
Cuadro 2.2 Variación importaciones 2008-2009	34
Cuadro 2.3 Variación importaciones 2009-2010	36
Cuadro 2.4 Importaciones textiles 2008-09-10	39
Cuadro 2.5 Comparativo importaciones textiles 2008-09-10	40
Cuadro 3.1 Características demográficas	45
Cuadro 3.2 Precios de costo	61
Cuadro 3.3 Ventas totales en cantidad	63
Cuadro 3.4 Inversión	64
Cuadro 3.5 Giro normal del negocio	65
Cuadro 3.6 Proyección financiera	66

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Importación de fibras sintéticas en toneladas	5
Gráfico 1.2 Importación fibras sintéticas en dólares	6
Gráfico 1.3 Tabulación de encuestas	14
Gráfico 1.4 Variación importaciones toneladas/precio FOB 09-10	17
Gráfico 1.5 Variación en ventas ropa de ciclismo 2005-2009	23
Gráfico 1.6 Índice de tipo de cambio real	25
Gráfico 1.7 Trayecto Ciclovía	27
Gráfico 2.1 Análisis comparativo importaciones textiles 2008-09-10	38
Gráfico 2.2 Variación trimestral toneladas/FOB importaciones	41
Gráfico 3.1 Cadena de distribución	60

INTRODUCCIÓN

El mercado de ropa de ciclismo en Quito hoy en día es un movimiento que va creciendo gracias a factores como, el cuidado de medio ambiente, el cuidado del cuerpo, la concientización del uso de formas alternativas de transporte y el hecho de que la bicicleta es una forma de liberar tensiones y relacionarse con el medio. La hipótesis intenta probar que gracias a este crecimiento es posible aprovechar esta oportunidad e importar ropa de calidad a precios asequibles para que los ciclistas puedan aprovechar del ciclismo de mejor manera.

Existe ropa de ciclismo que actualmente se comercializa en Quito, sin embargo el rango de separación de precios entre ellos es muy elevado el cual llega a tan solo un pequeño mercado de ciclistas. Safety intenta ofrecer ropa de calidad comparable y de mejor precio para abarcar este mercado y el sector medio.

OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la importación y comercialización de ropa de ciclismo desde Colombia hacia la ciudad de Quito.

- **Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de demanda que existe en el mercado de la ciudad de Quito para la ropa de ciclismo.
- Identificar la oferta actual de productos sustitutos de ropa de ciclismo y por ende de competencia.
- Determinar una estrategia de marketing adecuada para la penetración del producto conociendo los factores internos y externos del mercado.

- Identificar posibles problemas aduaneros relacionados con la importación de ropa de ciclismo desde Colombia hacia el Ecuador.

HIPÓTESIS

Considerando los factores de mercado, competencia, y precios, es factible la importación y distribución de ropa de ciclismo de Colombia en el mercado ecuatoriano.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Desde mediados de los noventa, una creciente acogida del ciclismo tomó fuerza en el mercado quiteño. Desde aquellas épocas hasta hoy, el nivel de especialización de los deportistas ha ido aumentando cada vez más y por ende sus exigencias en todo sentido. Las prendas especialmente diseñadas para este tipo de deporte son una de dichas exigencias. En la década de 1990 existían muy pocas tiendas especializadas en este “nuevo deporte” por esta razón los artículos que se ofrecían eran los únicos a los que la gente tenía acceso, en pocas palabras el cliente tenía que ajustarse a los ofrecimientos del local. Comenzaron a abrirse más tiendas especializadas en ciclismo pero que ofrecían ropa de un solo tipo y a un solo precio muy costoso para los deportistas, así se mantuvo la industria por un largo tiempo.

Desde 2005 hubo un crecimiento drástico en el ámbito deportivo, especialmente de los deportes de aventura y ciclismo. Las campañas publicitarias de empresas privadas alentaban la práctica de estos deportes y por consiguiente la compra de implementos que son necesarios para su desarrollo. TATOO adventure gear, comenzó a importar ropa reconocida internacionalmente. Las ventas crecieron y por supuesto la variedad de productos (F. Borja, Comunicación personal, TATOO adventure gear, Enero 2, 2010). Sin embargo, gracias a las reformas aduaneras a las importaciones, TATOO y muchas otras nuevas empresas, mermaron en gran cantidad sus

importaciones e incluso dejaron de traer algunos productos. Dicha ley aumento el aporte arancelario por kilo neto de textiles. Obviamente de fibras sintéticas un 12% más de lo que se cobraba, aumentando en un 50% en recargos a los importadores de textiles (Registro Oficial, 2009). Lo que sucedió fue que la oferta de las tiendas comenzó a decrecer mientras que la demanda de los consumidores se mantuvo y se mantiene.

El gran problema es ese, el gobierno trata de disminuir la importación de productos elaborados a nuestro país para incentivar la competitividad pero no se ha dado cuenta que una competencia existe solo cuando se da entre partes iguales.

Establecer precios asequibles es una forma de incrementar el consumo y diversificar el mercado. Una campaña agresiva de penetración con mejores precios que los de la competencia y la muestra del porque la ropa Colombiana es mejor que las demás, podría ser la estrategia más fuerte para posicionar la marca en la mente del consumidor. La ropa colombiana importada tiene dos ventajas principales. La primera es que la mano de obra involucrada es más barata comparándola con otros países productores y comercializadores de ropa de ciclismo. La segunda es la calidad. Colombia posee excelentes industria textil. Tiene fama de ser productora de ropa de ciclismo de alta calidad para equipos internacionales (Suárez, 2010). La campaña estaría direccionada hacia un estrato medio y alto alrededor de Quito.

De la mano del precio, la variedad es un punto a favor de la ropa colombiana. En el mercado ecuatoriano no existe suficiente variedad de ropa de ciclismo lo que limita al consumidor. La oferta de ropa colombiana ofrece variedad de ropa de ciclismo para diferentes edades, de diferentes estilos y precios (Adriani, 2010). Este punto será una ventaja competitiva para la introducción de ropa colombiana al mercado quiteño, el consumidor tendrá poder de compra y de esta manera la ropa colombiana creara una imagen en el consumidor de ropa de calidad, con mucha variedad y excelentes precios. De esta forma el

problema de la presente investigación es determinar la factibilidad de importar y distribuir ropa de ciclismo de Colombia en el mercado quiteño.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se utilizará será descriptiva, ya que dentro del estudio se utilizarán herramientas para determinar las preferencias de una población con respecto a un tipo de producto que en este caso son las lycras importadas.

La investigación tendrá como herramienta útil las entrevistas para reunir información y encuestas para obtener datos de primera fuente, de tal manera que dicha información sea necesaria para la comprobación de la hipótesis así como el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

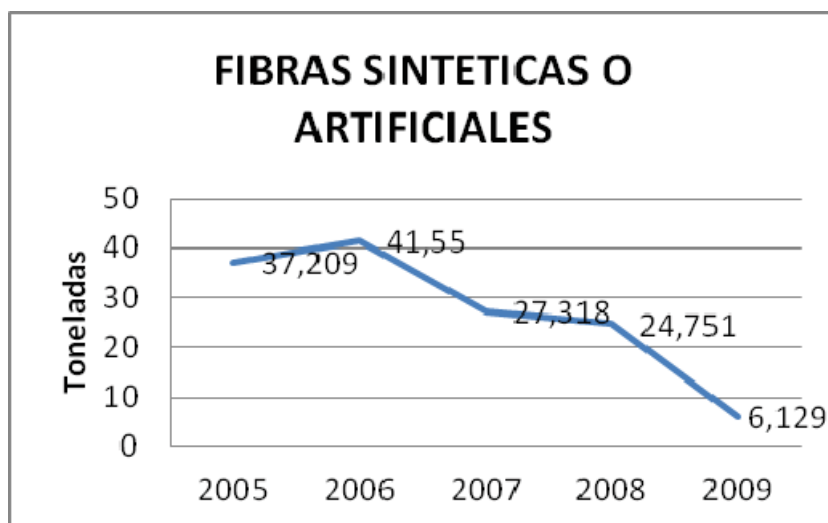
1 OFERTA-DEMANDA

1.1 DETALLES HISTÓRICOS

La clasificación arancelaria a la que pertenece la ropa de ciclismo consta dentro de fibras sintéticas o artificiales y diseñadas especialmente para la práctica de deporte. Con este antecedente podemos trazar una línea histórica referente a las importaciones de dicha partida.

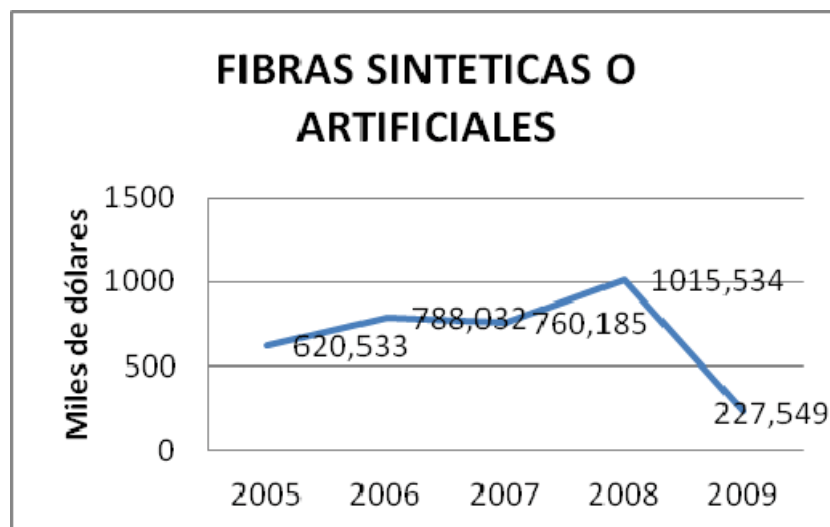
El gráfico 1.1 muestra los cambios que han existido durante los últimos 5 años en las importaciones de dichas partidas desde Colombia al Ecuador:

Gráfico 1.1 Importación en Toneladas



Fuente: (BCE, 2010)

Gráfico 1.2 Importación en dólares



Fuente: (BCE, 2010)

El gráfico 1.2 muestra la demanda de artículos como: interiores, pantalones largos (interiores), importados desde Colombia. Como podemos observar, la curva de toneladas que se importaron del 2005 al 2008 tuvo un crecimiento significativo para el país (63.65%). Esto se debe a que durante este período y sobretodo en el 2008 el tipo de cambio real del país comparado con el peso colombiano tenía una relación positiva para el Ecuador (BCE, 2010). Por esta razón la balanza comercial en general, así como también los bienes de consumo, tenían un precio bastante conveniente para el Ecuador.

En el año 2007-2008 la curva de toneladas tuvo una baja de 9.39%, esto se debe a que el precio del petróleo durante esos años tuvo una subida importante (69.08-94.45 por barril) (OPEC, 2010) capaz de incrementar el costo de producción de bienes finales. Este incidente causó que mientras el valor en miles de dólares FOB en importaciones se mantuviese “nivelado”, por ese mismo precio se podía importar mucho menos que lo que se podía importar un año atrás. Otros incidentes que marcaron las relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia fueron los casos de fumigación de coca en territorios ecuatorianos (EXPRESO, 2010) y el del bombardeo de la base de las FARC por parte de soldados colombianos (El poder ciudadano, 2010), implícitamente afectó notablemente al normal desarrollo del intercambio entre los dos países.

De esta manera la cantidad de importaciones de textiles desde Colombia mermaría notablemente.

El 2009 fue un año clave para el comercio, específicamente para las importaciones. “En el primer trimestre del año las importaciones habían superado por casi 700 millones de dólares a las exportaciones.” (El espectador, 2010), por esta razón el gobierno comenzó a aplicar salvaguardias a muchos productos colombianos, entre esos los textiles. El gobierno declaró vigente un recargo arancelario adicional al arancel vigente por salvaguardia de balanza de pagos de \$12 adicionales por cada kilo de ropa importada, lo que causaría una baja de volumen así como de valor de importación en miles de dólares FOB. Esta salvaguardia se estableció para la corrección de la balanza comercial del Ecuador, ya que en el 2008 se importó solo de materias primas un 33.47% (BCE, 2010) del total de las importaciones, es este rubro el que impulsó al gobierno a crear las salvaguardias ya que en los últimos 3 años la importación de materia prima ha aumentado tanto que la balanza de pagos sufrió un desfase.

En el 2010 la balanza de pagos tiene una mejoría notable, comparada con el déficit del 2008-2009 (-762.51 millones), en este año la balanza se equilibró de nuevo obteniendo un superávit de 45.60 millones de dólares (BCE, 2010). Siendo este un indicador positivo para la economía.

En contraste a todos los incidentes económicos, desde el 2005 las ventas de artículos así como también ropa de ciclismo habían tomando fuerza cada vez más. Desde que en los últimos años el “boom” del ciclismo había tomado fuerza en el mercado quiteño, el nivel de especialización de los deportistas había aumentando cada vez más y por ende sus exigencias en todo sentido. Las prendas especialmente diseñadas para este tipo de deporte eran una de dichas exigencias que los deportistas de elite así como los amateur tienen en mente en cada compra que realizan desde su primera bicicleta en el caso de una persona que se quiere iniciar hasta el último modelo de lycra para un profesional.

En 1992 nace “Páramo” (A. Cobo, comunicación personal, Diciembre 4, 2009), la primera tienda de ciclismo en el país. Páramo dominaba el mercado de artículos de ciclismo. El ciclismo de montaña (Páramo no se inclinaba por otro tipo de ciclismo) era un deporte muy nuevo para el país en ese entonces, así como la demanda de ciclistas (Ibid.). Por esta razón, los artículos que Páramo ofrecía eran los únicos a los que la gente tenía acceso, en pocas palabras el cliente tenía que ajustarse a los ofrecimientos del local.

La demanda de ropa para ciclistas comenzó a incrementarse, cada vez la gente buscaba más calidad, mas variedad y mas donde escoger. Se comenzó a abrir más tiendas que ofrecían el mismo tipo de ropa, artículos costosos, dirigidos a ciclistas de clase media alta y alta, y así se mantuvo la industria del ciclismo por un largo tiempo. Hoy en día el ciclismo de toda clase (montaña o carretera) se ve apoyado por distintos factores como el social, con una tendencia al consumo de artículos “light” a hacer ejercicio y mantener una vida sana. El factor económico, donde ahora gracias a que existen muchas mas tiendas donde escoger productos de ciclismo, el poder de compra poco a poco lo han ido ganando los clientes en relación a la oferta. Dichos puntos así como la abolición de las restricciones arancelarias para este año, han creado un mercado de ropa de ciclismo que apunta hacia un futuro con expectativas de expansión. (A. Cobo, comunicación personal, Diciembre 4, 2009).

1.2 VARIANTES DE LA OFERTA

1.2.1 ¿Por qué Colombia?

Colombia ha desarrollado en los últimos 50 años una industria textil muy grande. La industria colombiana comenzó en base a la importación de hilos y telas. Luego comenzó un proceso de desarrollo tecnológico donde se suministraría de maquinaria suficiente para poder crear sus propios tejidos y comenzó el crecimiento de la industria algodonera y productora de fibras sintéticas y artificiales. En los años 80, una recesión nacional forzó a las

grandes empresas productoras a modernizar su sistema de producción y maquinaria para enfrentar la competencia internacional. El denominado proceso de “reconversión” consiste en el desecho de la maquinaria vieja u obsoleta, para dar paso a la compra de nueva maquinaria, para de esta manera tener una política de innovación, ahorro de energía, aumento en velocidad y capacidad de producción y disminuyendo costos de producción, estando así a la par de la competencia extranjera (COPCA, 1998-99).

El medio ambiente es motivo de preocupación en estos días, por esta razón algunas empresas productoras de textiles se han preocupado en la adquisición de maquinaria capaz de eliminar aguas residuales aportando así al medio ambiente y mejorando la atmosfera de trabajo para sus empleados. (COPCA, 1998-99) Con respecto a indicadores económicos, el tipo de cambio colombiano en el 2010 se registró en \$1948.50 (Min, de comercio, 2010) pesos por dólar, esta fue una devaluación de la moneda comparada con el 2009, donde se ubicaba en \$2323.9 (Min de comercio, 2010) pesos por dólar. Este indicador nos muestra que por cada dólar que se usaba para comprar en Colombia, se podía obtener algo de un valor de \$2323.9 pesos, ahora el cambio no es tan beneficioso, sin embargo aun es positivo para nuestra economía. La balanza comercial es otra prueba de que las relaciones comerciales con Colombia son positivas y se proyectan así para este año.

Cuadro 1.1 Importaciones bienes de consumo, duraderos y materia prima 09-10

Importaciones		- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -		
Totales		Variación 2009 - 2010		
		Valor USD	Valor	
		Volumen	FOB	unitario
Bienes de Consumo		13.51%	24.04%	9.27%
<i>No duradero</i>		10.55%	23.60%	11.80%
<i>Duradero</i>		4.26%	6.28%	1.94%
Materias Primas		36.59%	52.55%	11.69%
<i>Para la agricultura</i>		15.02%	22.42%	6.43%
<i>Para la industria</i>		38.65%	29.95%	-6.27%
<i>Materiales de construcción</i>		21.56%	22.46%	0.74%
Bienes de Capital		-35.55%	13.40%	75.96%
<i>Para la agricultura</i>		7.06%	5.82%	-1.15%
<i>Para la industria</i>		-22.21%	-29.37%	-9.20%
<i>Equipos de Transporte</i>		-5.82%	5.95%	12.49%
Combustibles y Lubricantes		23.62%	8.23%	-12.44%
Diversos		12.47%	65.27%	46.95%
		134.28%	138.92%	1.98%

Fuente: (BCE, 2010)

Elaborado por: Pedro Tobar

Como se puede observar en el cuadro 1.1, la variación del volumen, valor FOB así como del valor unitario fue positiva. Dentro del rubro de bienes duraderos el crecimiento es incluso más notable (36.59%, 52.55% y 11.69%), esto significaría que las posibilidades de importación con Colombia son altas.

1.2.2 Precio

Para hablar de precio se debe remontar 5 años atrás, cuando el precio de un par de shorts oscilaba entre los 20 a 30 dólares “precios relativamente asequibles para todo el mundo, ya que por supuesto existía ropa americana más costosa” (I. Coba, comunicación personal, Junio 4, 2010) Durante estos 5 años e incluso antes, existía en Quito un mercado de 3 o 4 locales especializados en ciclismo, este entorno fue el propicio para ellos durante algún tiempo ya que podían fijar precios entre distribuidores para su propio beneficio.

En el 2011 el panorama es diferente, solo en Quito existen alrededor de 40 locales comercializadores de artículos de ciclismo, 10 veces más que hace 8 años. Por esta razón, la oferta de ropa de ciclismo, plasmada como tiendas de ciclismo, ya no tiene el mismo poder frente al consumidor para fijar precios.

Las personas tienen varios sitios donde poder comprar ropa de ciclismo, donde se ofrece un amplio rango de precios para cada cliente. Por ende, la guerra entre locales comerciales ya no está en el precio que ofrecen sino en dos factores muy importantes que en el pasado no han tenido tanta importancia como hoy en día, calidad y variedad.

Dos de los más importantes fabricantes de ropa colombiana de ciclismo Suárez y Safety han progresado impresionantemente desde sus inicios, los cambios se notan sobre todo en la calidad de sus prendas, calidad que iguala a las telas que se pueden conseguir en países que ya son reconocidos por fabricar este tipo de ropa (Estados Unidos y Europa).

En el gráfico 1.2 se muestra la comparación de los materiales entre una de las marcas de ropa de ciclismo importadas más reconocidas en Quito (Sugoi) y dos de las marcas colombianas más importantes (SUÁREZ Y SAFETY). Sugoi es una marca de ropa deportiva canadiense la cual ha tenido críticas muy aceptadas por los clientes sin embargo, los consumidores en general no conocen sobre esta marca ya que tiene 2 puntos débiles, solo se distribuye en una tienda en el país y sus precios son excesivos, comparando con otros precios de ropa que se distribuye en la capital, esto por ende ahuyenta al cliente.

Cuadro 1.2 Cuadro comparativo de materiales

Safety	Suárez	Sugoi
Breathable (transpirante)	Air dry (transpirante)	Breathable (transpirante)
Mositure absorbent (secado rápido)	Air mech (secado rápido)	Dry wick (secado rápido)
Reflective (3M)	Reflective (3M)	Reflective (3M)
Thermal (térmico)	Termatex (térmico)	Warm wick (térmico)
Water resistant (contra agua)	Thermo wind (rompeviento)	Water resistant (contra agua)
Wind resistant (rompe viento)	Thermo wind (rompeviento)	Wind resistant (rompe viento)
Lycra (by safety)	Lycra (by dupont)	Lycra (by dupont)
		Wool
Uv protection		
Antibacterial		

Fuente: Suárez, Safety, Sugoi, 2010

Elaborado por: Pedro Tobar

Como se puede observar, la comparación entre las diferentes telas que cada marca produce no varía significativamente, es más, las 3 marcas poseen las características que más se busca en una prenda deportiva, que sea transpirable, térmica, reflectiva, rompeviento y repelente al agua. Es más, las telas que se utilizan son básicamente las mismas en los 3 casos. Polyester, Nylon y Spandex. Entonces la pregunta es, ¿Por qué la gente prefiere una marca costosa, si dos de las marcas más importantes de Colombia pueden ofrecer las mismas propiedades a menor precio? Es ahí donde entra la variable del precio y la del comportamiento del consumidor. Un cliente prefiere una marca porque esta cuesta más, asume que la calidad es mejor y por ende solo la adquiere, sin saber que existen prendas de la misma calidad por las que podría pagar menos y sin embargo no lo hace. Es ahí donde entran los trabajos de marketing para crear en el cliente una conciencia de fidelidad hacia una marca por la cual va a pagar menos y recibir la misma calidad.

1.2.3 Competencia

La competencia, 5 años atrás, era básicamente entre 3 tiendas que dominaban el mercado Bike Stop, Bike House y Bici Sport. Estas 3 tiendas gozaban de clientela constante ya que cada uno se especializaba en un ítem, uno era famoso por cascos, otro era conocido por su ropa y otro por sus bicicletas, sin embargo todos tenían todo accesorio en sus tiendas.

El mundo del deporte fue tomando fuerza cada vez más tiendas se abrieron alrededor de Quito. La competencia era mucho más dura para los establecimientos ya situados en la ciudad. Durante el 2006-2008 existió una campaña importante de consumo de productos “*light*” y por supuesto la necesidad de hacer ejercicio y mantener una vida sana era parte de esta nueva moda que estaba interesando a la gente cada vez más. Esto fue un incentivo para que se abrieran mas tiendas alrededor de la ciudad, y fue entonces cuando comenzó una ardua competencia entre ellos.

Sin embargo, llegó un momento en el que el mercado se saturó de competidores. Cuando un mercado se satura de competidores que básicamente ofrecen los mismos productos al mismo precio, se necesita crear un motivo de diferenciación entre ellos.

La variedad es un punto clave que significa diferenciación o valor agregado. En este caso las tiendas carecían de variedad entre sus productos, cada vez que se ingresaba a una tienda de ciclismo se encontraba con los mismos artículos una y otra vez por ende “la gente se cansaba de ver las mismas prendas y simplemente no iban más a comprar ropa” (Daniel Espinosa, comunicación personal, Julio 5, 2010). Un claro ejemplo es Cikla y My Bike, las dos tiendas más grandes de la capital compiten por el mercado de ciclistas, ofrecen gran cantidad de ropa de ciclismo sin embargo, las dos tiendas ofrecen básicamente lo mismo, es más, las dos tiendas tienen el mismo proveedor de ropa Colombiana y Norte Americana que simplemente se comporta como un

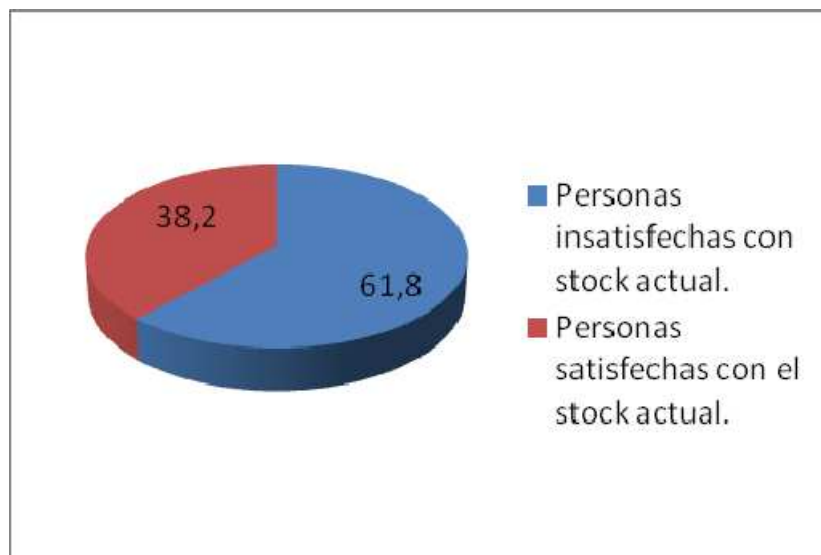
proveedor más para dichos locales (Rosero importadores, comunicación personal, Julio 5, 2010).

En una encuesta con una muestra de 157 clientes realizada en dichos locales, un 61.8% de los encuestados dice que siente que no existe variedad en ropa de ciclismo entre los dos locales. Los resultados se pueden tomar de diferentes maneras, igualmente positivas para la investigación.

Si se asume que el 61.8% de las personas que dijeron que no se sienten satisfechas con el stock y variedad de ropa en las tiendas, podemos también asumir que incrementando la variedad, calidad, mejorando precios, la gente se sentirá satisfecha.

El 38.2% restante aceptará el incremento de variedad, cantidad y calidad de la ropa que se planea importar, ya que este grupo de encuestados sentía satisfacción de dichos factores.

Gráfico 1.3 Tabulación de encuestas



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

Como se puede observar en el gráfico 1.3, existe una mayoría de encuestados a quienes no les satisface la variedad de ropa de ciclismo en las tiendas

existentes en el país. Es aquí donde la ropa colombiana tiene un punto a su favor. Las dos marcas, Suarez y Safety, ofrecen variedad de diseños y tipos de lycras y jerseys para ciclismo. Comparado con la variedad que existe actualmente en Quito, la cantidad de ropa que un cliente podría escoger entre estas dos marcas es insuperable. A continuación el cuadro 1.3 muestra una comparación de stock en variedad entre las dos empresas productoras de ropa colombiana y dos de las empresas más importantes de la capital, comercializadoras de ropa de ciclismo (CIKLA Y MYBIKE).

Cuadro 1.3 Cuadro de stock actual de prendas

	Safety (Safety Col, 2010)	Suárez (Suárez,2010)	Marcas actuales
Lycras hombre	40	16	4
Camisetas manga corta hombre	25	8	10
Camisetas manga larga hombre	20	6	3
Interiores	4	0	0
Lycras mujer	23	10	4
Camisetas manga corta mujer	9	6	4
Camisetas manga larga mujer	7	6	3
Chalecos	3	6	3
Chaquetas	2	8	4

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

Como se puede apreciar la variedad de prendas que ofrecen las marcas colombianas de cada tipo es significativamente mayor comparada con el stock que existe actualmente en la capital. Siendo este un punto a favor para el cliente, consecuente con lo que se requiere basado en la opinión de los clientes.

1.3 RESTRICCIONES

1.3.1 Medidas arancelarias

El principal problema que causó que el gobierno diera el paso para la creación de algunas medidas arancelarias fueron algunos problemas en la balanza de pagos del país. Durante el 2007, el Ecuador registró una balanza comercial de (\$-3'888.656) de exportaciones no petroleras. En el 2008, las exportaciones no petroleras casi duplicaron su déficit (\$-6'913888) (BCE, 2010). Esto fue el detonador para que el gobierno imponga algunas medidas a ciertos productos de importación, para de esta manera tratar de equilibrar la balanza.

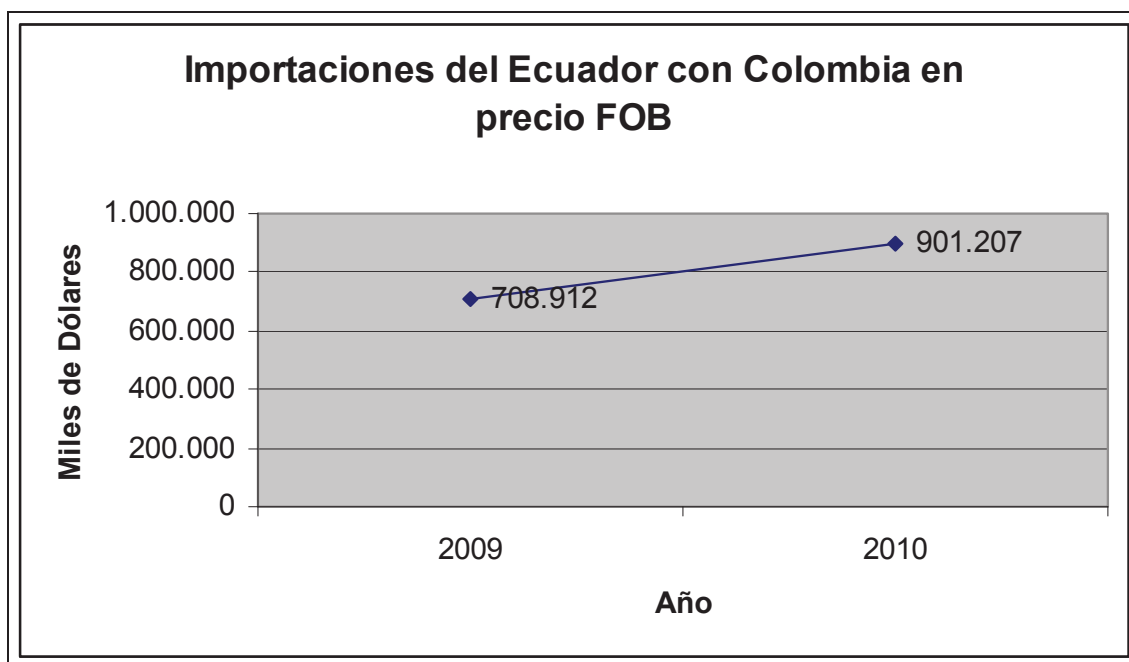
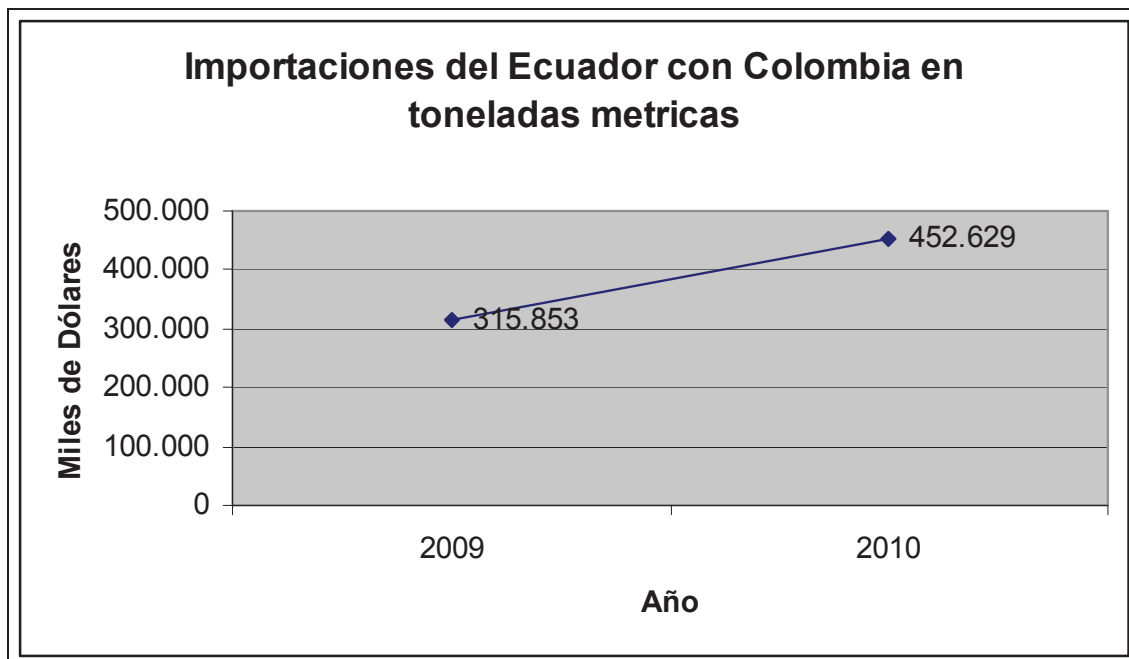
Las medidas arancelarias impuestas por el gobierno son salvaguardias que tuvieron vigencia durante un año comenzando desde el 23 de enero del 2009. (Aduana del Ecuador, 2010) Se adoptaron 3 tipos de restricciones.

Recargo arancelario adicional al arancel vigente a los productos que constan en el anexo 1 de la resolución 466 del COMEXI. El recargo arancelario adicional es de 30% a 35% dependiendo del producto.

Recargo arancelario específico, adicional al arancel vigente, a los productos que constan en el anexo 2 de la resolución 466 del COMEXI (calzado, cerámica y textiles). Restricción cuantitativa de valor (cupos), a los productos que constan en el anexo 3 de la resolución 466 del COMEXI. (COMEXI, 2010)

Uno de los puntos claves durante este periodo fue que las medidas arancelarias vigentes en MERCOSUR, ALADI Y CAN, quedaron sin vigencia de tal manera que el Ecuador perdió todos los beneficios de dichos acuerdos. Por ejemplo, en el caso de las fibras sintéticas o artificiales, los beneficios por parte de Colombia eran de una preferencia del 100% sobre el valor de la mercancía, esto fue eliminado durante el periodo de la salvaguardia. Esto, sumados los aranceles y recargos que sufrieron las prendas de vestir colombianas.

Gráfico 1.4 Variación importaciones toneladas/precio FOB 09-10



Fuente: BCE,2010

Elaborado por: Pedro Tobar

En el 2010, las importaciones desde Colombia al Ecuador se han restablecido e incluso mostraron un crecimiento en el primer semestre en volumen (315.853-452.629) y en precio FOB (708.912-901.207) como se puede

observar en el cuadro anterior, mostrando que la eliminación de salvaguardias ha sido positiva para el intercambio comercial entre los dos países.

1.4 DEMANDA CRECIENTE

1.4.1 Entorno Social

La demanda de ropa de ciclismo está determinada por algunos factores característicos para poder estudiar su comportamiento, uno de ellos es el entorno social.

“En el mundo en el que vivimos, el tráfico en la ciudad, el smog constante, la rutina en el trabajo son causas de stress, el cual se ha puesto de moda en todas partes” (Oscar Concha, comunicación personal, Agosto 12, 2010). Las causas de stress así como las maneras para eliminarlo acaparan los medios de comunicación y obviamente el deporte es una de dichas maneras para evitar o lograr sobrellevar el stress.

El ciclismo es un deporte muy completo ya que además de ejercitar los músculos y el corazón, la mente se despeja. La bicicleta es una forma de conocer lugares, disfrutar paisajes o incluso conocer gente, maneras por las cuales el ser humano encuentra tranquilidad. Existen incluso redes sociales donde un ciclista puede participar como páginas web o blogs en internet, enterarse de carreras, paseos y conocer novedades sobre el ciclismo en el Ecuador y en el mundo (CICLIXTAS, 2010).

Los avisos para mejorar la calidad de vida están haciendo efecto en la gente y poco a poco van alcanzando más adeptos, el ciclismo poco a poco se ha convertido en uno de los deportes alternativos más populares para mejorar la calidad de vida la gente. Incluso, cada vez se observa más gente en las calles en sus bicicletas, incluso el gobierno provincial ha estado participando activamente en el cuidado de la ciudad e incentivo del deporte con los ciclo

paseos. La sociedad está tomando conciencia de lo bueno que es el deporte en su vida.

En los últimos años se ha generado cierta tendencia, una tendencia a lo sano, a lo “*light*”, al cuidado del medio ambiente, a reciclar, a cuidar el cuerpo y la mente, a cuidar el planeta en general. El ciclismo es un deporte completo que tiene repercusiones buenas para la salud indirectamente relacionadas como por ejemplo:

- Una persona deja de salir por las noches para poderse levantar temprano en la mañana y tener un momento de esparcimiento solo o en grupo en su bicicleta.
- La persona deja de mantener vicios como el cigarrillo y la bebida.
- La persona reduce índices de stress y sensación de rutina.
- La persona nota la mejoría de su estado físico y mental y en algunos casos visualiza la mejoría de su apariencia (siendo esta también una forma de incentivo para hacer deporte) (Oscar Concha, comunicación personal, Agosto 12, 2010).

Otra de las características importantes del ciclismo es que es un deporte “individual”. Lo llaman así ya que no se necesita de un grupo para practicarlo, tan solo una bicicleta y el ciclista. En varios puntos es muy positivo ya que evita algunos contratiempos que en otros deportes colectivos suelen suceder, como un punto de reunión, la hora de salida etc. Sin embargo, a pesar de que los ciclistas practican este deporte “individual” últimamente se ha producido un fenómeno de masas con el ciclismo. La gente hoy se inicia en el deporte guiado por sus compañeros ciclistas. “Gracias a testimonios de gente involucrada en ventas de bicicletas y accesorios (Ibid.)”, se puede decir que existe una gran mayoría de consumidores los cuales adquieren bicicletas y

artículos relacionados con el fin de acompañar a sus compañeros ciclistas en esta nueva manera de disfrutar un fin de semana o simplemente se sienten curiosamente atraídos por este nuevo deporte que muchos están disfrutando.

Este comportamiento tiene una explicación sociológica. El psicólogo Gustave Le Bon, en su libro “psicología de las masas”, denota un comportamiento que encaja perfectamente con los rasgos del tipo de ciclista que se introduce en el deporte guiado por un grupo de personas. El describe que: “Hay diferentes causas que determinan la aparición de las características peculiares de las masas y que no poseen los individuos aislados” (La editorial, 2010), Bonn describe una de las causas por las cuales la gente actúa de cierta manera cuando se encuentra en un grupo de personas, un cierto contagio que se transmite entre la gente:

El contagio es un fenómeno cuya presencia es fácil de establecer pero que no es fácil de explicar. Tiene que ser clasificado entre los fenómenos de un orden hipnótico que estudiaremos en breve. En una masa, todo sentimiento y todo acto es contagioso; y contagioso a tal grado que un individuo se vuelve dispuesto a sacrificar su interés personal en aras del interés colectivo (VIDACTICA, 2010).

Según Le Bon este comportamiento es imperativo en una masa. Aplicándolo al ciclismo de hoy en día, esto es completamente entendible ya que mucha gente en cierta manera se “ata” por medio de un grupo de amigos y comienza a querer formar parte de un grupo donde ellos adquieren a veces la última bicicleta y por ende los artículos necesarios para su práctica, como ropa.

Otra manera por la cual la gente se siente atraída hacia el ciclismo basada en la teoría de comportamiento de las masas de Bonn, es por medio de los medios de comunicación. Los foros sociales masivos como Facebook donde se pueden encontrar grupos afines, fotografías, foros, etc. Es una excelente manera de “engancharse” en el deporte. La revista “Vida Activa” (Vidactiva,

2010) es una revista que circula cada dos meses en la capital. Es una revista creada y editada por deportistas que están en permanente actividad. Resultados de carreras, fotografías, tips de entrenamiento por la misma gente que se puede ver en las carreras, testimonios de deportistas que fueron amateurs y que hoy están compitiendo en el exterior, anuncios publicitarios, son algunas de las cosas que ofrece la revista, medios por los cuales la gente se siente atraída con el fin de sentirse parte de este nuevo grupo.

Todos estos factores, consumo “light” y vivir sanamente, publicidad agresiva y deseo de pertenecer a un grupo, han llegado a quedarse grabados en la mente del consumidor.

1.4.2 Entorno Económico

La práctica de ciclismo ya sea de carretera o de montaña requiere de accesorios especiales para su adecuado desempeño. Lycra, jersey, guantes y zapatos especiales son necesarios para su práctica. Adquirir estos accesorios es muy fácil en estos días gracias a la cantidad de locales comercializadores de dichos accesorios. Sin embargo, un punto en contra es la brecha de precios a los que el cliente se debe acoplar para adquirir estas prendas. Por ejemplo, las lycras colombianas que existen en stock en algunas tiendas son de precios bajos, esto a simple vista es algo positivo pero la realidad es distinta ya que a un cliente si le ofrecen una prenda de poco valor, lo que va a pasar es que el cliente no le da mucha importancia ya que va a pensar que los materiales son de baja calidad y que su vida útil va a ser corta, por ende no adquirirá la prenda. Lo que no sucede en el caso de las prendas que cuestan un poco más, el cliente podría hacer un esfuerzo en adquirir esa prenda ya que sabe que si ese es el precio, por más que sea algo que le parezca costoso, en el fondo sabe que paga por algo bueno, que esa prenda cuesta pero vale la pena. Los rangos de los que se hablan se han reducido en este cuadro comparativo:

Cuadro 1.4 Comparativo de precios

	Lycra	Jersey
Sugoi (Canadá)	\$ 67.5	\$ 80
Safety (Colombia)	\$ 56	\$ 61
Suarez (Colombia)	\$ 38	\$ 42

Fuente: Suarez, Sugoi, Safety, 2010

Elaborado por: Pedro Tobar

En el cuadro, la brecha entre marcas es bastante grande. Por parte de Sugoi, se tomaron muestras de las lycras más baratas y los jerseys más baratos que se pudieron encontrar. Mientras que de Suárez, se tomaron muestras de los únicos pares de lycras y jerseys que se pudieron encontrar. Al parecer la conclusión es favorable para el cliente ya que dependiendo de su gusto y estado económico, este tiene la libertad de escoger el producto que necesite dentro de algún rango de precio. En el caso de la ropa colombiana es justamente a donde se quiere llegar, que el cliente tenga variedad de donde escoger, variedad de precios y de diseños gozando de la misma calidad que ofrece la ropa canadiense pero que no ha sido descubierta hasta ahora.

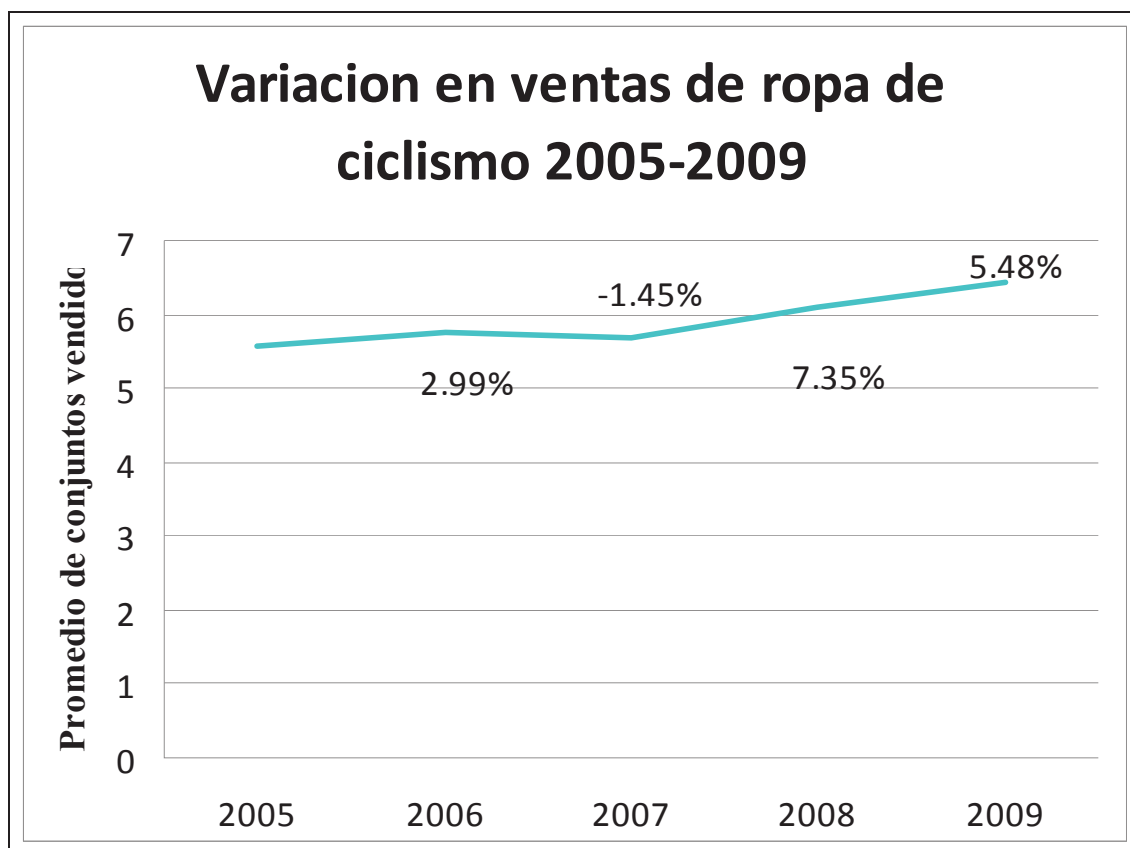
Desde que el boom del ciclismo se disparó hace algunos años atrás, los locales comerciales se llenaron de stock de diferentes proveedores, las más conocidas eran marcas de ropa norte americana y por ende “mucho más costosas que su competencia, la ropa colombiana” (Explored, 2010). Eran las más aceptadas porque tenían mejor calidad, y por el hecho de que la ropa colombiana no tenía mucha fama en ese entonces de ser ropa de buena calidad para ciclismo.

Hace 10 años el poder de compra lo ejercían los locales comerciales ya que eran muy escasos y por ende ellos gozaban del control del mercado en Quito, el cliente no tenía mayor poder de compra frente a ellos. Por esta razón y porque el ciclismo era un deporte relativamente nuevo, y además porque la gente no era muy “técnica” como lo es en estos días, ellos no tenían noción alguna del precio que estaban pagando, sino que solo adquirirían el producto a precios en ese entonces relativamente costosos. Esto fue colocando al ciclismo y en especial al de montaña en una categoría dirigida a gente de clase

media y alta donde aquellos que podían adquirir una bicicleta nueva con todos sus accesorios era muy pocos. En el 2004, luego de la dolarización, el dólar comenzó a perder fuerza en el mercado mundial, el precio del barril de petróleo se disparó y las economías de algunos países como Estados Unidos pasaron por momentos difíciles, causando que el precio de las prendas aumentase de manera excesiva. Fue en este momento cuando la ropa que mucha gente no tenía mucha aceptación aún, comenzó a llamar la atención de los consumidores.

Se han tomado muestras de ventas promedio de ropa de ciclismo de los últimos 5 años de 3 de las más importantes tiendas de ciclismo de Quito (Bike Stop, Bici Sport y Bike House). Los resultados fueron interesantes ya que a diferencia de los cuadros mostrados anteriormente, las ventas de ropa de ciclismo no tuvieron una variación tan significativa dentro de este lapso.

Gráfico 1.5 Variación en ventas ropa de ciclismo 2005-2009



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

En el gráfico, la fluctuación entre cada año es algo variable, debido básicamente a los aspectos externos que afectaron a la industria mencionados anteriormente. Sin embargo desde el 2005 al 2009 las ventas han tenido un crecimiento promedio de 3.4% (conjuntos) en 4 años (basado en el gráfico anterior).

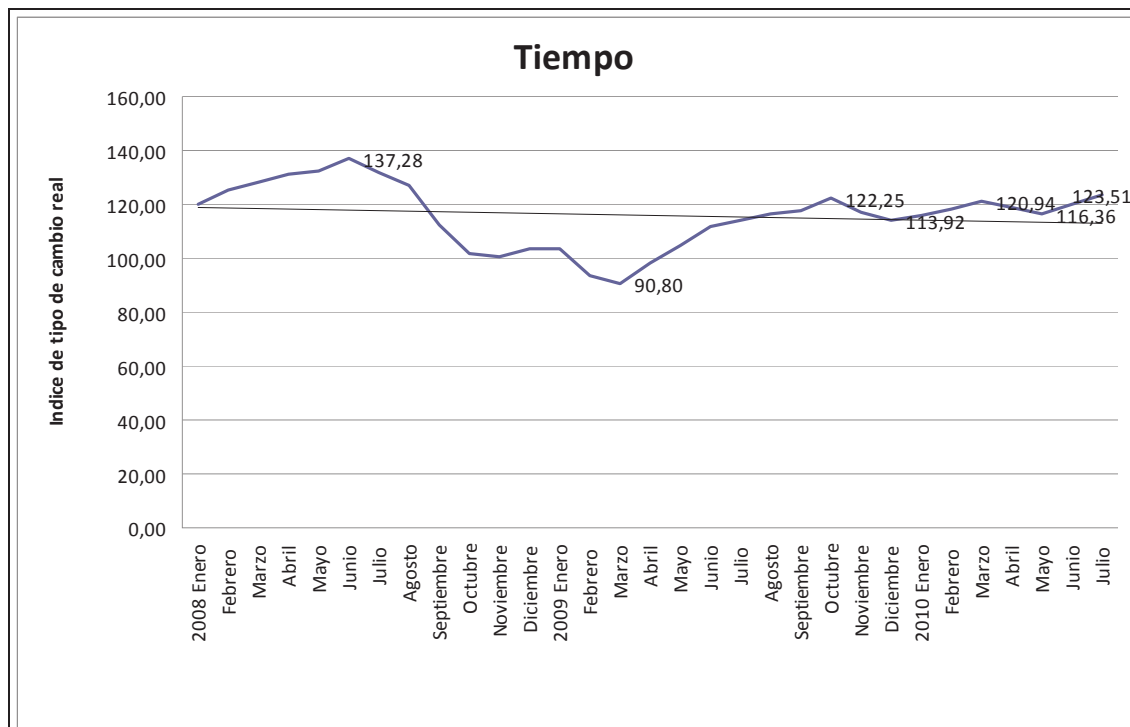
El producto está dirigido a un mercado de personas con ingresos medios y altos. Para conocer la proporción de mercado que la marca abarcaría se necesita de los datos de ingresos mayores a \$500 de las poblaciones a las que se dirigiría, En este caso Quito y Cumbayá, que es el %46, así como su población total (QUITO, 2010).

Población Quito Norte: $761695 \times 0.46 = 350380$

Otro indicador de la posibilidad de importación de ropa de ciclismo al Ecuador es el tipo de cambio real.

El tipo de cambio real de un país respecto de otro es el precio relativo de los bienes del país extranjero (Colombia) expresados en términos de bienes locales. De esta manera, las variaciones del tipo de cambio real pueden deberse a variaciones en el tipo de cambio nominal como a variaciones en los precios de los bienes extranjeros, o a variaciones en los precios de los bienes locales. (ECONOLINK, 2010)

Gráfico 1.6 Índice de tipo de cambio real 2008 - 2010



Fuente: BCE, 2010

Elaborado por: Pedro Tobar

En el gráfico anterior se muestran las variaciones del índice de tipo de cambio real entre Colombia y Ecuador. Durante el 2008 la curva muestra que los valores de los bienes colombianos estaban por encima de los ecuatorianos, por ende importar no era la mejor idea. Sin embargo, la curva toma un giro inesperado y baja creando un panorama perfecto para la compra de bienes colombianos desde el Ecuador. Tanto así que la balanza de pagos sufre un desfase muy grande, razón por la cual el gobierno estableció medidas arancelarias para controlar este exceso de importación.

A partir del 2010 la situación se normalizó y la curva se mantuvo estable durante ese año, el dólar se estaba revaluando y una visión de importación de textiles desde Colombia se hacía cada vez más real en el Ecuador.

1.4.3 Entorno Geográfico-Temporal

Hay un factor importante para que la gente se decida a comprar un bien, los gustos y preferencias. Quito es una ciudad rodeada de montañas y lugares propicios para la práctica de ciclismo. El parque metropolitano es uno de los muchos lugares donde se puede palpar el desarrollo y apoyo al ciclismo. Se han construido senderos nuevos especialmente diseñados para ciclismo los cuales han facilitado su uso incluso para niños, y discapacitados (Parque Metropolitano, 2010). Así como también senderos mucho más grandes diseñados para ciclistas y trotadores de todo tipo. Es una iniciativa que hay que tomar en cuenta ya que ayuda a la comunidad ciclista a disfrutar el parque sin necesidad de dañar el ecosistema introduciéndose a lugares peligrosos para él y para el parque.

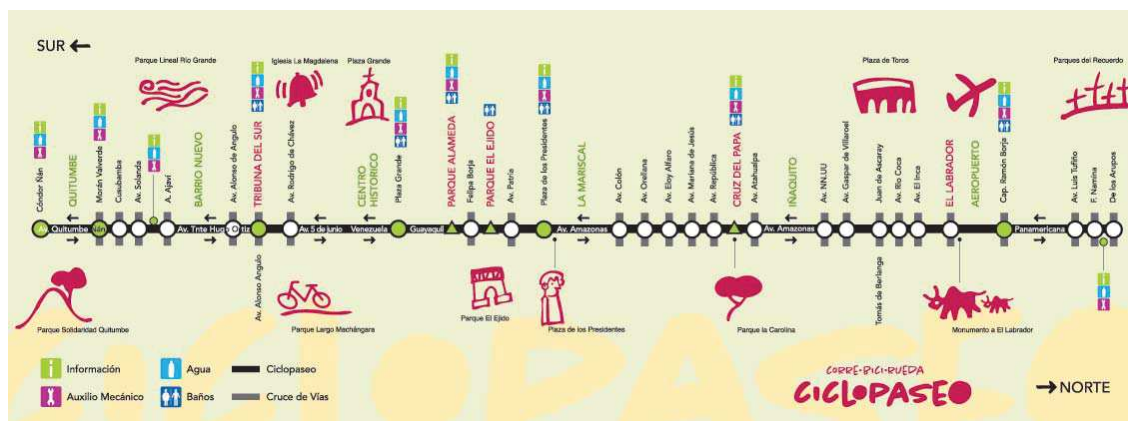
Otro proyecto que se debe mencionar es la creación del parque metropolitano del sur. Ubicado en el sector de Quitumbe, tiene un área de 672 hectáreas y será otro lugar donde la gente podrá disfrutar de aire puro así como un sitio espectacular para practicar ciclismo.

Es bastante claro que el gobierno esta incentivando a la población el cuidado de la salud y el uso de transportes alternativos como la bicicleta, y eso es algo que se debe mencionar. La población de Quito no tenía más lugares donde hacer bicicleta (con las seguridades respectivas) que en el parque La Carolina y en ciertos otros parques más pequeños de la ciudad, el aumento de la cantidad de autos, el irrespeto al peatón por parte de los motorizados, el incremento de emisiones, el tráfico en la ciudad, fueron precedentes necesarios para que la alcaldía instaure sistemas de movilidad alternativa para transeúntes y ciclistas. Ahora la ciudadanía puede disfrutar del ciclo paseo, y la Ciclo-Q. Los dos son proyectos plasmados por la alcaldía de Quito. La ciclovía es una combinación de tramos especialmente diseñados para el uso de ciclistas alrededor de la ciudad. Las construcciones de dichas facilidades se distribuyen

dentro de parques alrededor de la ciudad, aceras, calzadas y recorren casi todo el distrito metropolitano.

Otro acierto en la apoyo a la movilidad alternativa son los ciclopaseos que se realizan cada domingo alrededor de la ciudad, esta idea nació debido a los constantes abusos y peligros que los transportes motorizados ofrecían al peatón, al exceso de tráfico en la ciudad incluso los fines de semana y fue una manera inteligente de crear conciencia en el cuidado de la salud y del medio ambiente en la gente.

Gráfico 1.7 Vías de circulación Ciclovía



Fuente: Quito, 2010

Elaborado por: Pedro Tobar

En el gráfico se puede apreciar la ruta que toma el ciclopaseo a lo largo de la ciudad. Un punto a destacar es que gracias a esta iniciativa la gente puede conocer algunos lugares importantes para la ciudad como monumentos, parques o museos, de esta manera se crea conciencia en la gente sobre cómo cuidar las bellezas que la ciudad posee y que muchos habitantes ni siquiera conocen.

CAPÍTULO II

2 DETERMINANTES ADUANEROS

2.1 PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACIÓN

Para poder obtener una licencia de importador se requiere proceder con los siguientes pasos:

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) por medio del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el certificado de origen del producto.
- Presentar el certificado de origen en el INEN para aprobación para ingreso del producto al país.(Aduana del Ecuador, 2010)
- Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gov.ec.
- Ingresar al SICE (sistema interactivo de comercio exterior) donde se registra la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV).
- Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).
- Buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana, quien realizará los trámites de desaduanización de la mercancía. (ADUANA DEL ECUADOR, 2010)

La aduana exige algunos documentos los cuales el agente de aduana se debe encargar de presentar, a continuación están los procedimientos que se deben seguir en este proceso.

Como resultado de la importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá:

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. Para obtener el certificado de origen se debe acudir a la cámara de comercio de Quito presentando los siguientes documentos:
 - Factura comercial.
 - Declaración de origen.
 - Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador. (Ministerio de industria y competitividad, 2010)

En el caso de los textiles, la partida corresponde al Código 6107 (de fibras sintéticas y artificiales). Gracias al acuerdo de la CAN entre Ecuador y Colombia, se le da preferencia del 100% al paso de dicha partida. (Aduana del Ecuador, 2010)

- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Los impuestos que se deben pagar en la aduana para poder obtener la mercancía comprada, son los siguientes:

- El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores. (Aduana del Ecuador, 2010)

PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)

FLETE (Valor del transporte internacional)

SEGURO (Valor de la prima)

TOTAL: CIF

- Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)**

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador.

Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía. En este caso el porcentaje de AD-VALOREM es del 10% del valor CIF. (Aduana del Ecuador, 2010)

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)**

Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)**

Administrado por el SRI.

Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. Que para las fibras textiles queda iluso ya que no consta dentro de la lista de productos que pagan impuesto ICE. (SRI, 2010)

- **SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS**

Son de 3 tipos:

Recargo Ad-Valorem

Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente

Restricción Cuantitativa de Valor (cupos)

En el caso de los textiles importados desde Colombia, la salvaguardia afecta a los 3 tipos: recargo Ad-Valorem (10% del valor CIF) y un recargo arancelario especial, adicional al arancel vigente que es del \$5.5 por kilo de ropa importada y finalmente se estableció un cupo de importación del 70% del valor CIF.

- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)**

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:
CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

El valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados.

Para analizar de mejor manera la realidad de la importación de ropa de ciclismo se ha realizado una investigación específica obteniendo valores reales de todos los requisitos detallados anteriormente, a continuación está un detalle de los valores.

Cuadro 2.1 Impuestos por importación

Precio FOB:	\$ 10,299.64 (Safety, 2010)
Flete:	\$ 2,518.04 (Diego Díaz, comunicación personal, Agosto 19, 2010)
Seguro:	\$ 79.45 (Ibid.)
Total CIF:	\$ 12,897.13
Inversión de importación	\$ 14,522.01

AD-VALOREM	\$ 0.00
FODINFA	\$ 64.48
CORPEI	\$ 5.00
I.C.E.	\$ 0.00
Salvaguardia	\$ 0.00
I.V.A.	\$ 1,555.40
Total impuestos:	\$ 1,624.88

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

El valor de \$1624.88 es la suma de la factura comercial (Precio FOB) mas el valor del flete y seguro y mas los respectivos impuestos que el Ecuador impone a esta mercadería, más adelante se encontrará el análisis financiero basado en estos datos.

2.2 MEDIDAS ARANCELARIAS

Antes del año 2008 el impuesto AD-VALOREM a las importaciones textiles desde Colombia eran de “20%” (Aduana del Ecuador, 2010), incluido este

impuesto, las importaciones no sufrían mayores inconvenientes. Para el año 2009 gracias a la subida del petróleo, los problemas fronterizos con Colombia y la crisis mundial, el gobierno decidió imponer salvaguardias a productos de dicha procedencia, entre ellos a los textiles. Dichas salvaguardias marcaron, al arancel ya existente, otro arancel de \$12 (Comexi, 2010) por cada kilo importado de ropa más un una cuota de importación que redujo al 70% (El Universo, 2010) del valor CIF y un 30% (10% más que años anteriores) de impuesto AD-VALOREM (Aduana del Ecuador, 2010). La creación de las salvaguardias tendría como meta el incentivar a las empresas ecuatorianas a crear nuevas empresas nacionales capaces de elaborar y producir producto terminado. El resultado no fue lo que se esperaba el gobierno y lo que sucedió fue que disminuyeron las importaciones de ropa confeccionada al Ecuador en cifras muy significativas.

Cuadro 2.2 Variación importaciones 2008-2009

Importaciones

- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -

	Ene - Ago 2007			Ene - Ago 2008					Ene - Ago 2009					Variación 2008 - 2009		
	a	b	b/a	a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Vol.	Valor	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Vol.	Valor	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Totales	6,971	7,977,097	1,144	7,210	10,954,580	1,519	100.00%	100.00%	7,347	8,927,120	1,215	100.00%	100.00%	1.90%	-18.51%	-20.03%
Bienes de Consumo	496	1,762,891	3,552	685	2,370,565	3,462	9.50%	21.64%	591	1,936,312	3,275	8.05%	21.69%	-13.65%	-18.32%	-5.41%
<i>No duradero</i>	364	1,096,286	3,015	524	1,478,778	2,823	7.27%	13.50%	478	1,222,647	2,556	6.51%	13.70%	-8.68%	-17.32%	-9.46%
<i>Duradero</i>	133	666,605	5,027	161	891,787	5,543	2.23%	8.14%	113	713,664	6,322	1.54%	7.99%	-29.84%	-19.97%	14.06%
Materias Primas	3,939	2,654,217	674	4,009	3,701,300	923	55.61%	33.79%	3,787	3,016,012	796	51.55%	33.78%	-5.54%	-18.51%	-13.74%
<i>Para la agricultura</i>	839	310,204	370	877	544,497	621	12.16%	4.97%	718	381,602	531	9.77%	4.27%	-18.07%	-29.92%	-14.46%
<i>Para la industria</i>	2,461	2,090,615	850	2,635	2,907,903	1,104	36.54%	26.55%	2,393	2,317,345	968	32.57%	25.96%	-9.18%	-20.31%	-12.25%
<i>Materiales de construcción</i>	640	253,398	396	498	248,900	500	6.90%	2.27%	676	317,065	469	9.20%	3.55%	35.83%	27.39%	-6.21%
Bienes de Capital	235	2,069,710	8,798	283	2,694,469	9,521	3.92%	24.60%	262	2,580,223	9,841	3.57%	28.90%	-7.36%	-4.24%	3.37%
<i>Para la agricultura</i>	6	31,796	5,209	8	50,533	6,208	0.11%	0.46%	10	63,349	6,207	0.14%	0.71%	25.39%	25.36%	-0.02%
<i>Para la industria</i>	108	1,292,950	11,980	130	1,698,708	13,108	1.80%	15.51%	138	1,703,161	12,368	1.87%	19.08%	6.26%	0.26%	-5.64%
<i>Equipos de Transporte</i>	121	744,965	6,145	145	945,228	6,507	2.01%	8.63%	114	813,714	7,121	1.56%	9.12%	-21.34%	-13.91%	9.44%
Combustibles y Lubricantes	2,300	1,488,583	647	2,233	2,184,453	978	30.97%	19.94%	2,702	1,370,450	507	36.77%	15.35%	20.98%	-37.26%	-48.14%
Diversos	0.1	1,696	14,977	0.2	3,793	24,515	0.00%	0.03%	4.9	24,123	4,932	0.07%	0.27%	3061.50%	536.05%	-79.88%

Fuente: BCE, 2010

Elaborado por: Pedro Tobar

Como se puede ver en el cuadro anterior, las importaciones disminuyeron un 18.51% (valor FOB). Ahora concentrándose a los bienes de consumo no duraderos, donde pertenecen los textiles y específicamente la ropa de ciclismo, se puede observar con el cuadro que existe una disminución notable (-29.84%) frente al 2008 en volumen de importación sin embargo, el valor unitario subió considerablemente (14.06%) esto se debe a que los aranceles incrementaron los precios de dichos productos pero este mismo no permitió que la importación de los mismo se haga en gran cantidad. En otras palabras por el mismo precio que se pagaba por la importación de ropa en el 2008, se compraba una cierta cantidad. En el 2009 por ese mismo precio se compraba una tercera cuarta parte de lo que se podía importar en el 2008, mermando en gran cantidad las importaciones para el Ecuador y con esto las ventas de ropa de ciclismo se fueron para abajo en este año.

Cuadro 2.3 Variación importaciones 2009-2010

Importaciones
- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -

	Ene - May 2008					Ene - May 2009					Ene - May 2010					Variación 2009 - 2010		
	a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación				
	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD	Valor	
	Volumen	FOB	unitario			Volumen	FOB	unitario			Volumen	FOB	unitario					
Totales	4,142	6,086,593	1,470	100.00%	100.00%	4,507	5,546,519	1,231	100.00%	100.00%	5,116	6,879,640	1,345	100.00%	100.00%	13.51%	24.04%	9.27%
Bienes de Consumo	408	1,387,128	3,400	9.85%	22.79%	368	1,204,304	3,274	8.16%	21.71%	407	1,488,510	3,660	7.95%	21.64%	10.55%	23.60%	11.80%
<i>No duradero</i>	314	878,413	2,800	7.57%	14.43%	296	753,549	2,544	6.57%	13.59%	309	800,863	2,593	6.04%	11.64%	4.26%	6.28%	1.94%
<i>Duradero</i>	94	508,715	5,401	2.27%	8.36%	72	450,756	6,294	1.59%	8.13%	98	687,647	7,030	1.91%	10.00%	36.59%	52.55%	11.69%
Materias Primas	2,464	2,130,173	865	59.48%	35.00%	2,374	1,895,227	798	52.68%	34.17%	2,731	2,320,214	850	53.38%	33.73%	15.02%	22.42%	6.43%
<i>Para la agricultura</i>	522	303,982	582	12.61%	4.99%	426	232,086	545	9.45%	4.18%	591	301,606	511	11.54%	4.38%	38.65%	29.95%	-6.27%
<i>Para la industria</i>	1,652	1,685,050	1,020	39.88%	27.68%	1,549	1,462,846	944	34.37%	26.37%	1,883	1,791,473	951	36.81%	26.04%	21.56%	22.46%	0.74%
<i>Materiales de construcción</i>	290	141,141	487	7.00%	2.32%	399	200,294	502	8.86%	3.61%	257	227,135	883	5.03%	3.30%	-35.55%	13.40%	75.96%
Bienes de Capital	171	1,586,529	9,295	4.12%	26.07%	170	1,652,901	9,726	3.77%	29.80%	182	1,749,159	9,614	3.56%	25.43%	7.06%	5.82%	-1.15%
<i>Para la agricultura</i>	4	25,393	5,682	0.11%	0.42%	6	40,903	6,620	0.14%	0.74%	5	28,889	6,011	0.09%	0.42%	-22.21%	-29.37%	-9.20%
<i>Para la industria</i>	78	993,034	12,792	1.87%	16.32%	86	1,068,379	12,425	1.91%	19.26%	81	1,131,899	13,977	1.58%	16.45%	-5.82%	5.95%	12.49%
<i>Equipos de Transporte</i>	89	568,103	6,413	2.14%	9.33%	78	543,618	6,989	1.73%	9.80%	96	588,371	6,120	1.88%	8.55%	23.62%	8.23%	-12.44%
Combustibles y Lubricantes	1,099	981,639	893	26.55%	16.13%	1,593	781,383	491	35.34%	14.09%	1,791	1,291,401	721	35.01%	18.77%	12.47%	65.27%	46.95%
Diversos	0.1	1,124	12,646	0.00%	0.02%	2.2	12,705	5,812	0.05%	0.23%	5.1	30,355	5,927	0.10%	0.44%	134.28%	138.92%	1.98%

Fuente: BCE, 2010

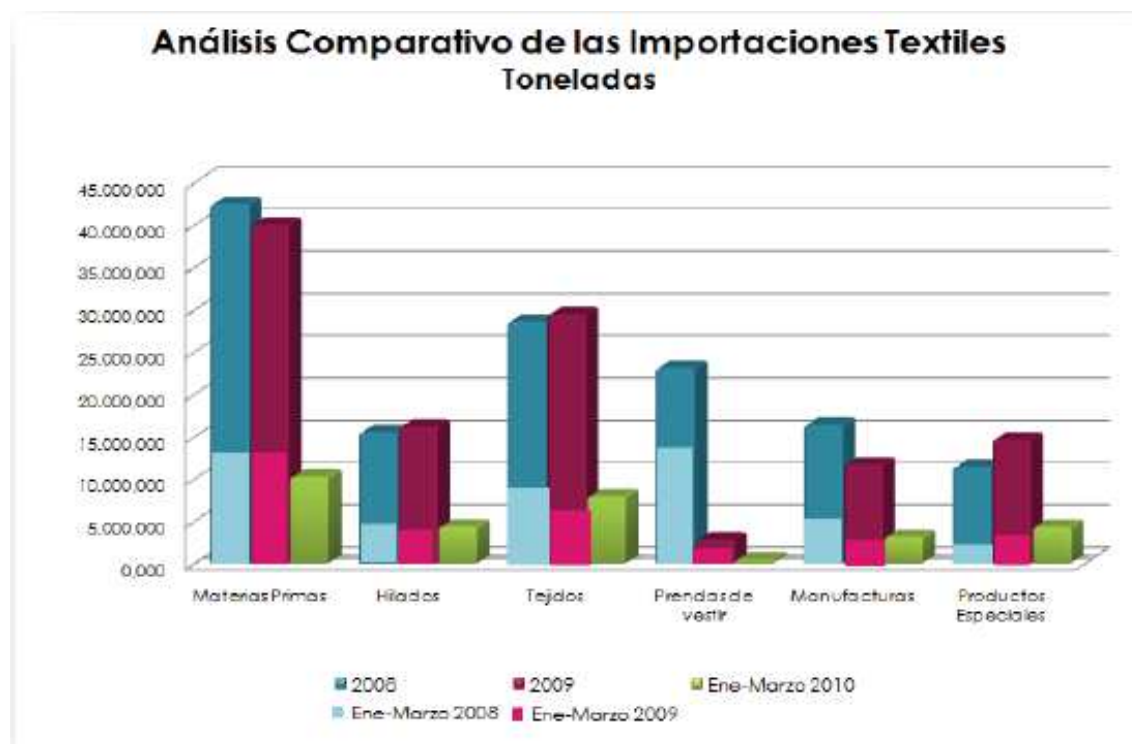
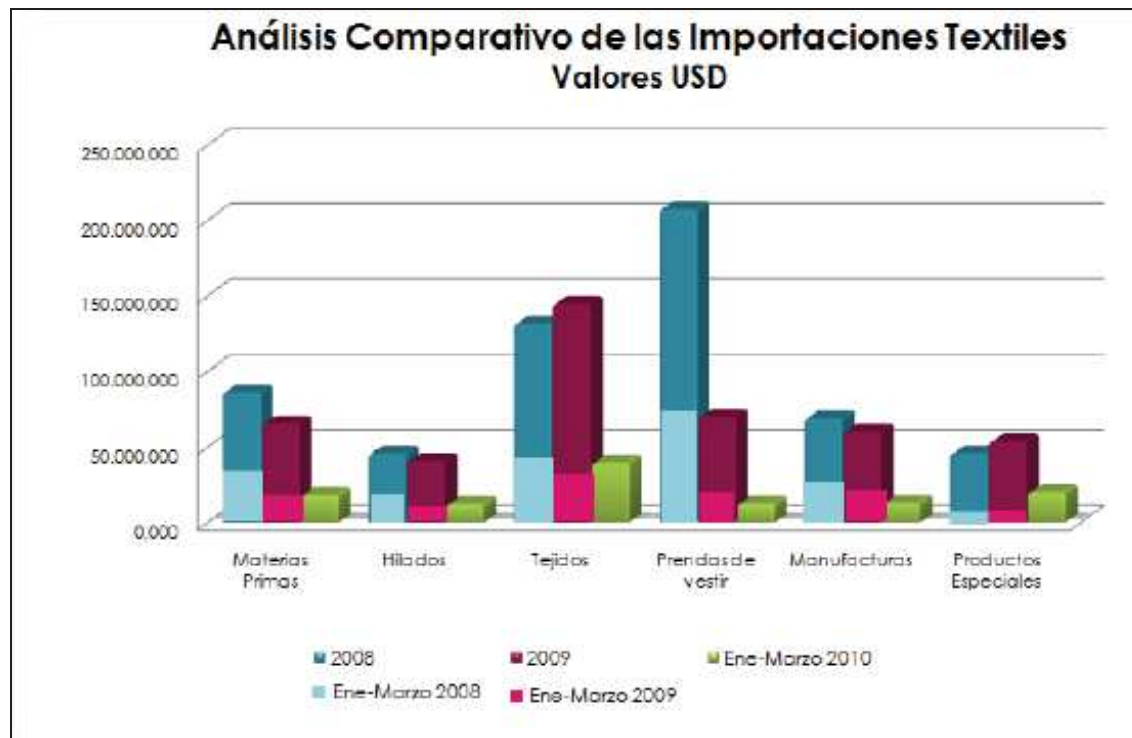
Elaborado por: Pedro Tobar

El cuadro anterior se muestra cuanto han caído las importaciones del sector textil en los últimos 2 años. Enfocándonos al ciclismo, lo que sucedió después fue que la gente comenzó a dejar de comprar, la ropa era demasiado cara y algunos locales comerciales estaban en peligro. El mercado se ha mantenido así desde la imposición de dichas salvaguardias, sin embargo este mes de Junio se decreto el vencimiento de las mismas para Colombia lo que da una puerta abierta a las importaciones de ropa al Ecuador.

Finalmente el gobierno de Rafael Correa decidió finalizar con la salvaguardia impuesta en el 2009 a las importaciones desde Colombia y proceder con la operación normal de este intercambio (Comexi, 2010). El resultado de dicha resolución fue que las importaciones aumentaron y el déficit disminuyó.

El cuadro nos muestra una comparación entre los años 2009-2010 de las importaciones totales del Ecuador. A diferencia del 2009, en el 2010 se puede comprobar cómo las importaciones en especial de bienes de consumo duraderos (que es donde se centra la investigación), se han estabilizado gracias a la eliminación de las salvaguardia con Colombia. Otro claro ejemplo se puede observar en el cuadro de importaciones textiles.

Gráfico 2.1 Análisis comparativo importaciones textiles 2008-09-10



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

Cuadro 2.4 Importaciones textiles 08-09-10

TONELADAS			
TIPO DE PRODUCTO	2008	2009	Ene-Marzo 2010
Materias Primas	42.422,615	39.991,801	10.215,636
Hilados	15.474,621	16.142,643	4.342,435
Tejidos	28.551,517	29.406,579	7.892,261
Prendas de vestir	23.072,100	2.792,303	377,082
Manufacturas	16.366,143	11.644,173	3.122,764
Productos Especiales	11.378,201	14.619,915	4.304,332
Total General	137.265,20	114.597,41	30.254,51

VALORES USD			
TIPO DE PRODUCTO	2008	2009	Ene-Marzo 2010
Materias Primas	86.206,788	65.524,090	18.311,101
Hilados	45.611,520	40.636,541	12.237,884
Tejidos	131.492,194	144.561,513	39.772,435
Prendas de vestir	207.299,454	69.942,395	12.620,051
Manufacturas	69.034,363	60.151,679	13.182,865
Productos Especiales	45.705,130	53.328,935	20.222,614
Total General	585.349,45	434.145,15	116.346,95

Fuente: A.I.T.E., 2010

Elaborado por: Pedro Tobar

Como se puede ver en los cuadros anteriores, la comparación de importaciones en el periodo Enero - Marzo desde el 2008 al 2010 muestra que por lo menos la mitad de los rubros que se importan han aumentado (hilados, tejidos, productos especiales) en ese mismo periodo en el 2010, siendo este un factor positivo para las proyecciones del 2010.

Otra prueba de que las importaciones totales del Ecuador están proyectándose de manera positiva se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 2.5 Comparativo importaciones textiles 2008-09-10

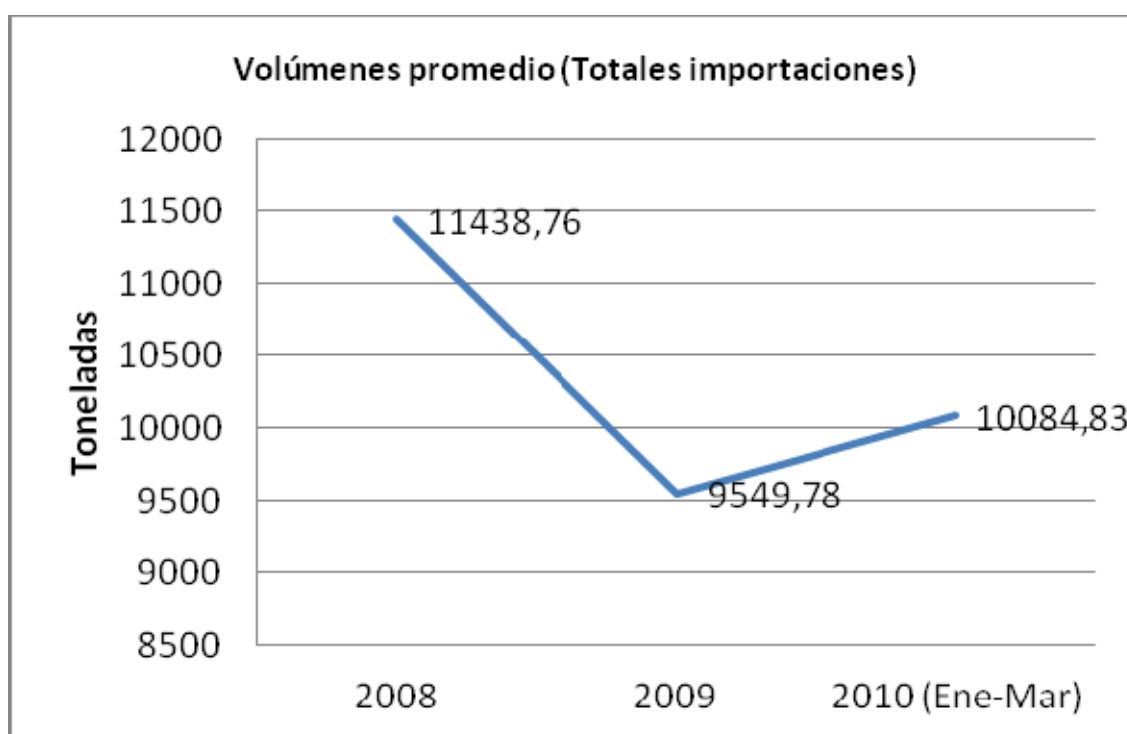
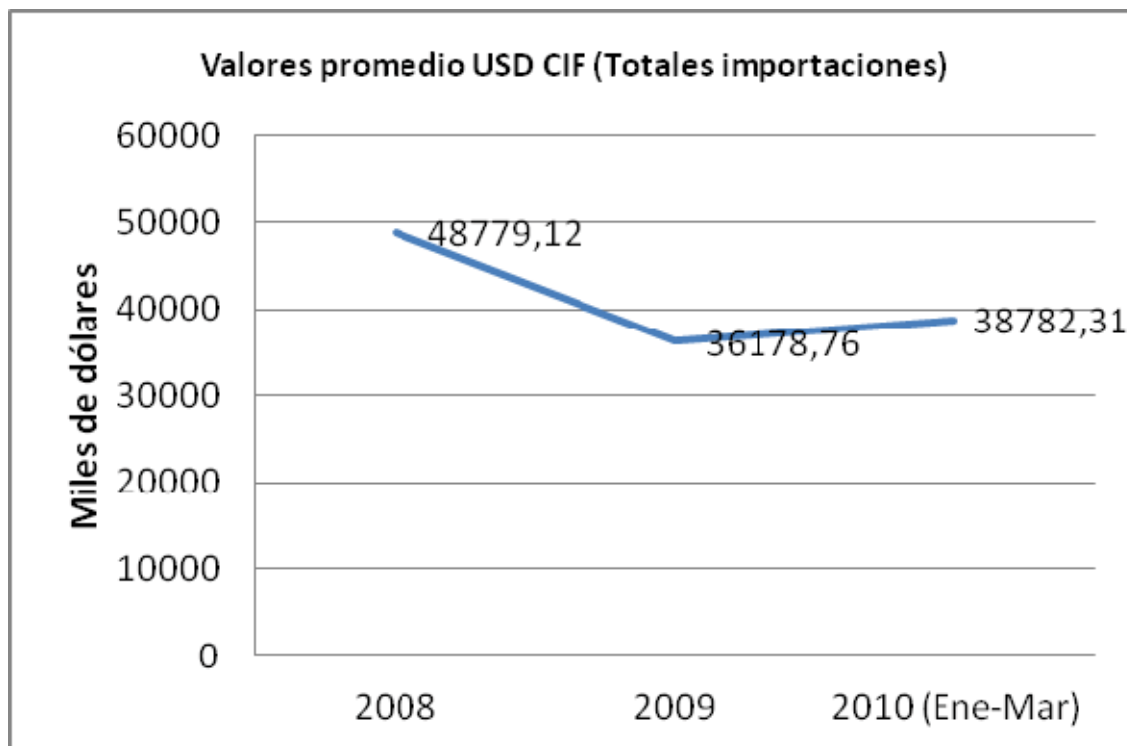
Comparativo importaciones textiles Ecuatorianas desde Colombia			
	2008	2009	2010 (Ene-Mar)
Valores promedio mensuales USD CIF (total import.)	48779.12	36178.76	38782.31
Volúmenes promedio mensuales (total import.)	11438.76	9549.78	10084.83

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

Comparando los datos de las importaciones totales (volumen y valor CIF) del 2008-2009-2010, podemos concluir que las importaciones textiles en el 2010 tienen una proyección positiva. Calculando un valor promedio de los dos primeros años (2008-2009) se puede ver que hubo un descenso en las importaciones (-25.83%). Sin embargo, realizando el mismo cálculo en el 2010 pero solamente desde Enero a Marzo, se puede ver que los valores que se obtuvieron en dichos 3 meses ya supera al valor obtenido de promedio en todo el 2009, siendo estos inclusive los meses con menores ventas en el año (Daniel Espinosa, comunicación personal, Agosto 20, 2010).

Gráfico 2.2 Comparativo import. textiles Ecuatorianas desde Colombia



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

Como se puede observar, los valores promedio de los años 2008 con relación al 2009 bajaron drásticamente (Valor -25.83% y Volumen -16.51%) sin embargo, gracias a la eliminación de las salvaguardias, el volumen así como los valores promedio de importaciones en el periodo Enero-Marzo 2010, han tenido un repunte (7.19% y 5.6% respectivamente). El crecimiento mensual de las importaciones por ende sería de 2.39% y 1.86% respectivamente, si se proyectan dichos valores al futuro con un crecimiento promedio entre los dos del 2.12% mensual se podría decir que la industria textil tiene buenos augurios para este año y los siguientes.

CAPÍTULO III

3 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN

3.1 SAFETY

Para realizar el plan de importación de ropa de ciclismo se han tomado en cuenta ciertos aspectos claves entre 3 empresas colombianas productoras de ropa de ciclismo Safety, Zerie y Adriani. Puntos como variedad, calidad y atención al cliente han sido determinantes para escoger al mejor representante de ropa para el Ecuador. Safety ha sido la empresa escogida para adquirir los artículos ya que se destaca sobre las demás en los siguientes puntos:

- Calidad de prendas, diseños especiales y muy atractivos.
- Calidad de material y acabados de las prendas.
- Excelente servicio al cliente para contactos vía e-mail.
- Ganador del premio PYME 2004 (pequeña y mediana empresa).
- Premio nacional de exportadores.
- Certificado de responsabilidad social FENALCO.

3.2 PLAN ESTRATÉGICO

Para comenzar a poner en práctica un plan estratégico para la comercialización y venta de ropa de ciclismo en el Ecuador, hace falta primero comenzar analizando las características del mercado así como de la empresa. Para esto es necesario emplear un modelo que ha ayudado a algunas empresas alrededor del mundo a darse cuenta de sus potenciales así como de las debilidades y amenazas que tienen en una industria determinada, el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

3.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevo Competidores

Para poder analizar este punto se debe tomar en cuenta cuales son las posibles barreras por donde este negocio podría presentar algún tipo de problema, en los cuadros se establecerá una numeración en función a la gravedad de amenaza que cada uno de los puntos ofrece.

Economía de escala: No es una amenaza ya que ningún competidor posee plantas de producción de ropa de ciclismo ecuatoriana que minimicen en gran cantidad los costos, y por ende que limiten u opaquen la importación de ropa desde Colombia.

Diferenciación de productos: No es una amenaza ya que actualmente todas la tiendas que poseen ropa de ciclismo carecen de un punto clave, variedad y por ende diferenciación ya que no la han tomado en cuenta para aprovechar sus productos. En este caso ese será el punto fuerte al momento de pensar en comercialización y en ventas. En un futuro cuando la empresa este consolidada, las barreras de entrada incluso serán más difíciles para nuevos competidores por esta razón.

Requerimientos de capital: Es una barrera de entrada ya que los productos son importados y en cualquier negocio que implique producto esto será un “impedimento” ya que implica gastos arancelarios, licencias de importación, traslado y gastos de abogacía.

Acceso a los canales de distribución: No es una barrera de entrada ya que con el producto que se ofrece las tiendas de ciclismo en Quito verán una oportunidad de incrementar sus ventas y por ende ganar mercado.

Política gobernante: Esta es posiblemente la amenaza más grande para el negocio. En los últimos años los conflictos entre los dos países han sido motivos para que las relaciones comerciales se deterioren y de esta manera

aminorando la confianza entre los dos países. En el 2010, gracias a la eliminación de las salvaguardias, se han podido estabilizar las relaciones comerciales, se espera que estas medidas sean duraderas para el bien del comercio internacional.

Lealtad del consumidor: Una característica no muy positiva de los consumidores locales (quiteños) es que una gran mayoría es reacia al cambio. “Son tradicionalistas y es difícil obstinados al momento de adquirir una prenda que no está captada aun en la mente del cliente” (Rossana Peñaherrera, comunicación personal, Agosto 20, 2010), por esta razón sería una barrera de entrada difícil de vencer pero posible gracias al siguiente punto.

Publicidad: Para realizar una campaña de publicidad de ropa de ciclismo se necesita saber a dónde se dirige el producto, a qué tipo de consumidor, para esto se necesita de un perfil de consumidor quiteño.

Cuadro 3.1 Perfil del consumidor (Caract. Demográficas)

Características demográficas	Edad	Sexo	Estado civil	Ingresos	Educación
	25-60 años	Masculino Femenino	Casado/a- soltero/a	A partir de 500	media-superior

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

Estilo de vida:

El perfil del comprador de ropa de ciclismo Safety es una persona que sabe de ciclismo. Un ciclista profesional o semi-profesional, alguien que no solo hace bicicleta por deporte un fin de semana sino que para esta persona el ciclismo es un estilo de vida y que hace de la bicicleta no solo un medio de transporte sino que para este individuo el ciclismo es una forma de liberar energía, conocer lugares y, relacionarse. Un ciclista que necesita estar cómodo sobre la bicicleta con ropa adecuada para disfrutar de la bicicleta al máximo.

Motivo:

- El cliente de Safety es una persona que necesita prendas de vestir de calidad que permitan disfrutar del ciclismo con la mayor comodidad.
- El cliente de Safety necesita saber que tiene lo mejor en calidad para el mejor desempeño sobre la bicicleta.

Percepción:

- El cliente ecuatoriano es un cliente que busca un equilibrio entre costo y beneficio, es decir un precio justo. Para él los precios son un punto a tomar en cuenta antes de adquirir una prenda.
- El cliente ecuatoriano se guía también por el diseño de las prendas, un diseño interesante y en lo posible exclusivo es una ventaja para ellos antes de decidir una compra.
- Campañas publicitarias vivas, con música, colores y sobre todo participación en eventos es necesaria para crear una imagen positiva en el consumidor.
- Capacitación en ventas para la gente de los canales de distribución es imperativa para crear confianza y empatía no solo con la marca sino con el servicio que se brinda.

3.2.2 Rivalidad entre Competidores

Gran número de competidores: La competencia de tiendas de ciclismo es grande, en la capital existen por lo menos 20 tiendas que comercializan productos relacionados al ciclismo. Si se asume que cada tienda tiene sus propios proveedores de ropa de ciclismo se concluiría que la competencia es

una amenaza. Sin embargo, si a esa competencia se la toma como una oportunidad de promocionar ropa de ciclismo de excelente calidad y precios cómodos, se tornaría una oportunidad para la empresa.

Crecimiento de la industria: Las tiendas de ciclismo en Quito han tenido un crecimiento acelerado en los últimos 10 años (de 3 a 22). Esto denota que la competencia ve una oportunidad en el mercado. Por ende esto es positivo para la comercialización de ropa de ciclismo.

Costos fijos: Los únicos costos fijos que se mantendrían son los de bodegaje, luz, agua teléfono e internet, en caso de que la mercadería sea mayor a la requerida en las entregas a las tiendas.

Falta de diferenciación: La diferenciación va a ser un punto fuerte en el producto. Los catálogos Safety ofrecen gran variedad de prendas para los consumidores, así como el servicio “*Custom Design*” (Diseños creados por el cliente). El cliente se contacta con el distribuidor más cercano de Safety con una propuesta de cualquier diseño que este desee, Safety se encargara de producir este diseño con la misma calidad de las prendas que comercializa. En el caso de que sea una copia de algún diseño internacional, Safety como marca internacional se encargara de obtener las licencias para reproducir el mismo modelo, dando un valor agregado enorme a las prendas frente a la competencia.

3.2.3 Poder de Negociación de Proveedores

Como la ropa de ciclismo existe en el mercado, se necesitan crear alianzas estratégicas con tiendas que sean conocidas en el medio, donde las ventas de ropa de ciclismo sean parte de sus principales prioridades, que tengan un margen de ventas positivo, brinden buen servicio y sean reconocidas en el medio. De esta manera se ejerce poder sobre el cliente.

3.2.4 Poder de Negociación de los Compradores

En Latinoamérica y en algunos lugares del mundo están acostumbrados a la forma de compra basada en el regateo, sin embargo el momento en que se distribuyan las prendas a las tiendas alrededor de la capital, el precio al que se venda a dicho local incluye una ganancia neta directa para la empresa. Por ende luego de la distribución en los canales, ellos se encargaran de negociar con el cliente. Además para poder diferenciarse de la competencia se iniciará un estudio de ventas de cada tienda, especificando en qué tipo de ciclismo se especializa más y así poder enviar diferentes estilos de prendas de ciclismo para poder abarcar mucho mas mercado y evitar la monotonía de prendas.

3.2.5 Ingreso de Productos Sustitutos

La ropa de ciclismo no tiene sustitutos directos. Un ciclista no puede usar blue jeans en lugar de una lycra, no puede usar una camiseta de algodón que no se pega al cuerpo y que evita que el sudor salga y no se quede atrapado como lo hace un jersey de ciclismo.

Las camisetas y shorts de baño no son sustitutos de la ropa de ciclismo, existe gente que los utiliza sin embargo esta gente no es el target al que se quiere llegar con la importación de ropa. La gente que practica ciclismo por lo menos 3 veces a la semana, que lo toma como actividad relajante, a veces como trabajo, como una forma de vida y hasta por salud, no usa este tipo de ropa, es el target al que se va a llegar. Esta gente usa prendas específicamente diseñadas para este fin. Por esta razón los únicos sustitutos potenciales que podrían estar compitiendo con la ropa de ciclismo son las actuales marcas que se distribuyen en Quito, como Sugoi. La situación se complica cuando el sustituto tiene mejor calidad que el producto a comercializar o cuando su campaña de marketing está diseñada para evitar que sustitutos ocupen su mercado. Las prendas Safety están hechas con los mismos materiales que Sugoi ofrece en cualquiera de sus líneas. La campaña de marketing de Safety

está pensada para llegar al cliente de forma agresiva pero con sustentos tecnológicos y de calidad que las prendas ofrecen, como variedad y material.

El análisis FODA es una herramienta clave para encontrar puntos débiles y fuertes dentro de la empresa, así como poder ver las amenazas y oportunidades que se poseen en el ambiente externo. A continuación la matriz FODA indica cada uno de estos puntos así como las estrategias a seguir en algunos puntos que se consideran importantes en el negocio dentro y fuera de la empresa.

3.2.6 Matriz Foda

Oportunidades

1. Eliminación de salvaguardias.
2. Crecimiento del mercado de ciclismo.
3. Proximidad geográfica del proveedor.
4. Se trabaja con una marca de renombre internacional.
5. Tendencia de cuidado al cuerpo y al medio ambiente.

Fortalezas

1. Calidad igual y mejor que las actuales prendas.
2. Alianzas estratégicas con tiendas de renombre.
3. Relación calidad-precio muy alta.
4. Servicio al cliente inmediato, así como post-venta.
5. No existen costos fijos más que de bodegaje.

Estrategias FO

- 1-4. Se puede aprovechar la eliminación de salvaguardias para proveerse de stock mejorando el servicio al cliente cuando se trate de pedidos.

- 2-2. Gracias a un crecimiento del mercado del ciclismo se puede vender la idea a las tiendas con más renombre de la capital, de esta manera la ayuda es mutua.
- 4-3. Gracias a una relación calidad-precio alta, la marca va a mejorar su reputación en un mercado nuevo y potencial como el Ecuador.
- 4-2. El hecho de trabajar con una marca reconocida, dá renombre a las tiendas ecuatorianas.

Amenazas

- 1. Consumidores reacios al cambio.
- 2. Cambios en leyes aduaneras.
- 3. Conflictos internacionales.

Debilidades

- 1. Ser un producto nuevo que ingresa a un mercado.
- 2. Inversión inicial.
- 3. Falta de control por parte de los canales de ventas.

Estrategias DA

- 3-2. Mantener un control constante de las medidas arancelarias que cada gobierno implementa.
- 3-2. Mantener un control de cualquier incidente sea político, o financiero que los dos países podrían enfrentar, para proteger las inversiones de futuras importaciones.

Estrategias DO

4O-3D. Sugerir implementar sistemas de control proporcionados por la marca para los canales de ventas mejorando el control de ventas y cuidado de prendas.

4O-2D. Negociar pagos por adelantado así como diferidos de importaciones de prendas para alivianar gastos de inversión.

2O-1D. Coordinar con la fábrica las campañas de marketing sugeridas para el producto así como historiales de mercadeo del mismo para aplicarlo en el mercado quiteño.

Estrategias FA

3F-1A. Gracias a que las prendas son de excelente calidad y van a ser distribuidas en tiendas reconocidas, poco a poco el consumidor va a darse cuenta que lo que adquiere es un producto de calidad.

4F-1A. El servicio es un punto clave en el negocio, ya que todas las tiendas ofrecen productos parecidos,(no necesariamente son de menor o mayor calidad pero al final es ropa de ciclismo.) donde se tiene que diferenciar las ropa colombiana es en el servicio, post venta y de stock.

3.3 CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN

La campaña de introducción de una nueva marca a un mercado tiene que ser cuidadosamente diseñada, un reto a seguir ya que la cultura quiteña es un poco reacia a la aceptación de nuevos productos que han ocupado el mercado por mucho tiempo. Para este estudio se han utilizado herramientas muy conocidas dentro del mercadeo. Las 4 “P” del mercadeo son una base muy

clara y segura a seguir para iniciar un plan de mercadeo. A continuación se detallara el uso de cada una de estos puntos en el producto.

3.3.1 Producto

Marca: Safety
Origen: Colombia
Tipo de ropa: Ciclismo

Tallas:

Opciones de manga en jersey

- Manga larga
- Manga corta
- Sin manga

Opciones de cierre en jersey

- 15 cm
- 20cm
- Cierre completo
- Invisible
- Reflectivo

Opciones de bolsillos

- Tres bolsillos.
- Cuatro bolsillos, uno reflectivo.
- Cuatro bolsillos reflectivos.

Nuevos desarrollos

- Salida de mp3
- Detalles reflectivos
- Tirantes de dama

Las prendas Safety ofrecen calidad y variedad a excelentes precios, como se puede observar en la ilustración anterior, Safety ofrece cualquier cantidad de opciones para que los amantes del ciclismo así como la gente que esta iniciándose en el deporte gocen de la comodidad e innovación que Safety ofrece.

A la hora de definir lo que se está vendiendo primero se deben marcar algunos puntos que tal vez en una empresa que recién comienza no están muy claros y sin embargo son imperativos para el mercadeo. Cuando se vende un producto no solo se vende este sino se vende un servicio. En la actualidad, la realidad de las tiendas de ciclismo en Quito es un poco cruda, la competencia es ardua y cada almacén ofrece básicamente lo mismo pero de diferentes marcas (refiriéndose a ropa de ciclismo). Una lycra de color negro que se puede encontrar en cualquier tienda se va a volver a encontrar en otra, la misma, la gente se aburre y simplemente va a tener que comprar porque no existe variedad o peor aún, no adquiere la prenda. Es aquí donde el producto ya no tiene importancia alguna, sino el servicio que brinda es el que tiene que sobresalir para darle un valor agregado a la prenda. Esa es una fortaleza que se tiene con la importación de ropa Safety. Como empresa, se debe enfocar en vender un producto como un servicio, es decir, vender satisfacción para el cliente traducido en ropa de ciclismo. ¿Qué ofrece comodidad durante el pedaleo? Safety ofrece lycras con materiales antitranspirantes, fáciles de secar y badanas Dupont antibacteriales. ¿Por qué es mejor comprar Safety? Safety tiene una línea de ropa para cada tipo de ciclismo, así como para cada tipo de estación durante el año. Safety es una marca colombiana lo que facilita el transporte de prendas para minimizar la falta de stock.

Satisfacer necesidades es vender un producto y mejor aun cuando este producto está respaldado por otras marcas de renombre que ayudan en su comercialización. Tiendas especializadas con reconocidas en el medio por la calidad de sus productos y por ser famosas en el mercado (Cikla, Bikanics), serán escalones clave para la difusión y comercialización del producto.

Para la importación de ropa Safety se han escogido dos productos estrella dentro de la gama que ofrece la marca, que son lycras cortas y camisetitas cortas. Estos dos productos van a servir para ingresar en el mercado gracias a su aceptación básicamente establecidos por:

- Gran aceptación en el mercado por parte de los consumidores.
- Precios asequibles para la población.

De esta manera la importación de ropa de ciclismo por lo menos en el primer año será de ropa de gama media de distintos modelos y precios medios para poder abarcar un mercado mucho más grande con una estrategia de ventas mayorista, teniendo 7 plazas de distribución importantes en la capital.

3.3.2 Plaza

Uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta en este caso son las cadenas de distribución de la ropa, el ahorro es grande ya que se evita alquilar o comprar un local para vender las prendas sin embargo hay que darle mucha importancia a este paso ya que dependiendo de las cadenas que se escojan serán los ingresos por ventas del producto. Las siete cadenas que se escogerían son Cikla, Bikanics, My bike y Bikestop, Pedal extreme, Cycling workshop y Triathlon los cuales representan a todo el sector al cual la empresa tiene como target. Estas siete tiendas se caracterizan por su larga trayectoria en el mercado, por ende los consumidores reconocer sus productos y la calidad de ellos he aquí la razón por la cual se han mantenido tanto tiempo en el mercado. Como cualquier cadena de distribución, existen algunas que

sobresalen en ciertos aspectos. El plan de negocio tendrá siete cadenas, sin embargo, se concentrara en 3 de las más grandes tiendas que comercializaran los productos.

Cikla (Cikla, 2010) es una tienda que tiene en el mercado ya 6 años, el propietario Daniel Espinosa ha podido incursionar al mercado ecuatoriano con varias marcas. En el 2004 comenzó con Zenith, una marca argentina de renombre donde incluso tiene un equipo conformado por campeones del continente. (Mario Jarrin y Diana Marggraff, casualmente ecuatorianos) (Zenith bicycles, 2010). En el 2010 Cikla posee sucursales en Quito y en Cuenca, y maneja la marca Specialized, productora de bicicletas reconocida ya no solo en Latinoamérica sino en el mundo. Cikla es participe de varios eventos como carreras (Vuelta al Cotopaxi o La paz en cuenca) así como manejando auspicios a campeones nacionales como Martin Jijon, Martin Saenz, Gonzalo Calisto, entre otros. Las ventajas de esta tienda como aliado de Safety es que Cikla no necesita más publicidad de la que ya goza, “los clientes tienen fidelidad con la marca y conocen inclusive su localización, tenemos pruebas de ello y son que las inscripciones para la Vuelta al Cotopaxi se nos terminan en 15 minutos on-line, eso paso el año pasado y seguramente sucederá lo mismo esta vez” (Daniel Espinosa, comunicación personal, agosto 20, 2010). De esta manera, safety con su línea completa de ropa de ciclismo acrecentara aun más la fama de la marca, así como también Cikla ayudara con su difusión.

My bike comenzó siendo Bicisport alrededor de los años 90, donde era una de las 3 tiendas más importantes del país. En el 2009 Bicisport vuelve a la escena deportiva con nuevo nombre y con una campaña publicitaria agresiva, promoviendo marcas como Trek (ganadora 7 veces del Tour de Francia) y Gary Fisher. My bike es un emblema de perseverancia y calidad, sus esfuerzos se hacen notar en el impecable cuidado de sus tiendas distribuidas alrededor de las ciudades potencias del ciclismo (Quito y Cuenca) (My bike, 2010), lo que significa un punto a favor para la comercialización de las prendas.

Cuando se habla de promocionar una marca en base a canales de distribución, un punto muy importante a tomar en cuenta es la calidad de las ventas de dicho canal. Si bien es cierto al utilizar canales de venta para un producto se está ahorrando en costos de almacenaje, arriendo, agua luz, teléfono, internet, pero no se está tomando en cuenta un factor clave para la salida del producto que la mayoría de veces el proveedor (nosotros) no nos damos cuenta, el servicio de ventas y atención al cliente. My bike ha mejorado su servicio de ventas y atención al cliente contratando ciclistas especializados en temas de ropa de ciclismo y demás para atender al cliente de la mejor manera, siendo esto un punto a favor sin necesidad de que implique costos extra para la empresa.

Bikanics (Bikanics, 2010) es la última tienda principal de la cadena de distribución. A comparación de las anteriores, Bikanics es una tienda relativamente nueva en el mercado (2007), Bikanics tiene una alianza y es comercializadora de la marca de bicicletas Fuji, reconocida mundialmente. Bikanics se ha centrado principalmente en el apoyo a los ciclistas, auspiciando a algunos de los mejores ciclistas del momento, así como apoyando en la mayoría de eventos que se realizan en la capital y en las afueras. Esto ha sido precedente para que Bikanics cree una fidelidad de marca que muy pocos han podido lograr en tan poco tiempo. Los clientes de Bikanics son gente que conoce del tema y que adquieren productos de calidad.

La plaza también implica el lugar donde está situado el canal de ventas. No se puede vender un producto que es enfocado para ser vendido en la costa, en algún local de la sierra del país, la cadena de distribución tiene que estar situada en lugares estratégicos para un aprovechamiento óptimo del mercado, maximizando las ventas. Como el producto que se comercializa está enfocado a un tipo de ciclista de clase media-alta, se han escogido los 7 locales estratégicamente situados en los sitios de la ciudad donde la gente de clase media alta vive, así como también los lugares donde acostumbran a ir en su

bicicleta como el parque metropolitano de esta manera se ofrecer mayor comodidad al cliente.

En Quito, las 7 tiendas que distribuirían ropa Safety se encuentran dentro del perímetro establecido, dando un plus a la marca. En Cumbayá Cycling Workshop se encuentra estratégicamente situada así mismo, en uno de los lugares más importantes de Quito, El Chaquiñán, que es una ciclovía muy conocida por los ciclistas capitalinos, en especial por aquellos a los que el producto está enfocado, siendo este otro punto a favor de las cadenas de distribución.

Durante los primeros años se aplicará el uso de canales de distribución específicos de tiendas de ciclismo. En el futuro la estrategia utilizada será de crecer y expandirse utilizando nuevos y más grandes canales como Marathon Sports y Kao sports center, aumentando la ganancia así como el crecimiento de la marca.

3.3.3 Promoción

Safety es una marca que recién está ingresando al mercado, por esta razón la promoción de la marca debe estar muy bien pensada. Una gran parte de los clientes que compran ropa de ciclismo se guían basados en experiencias ajenas es decir, adquieren un hobby, un pasatiempo, los implementos para este pasatiempo, gracias al marketing boca a boca el mercado del ciclismo ha ido creciendo cada año. Es importante conversar con el cliente y hacerle saber las bondades del material, de la marca, en fin, que servicio se le está vendiendo en forma de producto. A la hora de vender un producto se debe tener capacidad de persuasión, informar al comprador las bondades del producto para de esta manera dejar grabado en la mente del consumidor el nombre lo que se quiere promocionar. Para esto se necesita un plan de promoción que estará basado en los siguientes puntos:

- Se capacitará a los agentes de ventas de cada canal en cuidados de material y propiedades del mismo.
- Se ofrecerán catálogos gratuitos para todo aquel que ingrese a las tiendas autorizadas.
- Se ofrecerán prendas de cortesía para los ganadores en carreras importantes de ciclismo.
- Cada empleado de los canales de distribución atenderá con camisetas Safety para su promoción.
- Se ofrecerá un seguimiento post-venta para informar a los clientes sobre nuevas colecciones y ofertas.
- En cada cambio de temporada se ofertaran los artículos de temporadas anteriores, de esta manera no se pierden ventas y se crea una imagen positiva de la marca.

Un punto muy importante que va a ayudar a la marca a sobresalir en el mercado es la estrategia de auspicios a competidores de alto nivel. El equipo de carreras de aventura del Ecuador “Equipo Ecuador” (Blogspot, 2010) consta de 3 atletas de elite que han competido internacionalmente en todo tipo de carreras al aire libre, deportes muy conocidos en el país. Safety Colombia se encuentra desarrollando los uniformes que el “Equipo Ecuador” utilizará en el campeonato mundial de carreras de aventura que se realizará en España en septiembre de este año. Un logro muy importante para el país y promoción muy grande para la marca para el Ecuador. (Facebook, 2010)

Un comprador común se guía por algunos puntos que influyen su percepción sobre un producto antes de adquirirlo y es ahí donde la promoción de Safety se centrará.

Influencia familiar: El ambiente familiar es propicio para el desarrollo del deporte. Padres apoyando a sus hijos en las carreras, hijos incentivando a los padres para que salgan en bicicleta por motivos de salud o integración, es donde se debe atacar creando promociones para padres e hijos y combos de ropa para familias completas.

Grupos de referencia: El grupo de consumidores que toman al ciclismo como hobby se guían por grupos de ciclismo, amigos, conocidos, vecinos, parientes, sentirán atraídos cuando puedan ver que los mismos productos que se comercializan en Quito los están usando los más importantes deportistas del país como el equipo de aventura “Equipo Ecuador”, siendo parte de los incentivos para promocionar la marca.

3.3.4 Precio

El precio está fijado dependiendo del mercado, es decir para mantener una competencia sana se ha tomado los precios a los que se comercializa un tipo de ropa de las mismas características dentro del Quito (\$44 camisetas, \$56 lycras). En este caso se ha solicitado proformas de ventas a tiendas que comercializan ropa de ciclismo para evitar dumping. En el caso de Bikestop, esta es una de las tiendas que comercializa Safety, sin embargo su distribución es esporádica y muy escasa.

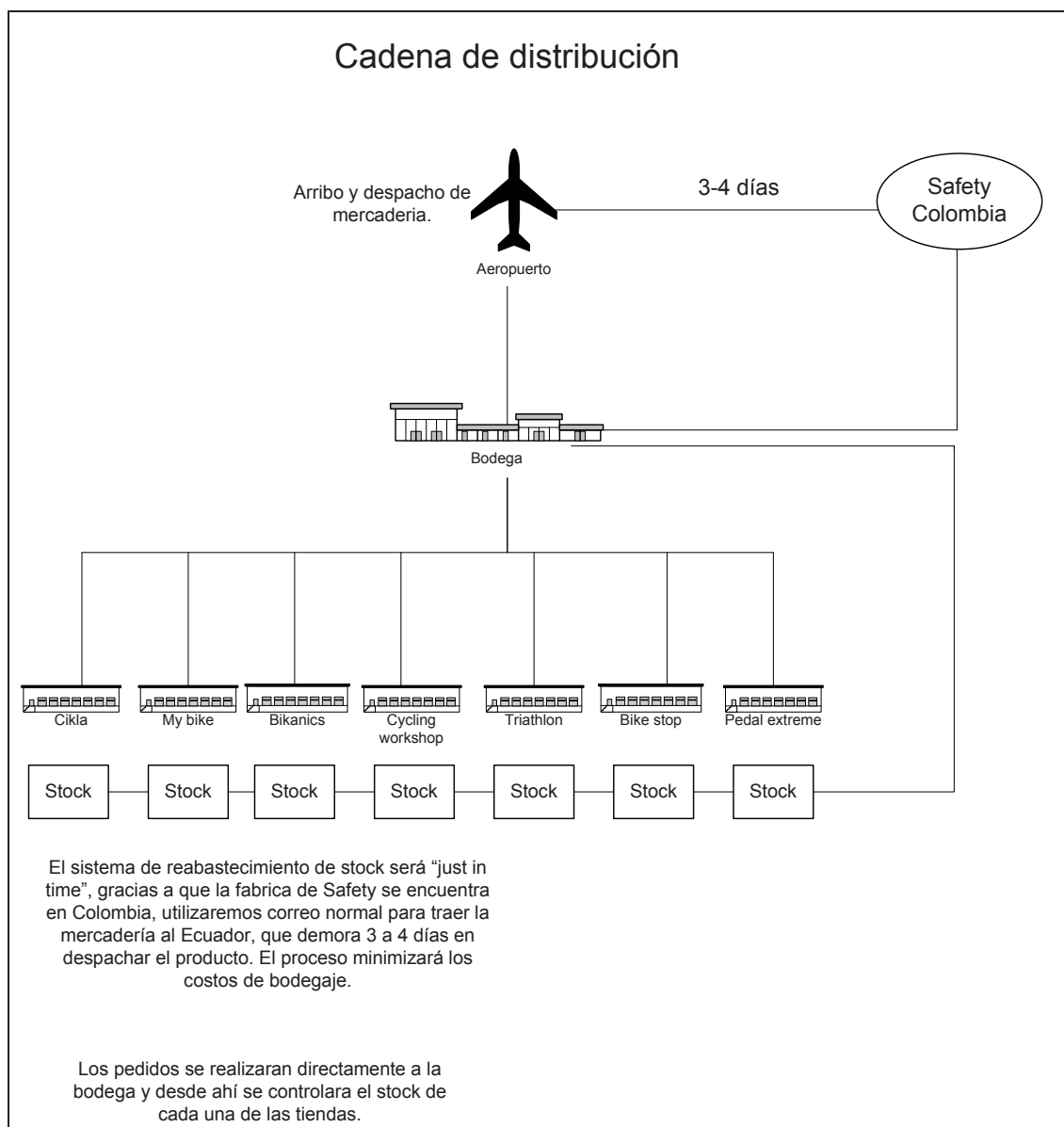
3.4 DISTRIBUCIÓN

Las cadenas de distribución constarán de los siguientes procesos:

- La mercadería llega desde Colombia a la aduana del Ecuador de 3 a 4 días después de realizado el pedido.
- Se concede el aforo físico por parte del agente de aduanas y se procede al despacho del mismo el mismo día.

- Se traslada la mercadería a la bodega donde comienza el proceso de ingreso al sistema para inventarios.
- Se despacha la mercadería a cada una de los canales de distribución.
- Se mantiene un control periódico semanal del stock de ropa para poder abastecer “justo a tiempo” a cada uno de los canales.

Gráfico 3.1 Cadena de distribución



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

3.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Cuadro 3.2 Precios de Costo

PRENDA	DISEÑO	LINEA	COLOR	VALOR	FLETE + SEGURO	FODINFA 0.5% CIF	Costo	Gastos adm/vtas	Costos totales	Utilidad	PV
LYCRA	CARBON	HOMBRE		31.64	8.11	0.17	39.92	26.50	66.42	33.21	99.63
LYCRA	CARBON	MUJER		31.64	8.11	0.17	39.92	26.50	66.42	33.21	99.63
LYCRA	TRULY	MUJER	SILVER	31.64	8.11	0.17	39.92	26.50	66.42	33.21	99.63
LYCRA	SILVER	MUJER		31.64	8.11	0.17	39.92	26.50	66.42	33.21	99.63
LYCRA	ALTERNATIVE	MUJER	RED	31.64	8.11	0.17	39.92	26.50	66.42	33.21	99.63
LYCRA	ALTERNATIVE	MUJER	WHITE	31.64	8.11	0.17	39.92	26.50	66.42	33.21	99.63
LYCRA	CARBON	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	TRULY	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	BUTTERFLY	MUJER	GREEN	35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	BUTTERFLY	MUJER	PURPLE	35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	LADYBIRD	MUJER		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	DOLCE VITA	HOMBRE	YELL	35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	ALTERNATIVE	HOMBRE	RED	35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	ALTERNATIVE	HOMBRE	WHITE	35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	SOFT AZUL	MUJER		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	SNOW	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	ECOLOGIC	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	DOLCE VITA	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	CYCLING FACTOR	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	COLOMBIA LINES	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	COLOMBIA SQUARE	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	RIDERS	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	TECNOLOGY 2010	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	SAFETY	HOMBRE		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	CARBON	MUJER		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
LYCRA	COOL BONES	MUJER		35.23	8.11	0.19	43.53	26.50	70.03	35.02	105.05
							42.70			103.80	

PRENDA	DISEÑO	LINEA	COLOR	VALOR	FLETE + SEGURO	FODINFA 0.5% CIF	Costo	Gastos adm/vtas	CV total	Utilidad	PV
JERSEY	AVENIR	MUJER		20.36	8.11	0.12	28.59	26.50	55.09	27.54	82.63
JERSEY	ECOLOGIC	HOMBRE		20.36	8.11	0.12	28.59	26.50	55.09	27.54	82.63
JERSEY	COLOMBIA LINES	HOMBRE		20.36	8.11	0.12	28.59	26.50	55.09	27.54	82.63
JERSEY	COLOMBIA SQUARE	HOMBRE		20.36	8.11	0.12	28.59	26.50	55.09	27.54	82.63
JERSEY	KANJI	HOMBRE		20.36	8.11	0.12	28.59	26.50	55.09	27.54	82.63
JERSEY	HERALDRY	HOMBRE	RED	20.36	8.11	0.12	28.59	26.50	55.09	27.54	82.63
JERSEY	HERALDRY	HOMBRE	BLACK	20.36	8.11	0.12	28.59	26.50	55.09	27.54	82.63
JERSEY	TECNOLOGHY 2010	HOMBRE		20.36	8.11	0.12	28.59	26.50	55.09	27.54	82.63
JERSEY	COOL BONES	HOMBRE		22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	COWGIRL	MUJER		22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	SOFT AZUL	MUJER		22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	ANARCHY	HOMBRE	WHITE	22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	ANARCHY	HOMBRE	BLACK	22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	DOLCE VITA	HOMBRE	BLACK	22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	DOLCE VITA	HOMBRE	RED	22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	DOLCE VITA	HOMBRE	WHITE	22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	CYCLING FACTOR	HOMBRE		22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	COOL BONES	MUJER		22.92	8.11	0.13	31.16	26.50	57.66	28.83	86.49
JERSEY	TRULY	HOMBRE	RED	24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
JERSEY	LADYBIRD	MUJER		24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
JERSEY	INFINITY	HOMBRE		24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
JERSEY	RADIUS	HOMBRE	WHITE	24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
JERSEY	RADIUS	HOMBRE	BLUE	24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
JERSEY	CLOUD	HOMBRE		24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
JERSEY	RIDERS	HOMBRE		24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
JERSEY	TRULY	MUJER	SILVER	24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
JERSEY	INFINITY	MUJER		24.46	8.11	0.13	32.70	26.50	59.20	29.60	88.80
							30.91	26.50	57.41	28.71	86.12

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

El siguiente cuadro muestra los tipos de lycra y jersey que se disponen importar para su venta en Quito.

El valor es el precio al que la fábrica envía dichos productos, que sería el precio de costo.

Las columnas de gastos de flete y FODINFA son valores que se suman al precio final.

En la siguiente columna se suman los gastos administrativos (sueldo gerente, servicios básicos, internet, servicios contables).

Finalmente la columna del precio de costo final mas la suma de la utilidad del 50% sobre el precio de costo, da el precio al que se va a vender el producto.

Cuadro 3.3 Ventas totales en cantidad del proyecto

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2010	7	5	7	7	7	7	7	7	7	11	11	11	94
2011	7	5	7	7	7	7	7	7	7	11	11	11	94
2012	7	5	7	7	7	7	7	7	7	11	11	11	94
2013	7	5	7	7	7	7	7	7	7	11	11	11	94
2014	7	5	7	7	7	7	7	7	7	11	11	11	94

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

Basándose en un panorama muy conservador, se proyectan las ventas para cada mes y cada año por cinco años de duración del proyecto. Como las ventas de la ropa de ciclismo son tan variables en el tiempo, sin embargo si dependen de la época del año, se ha creado un panorama con ventas iguales para todos los años con sus respectivas variaciones dependiendo el mes. Estos datos servirán para conocer las ventas totales proyectadas en el flujo de la empresa, de igual manera para planificar el crédito que se necesitará para el giro del negocio.

Costo Jersey: \$30.91

Costo Lycra: \$42.70

Costo de ventas primer año: $94 \times (\$30.91 + \$42.70) = \$6919.34$

Cuadro 3.4 Inversión

Detalle de las inversiones	Monto	Rubros que aportará el cliente	Financiamiento
Activos fijos Detalle de los rubros			Adquisiciones nuevas
Bodega	\$ 15.000	\$15.000	
Computadora	\$ 600		\$ 600
Impresora	\$ 150		\$ 150
Muebles	\$ 300		\$ 300
Capital de trabajo			
Inventarios	\$ 2,018.14		\$ 2,018.14
Gastos Administrativos	\$ 1,768.37		\$ 1,768.37
Total Activos Fijos	\$ 19,836.51	\$ 15.000	\$ 4,836.51

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

Los gastos administrativos son aquellos imperativos para el normal giro del negocio.

Se hará un aporte de \$15000 con una bodega, evitando así gastos de almacenamiento. Su depreciación es a 20 años ($15000/20/12 = 62.5$).

Se adquirirá una computadora por un valor de \$600 la cual se irá depreciando en 3 años ($600/3/12 = 16.666$).

Se adquirirá una impresora por un valor de \$150 ($150/3/12 = 4.166666$).

Se adquirirán muebles de oficina con un valor de \$300, los cuales se depreciaran en 5 años ($300/5/12 = 5$).

Cuadro 3.5 Giro normal del negocio

	Días
Cuentas por cobrar	30
Cuentas por pagar	-15
Inventarios	90
Factor caja	105
Costos diario de producción	19.22038889
Capital de trabajo operativo para periodo	2018.140833
Gastos de administración diario	15.47777778
Gasto administrativo para periodo	1625.166667

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

El negocio va a funcionar de la siguiente manera.

- Se va a realizar el cobro cada 30 días con las tiendas encargadas de vender el producto.
- Las cuentas por pagar a la fábrica de ropa en Colombia van a ser cada 15 días, con el fin de no acumular deudas.
- El período de reposición de inventarios es de 3 meses.
- El factor de caja son los días necesarios para que el negocio tenga un giro completo con pagos, cobros y reposición de mercadería.
- El costo diario de producción resulta de dividir el costo de ventas del año entero (\$6919.34) para 360.
- El capital de trabajo para el período (90 días) resulta de la multiplicación del factor caja por el costo diario de producción. Y significa el valor de inversión que se necesita solo en dicho período para poder hacer funcionar el negocio.

Cuadro 3.6 Proyección financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas jersey lycra		17852.14	18923.27	20058.67	21262.19	22537.92
Costo ventas jersey lycra		-6919.43	-7334.60	-7774.67	-8241.15	-8735.62
Utilidad bruta en ventas		10932.71	11588.68	12284.00	13021.04	13802.30
Gasto Administrativos						
Sueldo gerente		-3396.00	-3599.76	-3815.75	-4044.69	-4287.37
Luz, teléfono, agua		-384.00	-407.04	-431.46	-457.35	-484.79
Internet		-264.00	-279.84	-296.63	-314.43	-333.29
Servicios contables		-120.00	-127.20	-134.83	-142.92	-151.50
Depreciaciones		-1060.00	-1060.00	-1060.00	-1060.00	-1060.00
Gasto Ventas						
Movilización		-252.00	-267.12	-283.15	-300.14	-318.14
Publicidad		-600.00	-636.00	-674.16	-714.61	-757.49
Utilidad Operativa		4856.71	5211.72	5588.02	5986.90	6409.72
Intereses		-598.93	-381.80	-142.58		
Utilidad antes de impuestos		4257.78	4829.92	5445.44	5986.90	6409.72
Impuesto a la Renta		-1064.45	-1207.48	-1361.36	-1496.73	-1602.43
Utilidad Neta		3193.34	3622.44	4084.08	4490.18	4807.29
Flujo Neto de efectivo						
Pago de cuota		-1393.67	-1601.81	-1841.03		
(-Inversiones)	-19,836.51					
(+Aporte Patrimonial)	15,000.00					
(+Crédito)	4,836.51					
(+Valor residual activos)						11550.00
(+Depreciaciones)		1060.00	1060.00	1060.00	1060.00	1060.00
Flujo Neto total		2859.67	3080.63	3303.05	5550.18	17417.29
VAN	-19,836.51	2859.67	3080.63	3303.05	5550.18	17417.29
	-19,836.51	2553.28	2455.86	2351.05	3527.24	9883.04
	933.94					
TIR	1.24%					

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pedro Tobar

El primero de Abril del 2011 se accede a un crédito bancario a 3 años por la suma de \$4836.51, al 14% de interés mensual.

Este monto inicial será crucial para que los primeros períodos el negocio marche con normalidad. Al término del primer año la utilidad neta es de \$3193.34 la cual servirá para una retroalimentación cada período (105 días), de esta manera el negocio tendrá un stock permanente.

- La proyección de ventas y de los costos de ventas de los 5 siguientes años tiene un escenario conservador el cual va en crecimiento de acuerdo a la inflación (6%).
- Los gastos administrativos así como los gastos de ventas están contabilizados por todo el año.
- Los intereses constan en el asiento contable de solamente los 3 años del crédito
- El pago de la cuota se registra dentro del flujo neto durante solamente los 3 primeros años.
- Las inversiones (\$19836.51) se registran en negativo ya que a pesar de ser activos que le pertenecen al gerente, se tienen que recuperar con el giro del negocio para que no existan perdidas futuras.
- Los aportes patrimoniales y el crédito son valores necesarios para el giro del negocio.
- De acuerdo a los flujos de efectivo, el V.A.N. positivo, permite recuperar la inversión realizada.
- El T.I.R. positivo refleja que efectivamente se obtuvo un retorno de inversión acorde a los flujos de efectivo.

CONCLUSIONES

- Se ha podido determinar de acuerdo al estudio de demanda y oferta de ropa de ciclismo que durante los últimos años la importación de textiles ha sufrido algunas variaciones y más aun por la imposición de las medidas arancelarias en el año 2009, sin embargo su eliminación ha podido demostrar que las importaciones se han estabilizado lo cual alienta al comercio entre Ecuador y Colombia, beneficiando de esta manera al negocio.
- Fomentar el deporte está siendo una prioridad para la alcaldía de Quito, con la creación de ciclovías, ciclopaseos y áreas permitidas para ciclistas, se está apoyando y creando conciencia para cuidar el planeta, la salud y la ciudad.
- En un negocio como este la inversión inicial se limita a la adquisición del producto y prácticamente su comercialización inmediata sin riesgo de mayor inversión gracias a la estrategia de uso de canales de distribución.
- La ropa de ciclismo Safety está situada en un rango medio de precios lo que hace que abarque mas mercado para su comercialización. Existen marcas que se comercializan en Quito, sin embargo se encuentran situadas en los “polos” de precios dejando una brecha muy grande de consumidores y de precio, el cual Safety atacará para poder ganar mercado.
- El modelo financiero determinó que los precios de venta de la ropa importada aumentaron en relación a las proyecciones ya que sería muy difícil obtener una rentabilidad más alta teniendo en cuenta factores como impuestos, gastos administrativos, de ventas y crédito. Lo cual causó que

se incrementaran los precios de ventas, sin necesidad de no beneficiar el negocio.

- El mercado de Quito es un potencial cliente de ropa Safety, suficiente para cubrir la oferta de ropa Safety distribuida y demandada en los locales encargados de su venta. De esta manera la hipótesis del trabajo se

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador (2010): Arancel integrado nacional. URL: <http://sice1.aduana.gov.ec>, Descargado 30/06/10
- Aduana del Ecuador (2010): Nuevas medidas arancelarias. URL: <http://www.aduana.gov.ec>, Descargado 20/06/10
- Aduana del Ecuador (2010): Procedimientos para importar. URL: <http://www.aduana.gov.ec>, Descargado 30/06/10
- Asociación de industriales textiles del Ecuador (2010). Importaciones textiles. URL: <http://www.aite.com.ec>, Descargado 04/07/10
- Banco central de del Ecuador (2010): Evolución de la balanza de pagos Enero-Junio 2010. URL: <http://www.bce.fin.ec>, Descargado 20/06/10
- Banco central del Ecuador (2008): Evolución de la balanza comercial Enero-Febrero 2008. URL: <http://www.bce.fin.ec>, Descargado 12/06/10
- Banco central del Ecuador (2010): Balanza de pagos 2010 Enero-Junio <http://www.bce.fin.ec>, Descargado 18/06/10
- Banco central del Ecuador (2010): Balanza de pagos 2010 Enero-
Noviembre. URL: <http://www.bce.fin.ec>, Descargado 18/06/10
- Banco central del Ecuador (2010): Boletines estadísticos. URL: <http://www.bce.fin.ec>, Descargado 29/06/10
- Banco central del Ecuador (2010): Evolución de la balanza comercial Enero-Mayo 2010. URL: <http://www.bce.fin.ec>, Descargado 12/06/10
- Banco central del Ecuador (2010): Información estadística mensual. URL: <http://www.bce.fin.ec>, Descargado 07/06/10
- Bikanics (2010). Inicio. URL: <http://www.bikanics.com>, Descargado 05/08/10
- Blogspot (2010). Team Ecuador. URL: <http://team-ecuador.blogspot.com>, Descargado 06/08/10
- Ciclixta (2010): Inicio. URL: <http://ciclixtas.com>, Descargado 25/06/10
- Cikla (2010). Inicio. URL: <http://www.cikla.net>, Descargado 05/07/10

- COMEXI (2010). Resolución 548. URL: <http://www.comexi.gov.ec>, Descargado 04/07/10
- COMEXI (2010): Resolución 487. URL: <http://www.comexi.gov.ec>, Descargado 03/07/10
- Copca (1998-99): El sector textil en Colombia. URL: <http://www.copca.com>, Descargado 15/06/10
- Diario El Espectador (2009): Ecuador cierra primer semestre de 2009 con déficit en su balanza. URL: <http://www.elespectador.com>, Descargado 10/06/10
- Diario El Universo (2009): El caso Angostura. URL: <http://www.elpoderciudadano.com>, Descargado 09/06/10
- Diario expreso (2010): La CIJ autoriza réplica a Ecuador por fumigación. URL: <http://www.expreso.ec>, Descargado 09/06/10
- Econlink (2010): Tipo de cambio. URL: <http://www.econlink.com.ar>, Descargado 27/06/10
- Explored (1999): El dólar ahuyenta a clientes. URL: <http://www.explored.com.ec>, Descargado 27/06/10
- Facebook (2010). Mybike profile. URL: <http://www.facebook.com>, Descargado 05/08/10
- La editorial virtual (2004): Psicología de las masas. URL: <http://www.laeditorialvirtual.com.ar>, Descargado 26/06/10
- Ministerio de comercio industria y turismo (2010): Informe económico 2010. URL: <http://www.mincomercio.gov.co>, Descargado 15/06/10
- My bike (2010). Tienda. URL: www.mybike.ec, Descargado 05/08/10
- Organization of the petroleum exporting countries (2010): OPEC basket price. URL: <http://www.opec.org>, Descargado 07/06/10
- Parque metropolitano (2010): Senderos y rutas. URL: <http://www.parquemetroolitano.ec>, Descargado 28/06/10
- Quito (2010): Mapa ruta. URL: <http://www.quito.com.ec>, Descargado 29/06/10
- Safety Colombia (2010). Inicio. URL: <http://www.safetycol.com>, Descargado 05/07/10

- Safety Colombia (2010): Catalogo. URL: <http://www.safetycol.com>, Descargado 18/06/10
- SRI (2009): Impuestos y aranceles. URL: <http://www.sri.gov.ec>, Descargado 30/06/10
- Suarez Colombia (2010): Catalogo. URL: <http://www.suarez.com.co>, Descargado 18/06/10
- Tadoo adventure gear (2010): Inicio. URL: www.tadoo.ws, Descargado 27/06/10
- Vida activa (2010): Inicio. URL: <http://www.vidactiva.com.ec>, Descargado 26/06/10
- Zenith bikes (2010). Riders. URL: <http://www.zenithbicycles.com>, Descargado 05/07/10

Entrevistas

- A. Cobo, comunicación personal, Diciembre 4, 2009
- I. Coba, comunicación personal, Junio 4, 2010
- Daniel Espinosa, comunicación personal, Julio 5, 2010
- Rosero importadores, comunicación personal, Julio 5, 2010
- Oscar Concha, comunicación personal, Agosto 12, 2010
- Daniel Espinosa, comunicación personal, Agosto 20, 2010
- Rossana Peñaherrera, comunicación personal, Agosto 20, 2010
- Diego Díaz, comunicación personal, Agosto 19, 2010

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

1.- ¿Qué preferencias tiene cuando realiza compras de ropa de ciclismo en una tienda deportiva?

CALIDAD_____ VARIEDAD_____

2.- ¿Qué preferencia tiene entre estas dos opciones de compra?

PRECIO_____ MARCA_____

3.- ¿Qué tan frecuentemente adquiere usted prendas de ciclismo?

Una vez al mes_____

Una vez cada 3 meses_____

Una vez cada 6 meses_____

Cada año_____

4.- ¿Cuál cree usted que es un factor determinante para NO comprar prendas de ciclismo tan frecuentemente?

Falta de variedad de marcas_____

Falta de variedad de precios (precios muy bajos o precios muy altos) _____

Falta de variedad de diseños_____

Falta de stock en tiendas_____

ANEXO 2

ADUANA DEL ECUADOR				REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				A							
A ADUANA / BANCO								B REFRENDO							
01 No ORDEN	02 AÑO	03 ADUANA	04 CÓDIGO	05 REGIMEN	06 CÓDIGO	07 FECHA / HORA TX.	08	09	NUMERO						
001000	2010	QUITO	055	IMPORTACION A CONSUMO	10	26/08/10 16:03			26/08/2010						
05 # VTO BUENO	06 BANCO	CIUDAD	OFICINA	07 FECHA EMISION	08	TIPO DESPACHO	0 DEPACHO NORMAL								
C CONTRIBUYENTE / AGENTE								16:03							
10 IMPORTADOR/EXPORTADOR		11 TIPO y No. DOC. ID.		12 CIUDAD											
JUAN GONZALES		1 0502924749001		QUITO											
13 DIRECCION		14 TELEFONO		15 NIVEL COMERCIAL											
AV. CEVALLOS Y PIEDRA HIT		-		2											
16 DECLARANTE/AGENTE		17 CODIGO	18 SECTOR	19 CIU		19 T. DECLARADO USD (IMP-CIF)									
DIAZ JURADO CESAR AUGUSTO		1540	Empresa no Financiera	5190		12,897.13									
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO															
20 REGIMEN PRECEDENTE	21 AÑO	22 ADUANA REGIMEN	23 FECHA ACPT.	24	25 DEPOSITO	26 No. DES.PAR.									
	0					0									
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION															
27 CONSIGNANTE/CONSIGNATARIO		28 DIRECCION		29 BENEFICIARIO DEL GIRO		30 PAIS PROCED./DESTINO									
MARIA GRACIA BONILLA		LOS ROSALES		MARIA GRACIA BONILLA		BRAZIL									
31 NATURALEZA TRANSACCION		32 FORMA DE PAGO		33 EX. CIE		34 C. ORG		35 OT. EX.		36 MT. VL.		37 ALMACEN		38 CODIGO	
GIRO DIRECTO		01								COIMPEXA CIA. LTDA		3818			
38 TIPO DE TRATAMIENTO		39		40 COD. DE PROD. ACOG. DESP.		41		42		43 CODIGO DE ENDOSO		00			
1				URGENTE											
F TRANSPORTE															
42 VIA DE TRANSPORTE		43 CODIGO	44 FECHA EMBARQUE	45 FECHA LLEGADA	46 CARGA	47 COD.	48 BANDERA	49 COD.		47 LINEA TRANSPORTE COD.					
AEREA		4	11/08/2010	11/08/2010	CARGA GEN	1	BRAZIL	BR		LACSA (LINEAS A) 5681					
48 CODIGO DE MANIFIESTO		49 AÑO	50 TIPO MANIF	51 # MANIFIESTO	52 AG. CARGA/TRANSP.	53 COD.	54 N. NAVE/LAEREA/MAT VEH	55 # CONOC/G. AEREA/C.PORTE							
055		2010	02	007526	LACSA (LINEAS A) 5681	5681	5681	013311502035							
52 NOM NAVE/MATRIC. VEH.		53 ADUANA SALIDA	54 VIA SALIDA	55 ADUANA DESTINO	56 TIPO DESTINO	57 PAIS DESTINO	58 T. TRAT.								
5681							1								
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE															
CONCEPTO		MONEDA	T. CAMB. USD	TOTAL MONEDA TRANSACCION	TOTAL EN DOLARES USD	TOTAL EN MONEDA NACIONAL									
59 FOB		USD	1.0000000	10,299.64	10,299.64	10,299.64									
60 FLETE		USD	1.0000000	2,518.04	2,518.04	2,518.04									
61 SEGURO		USD	1.0000000	79.45	79.45	79.45									
62 VALOR ADUANA		USD	1.0000000	12,897.13	12,897.13	12,897.13									
63 TOTAL SERIES/PARTIDAS		64 PESO NETO (KG)	65 PESO BRUTO (KG)	66 TOTAL BULTOS	67 TOTAL CONTENEDORES	68 TOTAL U. FISICAS		69 TOTAL U. COMERC.							
21		21	500.00	600.00	127.00	0		320.00 320.00							
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO															
CLASE	NUMERO	TIPO	EMISION					# SR	PARTIDA NANDINA	MONEDA	MONTO USD				
			EMISOR	PAIS	FECHA	DESDE	HASTA								
70	SIN NUMERO	10	MARIA GRACIA BONI		24/08/10										
71	013311502035	11	LACSA (LINEAS AER		11/08/10										
72	0104579	03	SEGUROS COLONIAL		14/06/10										
73	20101000	17	CAE		24/08/10										
74	S/N	05	CAMARA COMERCIO C		05/08/10			6103490000							
75	S/N	05	CAMARA COMERCIO C		05/08/10			6105209000							
76															
77															
78															
79															
I DECLARACION DE LA MERCANCIA															
No. SERIE	TIPO BUJAO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANC	S	BULTOS		U. FISICAS		U. COM.		PESO (KGS)		MARCAS Y NUMEROS	T M	
					CL	CANT.	TP.	CANT.	TP.	CANT.	NETO	BRUTO			
1	10000	6103490000	PANTALON	11	BX	127.00	11	124.00	U	124.00	236.72	284.06	SIN MARCA		
TPCI	TPNG	TPNE	PAIS DE ORIGEN	CODIGO	FOB USD		FLETE USD		SEGURO USD		CIF USD				
			COLOMBIA	CO	4,877.03		1,192.12		37.62		6,106.77				
J OBSERVACIONES															
81 SECUENCIA		82 TIPO OBS.		83 CONTENIDO OBS.											
K FIRMAS Y SELLOS															
FIRMA CONTRIBUYENTE			FIRMA DECLARANTE			OBSERVACIONES			COD. Y FIRMA DE AFORADOR						

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				C
A ADUANA / BANCO						051 NUMERO FECHA RECEP 26/08/2010 HORA 16:03 AFORO
01 No ORDEN 001000	ANO 2010	02 ADUANA QUITO	CODIGO 03 055	REGIMEN IMPORTACION A CONSUMI	CODIGO 10	
C CONTRIBUYENTE / AGENTE						
06 IMPORTADOR/EXPORTADOR JUAN GONZALES		07 TIPO y No. DOC. ID. 1 0502924749001		08 CIUDAD QUITO		
09 DIRECCION AV. CEVALLOS Y PIEDRA HITTA		10 TELEFONO --		11 NIVEL COMERCIAL 2		
12 DECLARANTE/AGENTE DIAZ JURADO CESAR AUGUSTO		CODIGO 1540	13 ALMACEN / DEPÓSITO COIMPEXA CIA. LTDA		CODIGO 3818	
D VALORES EN ADUANA						
14 FOB USD 10,299.64	15 FLETE USD 2,518.04	16 SEGURO USD 79.45	17 AJUSTE USD 12,897.13	18 CIF USD 12,897.13	19 VALOR ADUANA USD 12,897.13	
E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS						
CONCEPTO	LIQUIDACIÓN \$ (1)	LIQUIDACIÓN \$ (2)	CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)			
20 AD / VALOREM	4039.72	4039.72	0.00			
21 DERECHO ESPECÍFICO			0.00			
22 IMP. CONSUMOS ESPECIAL			0.00			
23 IMP. VALOR AGREGADO	1555.40		1555.40			
24 DERECHO ANTIDUMPING						
25 DERECHOS CONSULARES						
26 SOBRETIEPO PETROLERO						
27 ADICIONAL X BARRIL DE CRUDO						
28 TASA MODERNIZACIÓN			0.00			
29 TASA DE CONTROL			0.00			
30 TASA DE ALMACENAJE						
31 MULTAS (ART. 89 Y 91)			0.00			
32 INTERESES						
33 IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS						
34 FODINFA	64.48		64.48			
35 CORPEI	5.00		5.00			
36 OTROS						
37 SALVAGUARDA						
38		TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN	1,624.88			
F BANCO Y ADUANA						
				G DECLARANTE		FECHA
				DIAZ JURADO CESAR AUGUSTO		27/08/2010
				FIRMA DEL DECLARANTE		

ADUANA DEL ECUADOR			DECLARACIÓN EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)			DAV N°.		20101000	
1. ADUANA									
Hojas Adicionales	Nº Formulario DAU	Régimen	1.1 Aduana	Código	1.2 RUC / CI / Catastro / Pasap.	Código	2. REGISTRO DE ADUANAS		
1 d	4	10	QUITO	055	0502924749001	1			
1.3 Consignatario o Importador					1.4 Nivel Comercial	Código	1.5 Otros (especifique)		
JUAN GONZALES					Distribuidor / Mayorista	2			
3. PROVEEDOR									
3.1 Nombre/Razón Social			3.2 Condición		Código	3.3 Dirección			
MARIA GRACIA BONILLA			Distribuidor / Mayorista		2	LOS ROSALES			
3.4 Ciudad	3.5 País		Código	3.6 Fax	3.6 Teléfono		E-Mail		
BRASIL	BRAZIL		BR						
4. TRANSACCION									
4.1 Naturaleza	4.2 Incoterms	Lugar	4.3 Nº de Resolución de Aduana			4.4 Fecha	4.5 Nº de Factura SIN NUMERO	4.6 Fecha de Factura	
11	FOB	QUITO						24/08/2010	
4.7 Nº Contrato u otro Doc.	4.8 Fecha Contrato	4.9 Tipo de Cambio	4.10 Fecha Cambio	4.11 Moneda	4.12 País Origen	Código	4.13 País de Procedencia	Código	
		1.0000000	24/08/2010	USD	COLOMBIA	CO	BRAZIL	BR	
4.14 Forma de Envío	4.15 Nº de Envíos	4.16 Modo de Transporte	Código	4.17 Puerto de Embarque	Código	4.18 Puerto de Descarga	Código	4.19 Forma de Pago	
Fraccionado <input type="checkbox"/> Unico <input checked="" type="checkbox"/>	1/1	AEREA	4	GUARULHOS APT/S	BRGRU	QUITO	ECUIU	GIRO DIRECTO	
								01	
5. DESCRIPCION DE LA MERCANCIA									
Item	5.1 Subpartida (Nandina)		5.2 Descripción Comercial			5.3 Características / Tipo		5.4 País de Origen	
1	6105209000-8		CAMISA MANGA CORTA			AVENIR		CO	
2	6105209000-8		CAMISA MANGA CORTA			ECOLOGIC		CO	
3	6105209000-8		CAMISA MANGA CORTA			COLOMBIA LINES		CO	
4	6105209000-8		CAMISA MANGA CORTA			COLOMBIA SQUARE		CO	
5	6105209000-8		CAMISA MANGA CORTA			KANJI		CO	
Item	5.5 Marca Comercial	5.6 Modelo	5.7 Año	5.8 Estado Mer.	5.9 Cantidad	5.10 U. Com.	5.11 FOB unit US\$		
1	SIN MARCA	111501	2010	1	4.00	U	24.360000		
2	SIN MARCA	111521	2010	1	4.00	U	24.360000		
3	SIN MARCA	111525	2010	1	4.00	U	24.360000		
4	SIN MARCA	111526	2010	1	4.00	U	24.360000		
5	SIN MARCA	111527	2010	1	4.00	U	24.360000		
6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR									
6.1 Se utilizó algún intermediario en la transacción comercial? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> 6.2 Nombre del Intermediario:									
6.3 Dirección:									
6.4 Ciudad: 6.5 País: 6.6 Tipo de intermediario:									
7. CONDICIONES DE LA TRANSACCION									
7.1 Existe vinculación con el proveedor? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
7.2 Ha influido la vinculación en el precio de mercancías importadas? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
7.3 Existen pagos indirectos relativos a las mercaderías? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
7.4 Existen cánones o derechos de licencias relativos a las mercaderías importadas que Ud. está obligado a pagar directa o indirectamente como condición de venta? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
7.5 Está la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revierte directa o indirectamente a su Proveedor extranjero? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
7.6 Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, de acuerdo a lo señalado en el Art. 1 del Acuerdo de Valor GATT? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
7.7 Depende la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
7.8 Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION									
8.1 Base del cálculo	US\$				8.2 Adiciones a importes no incluido en 8.1 y a cargo del comprador	US\$			
8.1.1 Precio factura	10,299.64				8.2.1 Comisiones, corretaje, salvo comisiones de compra				
8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros					8.2.2 Envases y embalajes				
Total 8.1	10,299.64				8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el impo. gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producc. y venta de las mercancías importadas				
8.3 Deducciones: Importes incluidos en 8.1	US\$				8.2.4 Cánones y derechos de licencia				
8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación (transporte, etc)					8.2.5 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que revierte al proveedor extranjero				
8.3.2 Intereses					8.2.6 Gastos de entrega hasta el lugar de importación				
8.3.3 Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción					8.2.7 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque				
8.3.4 Derechos de Aduana y otros impuestos					8.2.8 Gastos de transporte desde lugar de embarque hasta el lugar de importación	2,518.04			
8.3.5 Otros gastos					8.2.9 Gastos de carga, descarga, manipulación				
Total 8.3					8.2.10 Gastos de Seguro	79.45			
8.4 Valor en Aduana = 8.1+8.2-8.3	12,897.13				8.5 Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			
Total 8.2						2,597.49			
9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA									
9.1 FOB US\$	10,299.64	9.2 Flete US\$	2,518.04	9.3 Seguro US\$	79.45	9.4 Otros US\$			
10. IDENTIFICACION Y FIRMA DEL DECLARANTE									
10.1 Nombre del Importador	JUAN GONZALES				10.2 Cargo	GERENTE		10.3 Fecha:	26/08/2010
Declaro bajo juramento que la información aquí considerada es correcta y ajustada a las disposiciones vigentes. Conozco que cualquier omisión puede dar origen a los procesos legales y acciones establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas.									



**DECLARACION EN ADUANA
DEL VALOR
DAV (2)**

DAV N°. 20101000

Hojas Adicionales 2 de 4	Nº Formulario DAU 10	Régimen QUITO	1.1 Aduana QUITO	Código 055	1.2 RUC / CI / Catastro / Pasap. 0502924749001	Código 1	2. REGISTRO DE ADUANAS
-----------------------------	-------------------------	------------------	---------------------	---------------	---	-------------	------------------------

1.3 Consignatario o Importador JUAN GONZALES					1.4 Nivel Comercial Distribuidor / Mayorista	Código 2	1.5 Otros (especifique)
---	--	--	--	--	---	-------------	-------------------------

Item	5.1 Subpartida (Nandina)	5.2 Descripción Comercial	5.3 Características / Tipo		5.4 País de Origen
6	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	HERALDRY		CO
7	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	HERALDRY		CO
8	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	TECNOLOGHY 2010		CO
9	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	COOL BONES		CO
10	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	COWGIRL		CO
11	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	SOFT AZUL		CO
12	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	ANARCHY		CO
13	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	ANARCHY		CO
14	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	DOLCE VITA		CO
15	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	DOLCE VITA		CO
16	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	DOLCE VITA		CO
17	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	CYCLING FACTOR		CO
18	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	COOL BONES		CO
19	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	TRULY		CO
20	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	LADYBIRD		CO
21	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	INFINITY		CO
22	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	RADIUS		CO
23	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	RADIUS		CO
24	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	CLOUD		CO
25	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	RIDERS		CO
26	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	TRULY		CO
27	6105209000-8	CAMISA MANGA CORTA	INFINITY		CO
28	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	ANARCHY		CO
29	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	ECOLOGIC		CO
30	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	COLOMBIA LINES		CO

Item	5.5 Marca Comercial	5.6 Modelo	5.7 Año	5.8 Estado Mer.	5.9 Cantidad	5.10 U. Com.	5.11 FOB unit US\$
6	SIN MARCA	111530	2010		4.00	U	24.360000
7	SIN MARCA	111530	2010		4.00	U	24.360000
8	SIN MARCA	111534	2010		4.00	U	24.360000
9	SIN MARCA	111500	2010		4.00	U	26.922500
10	SIN MARCA	111505	2010		4.00	U	26.922500
11	SIN MARCA	111515	2010		4.00	U	26.922500
12	SIN MARCA	111520	2010		4.00	U	26.922500
13	SIN MARCA	111520	2010		4.00	U	26.922500
14	SIN MARCA	111522	2010		4.00	U	26.922500
15	SIN MARCA	111522	2010		4.00	U	26.922500
16	SIN MARCA	111522	2010		4.00	U	26.922500
17	SIN MARCA	111524	2010		4.00	U	26.922500
18	SIN MARCA	11W500	2010		4.00	U	26.922500
19	SIN MARCA	111502	2010		4.00	U	28.462500
20	SIN MARCA	111506	2010		4.00	U	28.462500
21	SIN MARCA	111507	2010		4.00	U	28.462500
22	SIN MARCA	111528	2010		4.00	U	28.462500
23	SIN MARCA	111528	2010		4.00	U	28.462500
24	SIN MARCA	111531	2010		4.00	U	28.462500
25	SIN MARCA	111533	2010		4.00	U	28.462500
26	SIN MARCA	11W502	2010		4.00	U	28.462500
27	SIN MARCA	11W507	2010		4.00	U	28.462500
28	SIN MARCA	121520	2010		4.00	U	26.922500
29	SIN MARCA	121521	2010		4.00	U	26.922500
30	SIN MARCA	121525	2010		4.00	U	26.922500



DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR DAV (2)

DAV N°. 20101000

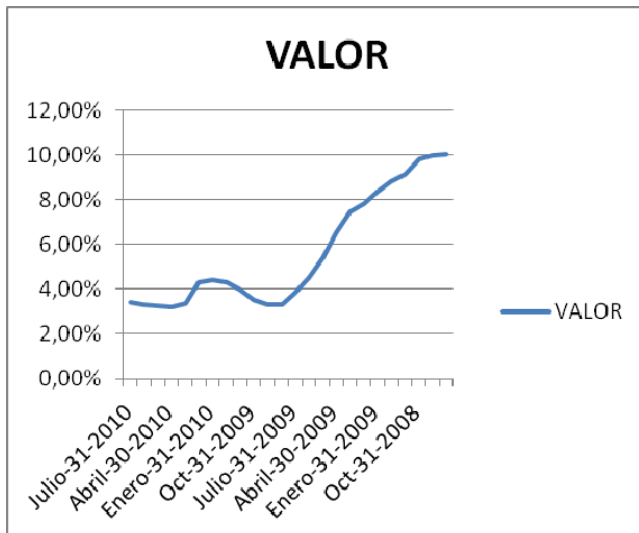
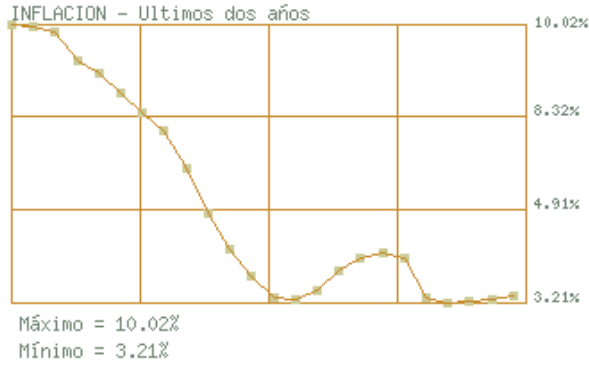
Hojas Adicionales 2 de 4	Nº Formulario DAV	Régimen 10	1.1 Aduana QUITO	Código 055	1.2 RUC / CI / Catastro / Pasap. 0502924749001	Código 1	2. REGISTRO DE ADUANAS
-----------------------------	-------------------	---------------	---------------------	---------------	---	-------------	------------------------

1.3 Consignatario o Importador JUAN GONZALES					1.4 Nivel Comercial Distribuidor / Mayorista	Código 2	1.5 Otros (especifique)
---	--	--	--	--	---	-------------	-------------------------

Item	5.1 Subpartida (Nandina)	5.2 Descripción Comercial	5.3 Características / Tipo	5.4 País de Origen
31	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	COLOMBIA SQUARE	CO
32	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	TECNOLOGY 2010	CO
33	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	SAFETY	CO
34	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	COOL BONES	CO
35	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	DOLCE VITA	CO
36	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	DOLCE VITA	CO
37	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	CYCLING FACTOR	CO
38	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	COMMITMENTS	CO
39	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	COMMITMENTS	CO
40	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	COOL BONES	CO
41	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	TRULY	CO
42	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	BUTTERFLY	CO
43	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	BUTTERFLY	CO
44	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	LADYBIRD	CO
45	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	INFINITY	CO
46	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	RADIUS	CO
47	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	RADIUS	CO
48	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	TRULY	CO
49	6105209000-8	CAMISA MANGA LARGA	INFINITY	CO
50	6103490000-6	PANTALONETA	CARBON	CO
51	6103490000-6	PANTALONETA	CARBON	CO
52	6103490000-6	PANTALONETA	TRULY	CO
53	6103490000-6	PANTALONETA	SILVER	CO
54	6103490000-6	PANTALONETA	ALTERNATIVE	CO
55	6103490000-6	PANTALONETA	ALTERNATIVE	CO

Item	5.5 Marca Comercial	5.6 Modelo	5.7 Año	5.8 Estado Mer.	5.9 Cantidad	5.10 U. Com.	5.11 FOB unit US\$
31	SIN MARCA	121526	2010	1	4.00	U	26.922500
32	SIN MARCA	121534	2010	1	4.00	U	26.922500
33	SIN MARCA	121543	2010	1	4.00	U	26.922500
34	SIN MARCA	121500	2010	1	4.00	U	28.462500
35	SIN MARCA	121522	2010	1	4.00	U	28.462500
36	SIN MARCA	121522	2010	1	4.00	U	28.462500
37	SIN MARCA	121524	2010	1	4.00	U	28.462500
38	SIN MARCA	121529	2010	1	4.00	U	28.462500
39	SIN MARCA	121529	2010	1	4.00	U	28.462500
40	SIN MARCA	12W500	2010	1	4.00	U	28.462500
41	SIN MARCA	121502	2010	1	4.00	U	30.512500
42	SIN MARCA	121503	2010	1	4.00	U	30.512500
43	SIN MARCA	121503	2010	1	4.00	U	30.512500
44	SIN MARCA	121506	2010	1	4.00	U	30.512500
45	SIN MARCA	121507	2010	1	4.00	U	30.512500
46	SIN MARCA	121528	2010	1	4.00	U	30.512500
47	SIN MARCA	121528	2010	1	4.00	U	30.512500
48	SIN MARCA	12W502	2010	1	4.00	U	30.512500
49	SIN MARCA	12W507	2010	1	4.00	U	30.512500
50	SIN MARCA	201216	2010	1	4.00	U	35.640000
51	SIN MARCA	20W216	2010	1	4.00	U	35.640000
52	SIN MARCA	20W502	2010	1	4.00	U	35.640000
53	SIN MARCA	20W508	2010	1	4.00	U	35.640000
54	SIN MARCA	20W511	2010	1	4.00	U	35.640000
55	SIN MARCA	20W511	2010	1	4.00	U	35.640000

ANEXO 3



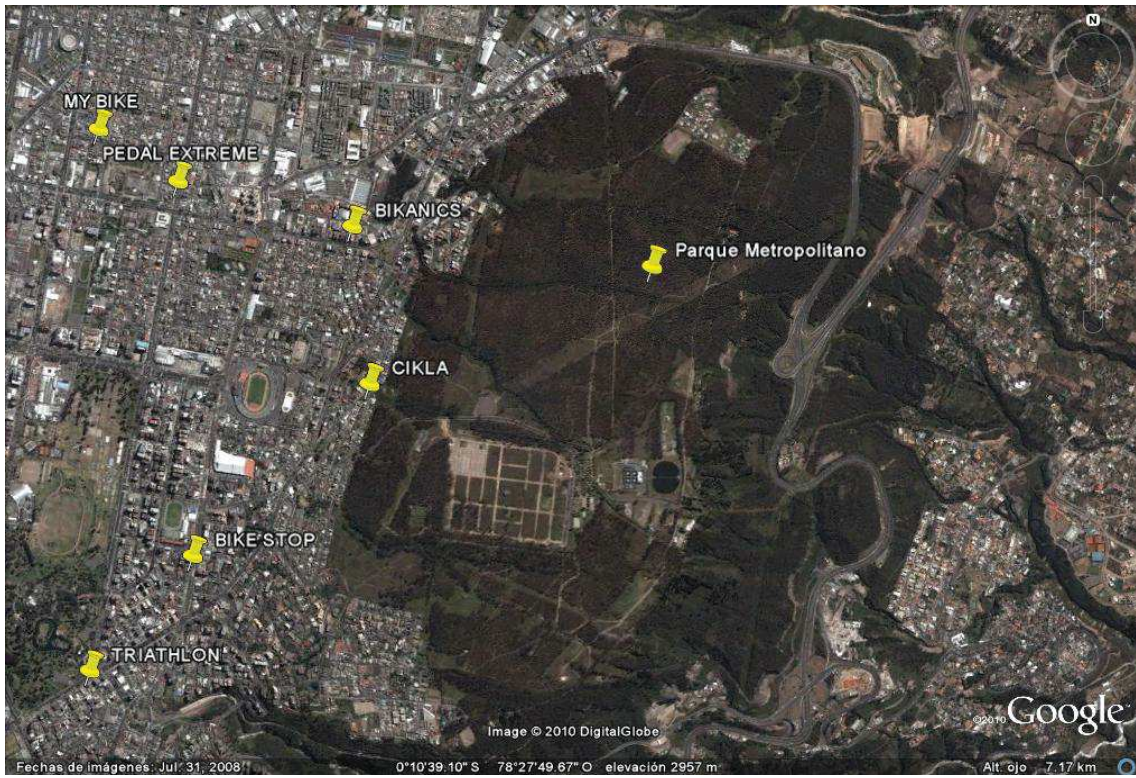
FECHA	VALOR
Julio-31-2010	3.40%
Junio-30-2010	3.30%
Mayo-31-2010	3.24%
Abril-30-2010	3.21%
Marzo-31-2010	3.35%
Feb-28-2010	4.31%
Enero-31-2010	4.44%
Dic-31-2009	4.31%
Nov-30-2009	4.02%
Oct-31-2009	3.50%
Sep-30-2009	3.29%
Agosto-31-2009	3.33%
Julio-31-2009	3.85%
Junio-30-2009	4.54%
Mayo-31-2009	5.41%
Abril-30-2009	6.52%
Marzo-31-2009	7.44%
Feb-28-2009	7.85%
Enero-31-2009	8.36%
Dic-31-2008	8.83%
Nov-30-2008	9.13%
Oct-31-2008	9.85%
Sep-30-2008	9.97%
Agosto-31-2008	10.02%

ANEXO 4

Tabla de amortización de la deuda

Capital	Intereses	Abono	Cuota
4,836.51			
4,727.64	56.43	108.87	165.30
4,617.49	55.16	110.14	165.30
4,506.06	53.87	111.43	165.30
4,393.33	52.57	112.73	165.30
4,279.29	51.26	114.04	165.30
4,163.91	49.93	115.38	165.30
4,047.19	48.58	116.72	165.30
3,929.11	47.22	118.08	165.30
3,809.65	45.84	119.46	165.30
3,688.79	44.45	120.85	165.30
3,566.53	43.04	122.26	165.30
3,442.84	41.61	123.69	165.30
3,317.70	40.17	125.13	165.30
3,191.11	38.71	126.59	165.30
3,063.04	37.23	128.07	165.30
2,933.47	35.74	129.57	165.30
2,802.39	34.22	131.08	165.30
2,669.79	32.69	132.61	165.30
2,535.64	31.15	134.15	165.30
2,399.92	29.58	135.72	165.30
2,262.62	28.00	137.30	165.30
2,123.71	26.40	138.90	165.30
1,983.19	24.78	140.52	165.30
1,841.03	23.14	142.16	165.30
1,697.20	21.48	143.82	165.30
1,551.70	19.80	145.50	165.30
1,404.51	18.10	147.20	165.30
1,255.59	16.39	148.91	165.30
1,104.94	14.65	150.65	165.30
952.53	12.89	152.41	165.30
798.34	11.11	154.19	165.30
642.36	9.31	155.99	165.30
484.55	7.49	157.81	165.30
324.90	5.65	159.65	165.30
163.39	3.79	161.51	165.30
0.00	1.91	163.39	165.30
(165.30)	0.00	165.30	165.30

ANEXO 5



ANEXO 6

SIZE CHART

CUADRO DE TALLAS HOMBRRES EN CMS

	XXS		XS		S	M	L	XL		XXL		3XL	
PECHO	84	88	88	92	92	96	100	104	104	108	108	112	116
CINTURA	70	74	74	78	78	82	86	90	90	94	94	98	102
CADERA	86	90	90	94	94	98	102	106	106	110	110	114	118

MENS SIZE CHART (INCHES)

	XXS		XS		S	M	L	XL		XXL		3XL	
CHEST	33.0	34.5	34.5	36.0	36.0	38.0	39.5	39.5	41.0	42.5	42.5	44.0	45.5
WAIST	27.5	29.0	29.0	30.5	30.5	32.0	32.0	34.0	34.0	35.5	35.5	37.0	38.5
HIPS	34.0	35.5	35.5	37.0	37.0	38.5	38.5	40.0	40.0	41.5	41.5	43.0	44.5

CUADRO DE TALLAS DAMAS EN CMS

	XXS		XS		S	M	L	XL		XXL	
PECHO	80	84	84	88	88	92	96	100	104	104	108
CINTURA	60	64	64	68	68	72	76	80	84	84	88
CADERA	84	88	88	92	92	96	100	104	104	108	112

WOMENS SIZE CHART (INCHES)


	XXS		XS		S	M	L	XL		XXL		
CHEST	31.5	33.0	33.0	34.5	34.5	36.0	37.5	37.5	39.0	39.0	41.0	43.0
WAIST	23.5	25.0	25.0	26.5	26.5	28.0	28.0	29.5	31.0	31.0	33.0	34.5
HIPS	33.0	34.5	34.5	36.0	36.0	37.5	37.5	39.0	39.0	41.0	42.5	44.0

CUADRO DE TALLAS DE GUANTES

	XXS		XS		S	M	L	XL		XXL	
CONTORNO	18	19	19	20	20	21	22	22	23	24	25

GLOVES SIZING CHART (INCHES)

	XXS		XS		S	M	L	XL		XXL		
HAND CIRCUMFERENCE	7	7.5	7.5	7.75	7.75	8.25	8.25	8.75	9	9	9.5	9.75



Opciones de mangas



Manga larga



Manga corta



Sin manga

Opciones de cierres



15 cm



20 cm



50 cm



Invisible, Separable



Reflectivo

Opciones de bolsillos



Tres bolsillos



Cuarto bolsillo impermeable



Cuatro bolsillos reflect

Nuevos Desarrollos



Salida de MP3



Detalles Reflectivos



Tirantes Dama

ANEXO 8

Cuadro ventas tiendas 2005-2009

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Promedio anual	Variación porcentual anual	Variación porcentual total
2005	5	3	5	5	5	5	5	5	5	8	8	8	5,5833333333		
2006	5	4	5	5	5	5	5	5	6	8	8	8	5,75	2,99%	
2007	5	4	5	5	5	5	5	5	5	8	8	8	5,6666666667	-1,45%	
2008	6	4	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6,0833333333	7,35%	
2009	6	5	6	6	6	6	6	6	6	8	8	8	6,4166666667	5,48%	3,59%
Prom	5,4	4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,6	7,8	7,8	7,8			
Total	27	20	27	27	27	27	27	27	28	39	39	39			

Balanzas Comerciales Totales del Ecuador con sus Principales Socios Comerciales (1)

* Toneladas métricas y valor FOB en miles de USD *

	Enero - Junio 2009						Enero - Junio 2010						Balanza Comercial		Balanza Comercial		Balanza Comercial			
	Exportaciones (2)			Importaciones			Exportaciones (2)			Importaciones			TM		FOB		TM		FOB	
	TM	FOB	en valor	TM	FOB	en valor	TM	FOB	en valor	TM	FOB	en valor	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
Totales	13,683,293	5,959,630	100.00%	5,306,034	6,591,578	100.00%	8,377,259	631,948	13,267,775	8,443,303	100.00%	6,204,426	8,409,951	100.00%	7,063,349	33,352	1,911,624	761,064	-15,688	-105,288
1 Panamá (2)	2,056,791	633,782	10.63%	49,338	175,928	2.67%	2,007,453	457,855	2,091,104	1,069,817	12.67%	179,481	308,733	3.67%	1,911,624	761,064	1,911,624	761,064	-4,77%	66,22%
2 Estados Unidos (3)	5,891,239	2,182,623	36.62%	1,291,323	1,673,337	25.39%	4,599,916	509,286	4,882,661	2,846,137	33.71%	1,610,724	2,169,758	25.80%	3,271,937	676,379	3,271,937	676,379	-28,87%	32,81%
3 Rusia	679,507	299,973	5.03%	49,724	26,181	0.40%	629,783	273,792	600,997	300,949	3.56%	30,587	13,488	0.16%	570,409	287,460	570,409	287,460	-9,43%	4,99%
4 Italia	543,890	288,714	4.84%	33,217	87,757	1.33%	530,673	200,957	546,682	332,727	3.94%	28,303	119,586	1.42%	518,579	213,140	518,579	213,140	-2,28%	6,06%
5 Venezuela (2)	58,735	232,911	3.91%	644,005	259,716	3.94%	-585,271	-26,805	317,155	496,518	5.88%	588,602	354,269	4.21%	-271,447	142,250	-271,447	142,250	-53,62%	-630,68%
6 Holanda	134,635	148,966	2.50%	74,254	72,621	1.10%	60,380	76,345	129,384	186,239	2.21%	32,425	49,143	0.58%	96,959	137,096	96,959	137,096	60,58%	79,57%
7 Perú	942,653	362,126	6.08%	421,986	283,818	4.31%	520,666	78,309	1,052,338	605,486	7.17%	495,419	468,855	5.58%	556,919	136,631	556,919	136,631	6,98%	74,48%
8 El Salvador	132,850	43,822	0.74%	492	1,082	0.02%	132,358	42,739	243,911	124,277	1.47%	1,809	1,578	0.02%	242,102	122,699	242,102	122,699	82,91%	187,09%
9 Francia	17,244	65,008	1.09%	5,188	32,889	0.50%	12,057	32,119	24,446	98,037	1.16%	4,965	38,325	0.46%	19,481	59,711	19,481	59,711	61,58%	85,91%
10 España	82,109	167,085	2.80%	21,550	73,909	1.12%	60,560	93,175	62,061	148,875	1.78%	25,866	99,346	1.18%	36,195	49,529	36,195	49,529	-40,23%	-46,84%
11 Nicaragua	62,435	28,655	0.48%	112	225	0.00%	62,322	28,430	58,270	35,776	0.42%	3,226	1,557	0.02%	55,044	34,219	55,044	34,219	-11,68%	20,36%
12 Guatemala	257,168	88,584	1.49%	2,335	3,351	0.05%	254,833	85,233	118,517	59,749	0.71%	48,472	33,812	0.40%	70,045	25,937	70,045	25,937	-72,51%	-69,57%
13 Reino Unido	53,830	49,057	0.82%	31,767	47,146	0.72%	22,063	1,951	47,333	46,989	0.56%	3,968	34,310	0.41%	43,364	12,679	43,364	12,679	96,55%	549,86%
14 Honduras	96,953	30,718	0.52%	1,086	529	0.01%	95,866	30,189	10,748	8,923	0.11%	1,578	1,236	0.01%	9,171	7,687	9,171	7,687	-90,43%	-74,54%
15 Cuba	2,460	5,320	0.09%	27	533	0.01%	2,433	4,786	2,954	6,304	0.07%	8	142	0.00%	2,946	6,162	2,946	6,162	21,10%	28,74%
16 Bolivia	1,211	5,179	0.09%	4,297	4,951	0.08%	-3,085	229	2,078	6,224	0.07%	1,280	2,634	0.03%	798	3,590	798	3,590	-125,87%	1469,76%
17 Angola	1	70	0.00%	61,334	22,727	0.34%	-61,333	-22,658	0	22	0.00%	8	38	0.00%	-8	-16	-8	-16	-99,99%	-99,93%
18 Paraguay	186	802	0.01%	37	1,703	0.03%	149	-902	267	1,131	0.01%	110	2,296	0.03%	157	-1,164	157	-1,164	5,86%	29,13%
19 Chile	782,102	268,147	4.50%	201,449	235,302	3.57%	580,653	32,845	455,394	250,607	2.97%	192,444	259,703	3.09%	262,950	-9,096	262,950	-9,096	-54,71%	-127,69%
20 Bélgica	197,171	99,429	1.67%	19,666	86,490	1.31%	177,505	12,939	206,907	120,587	1.43%	67,976	134,431	1.60%	138,932	-13,845	138,932	-13,845	-21,73%	-207,00%
21 Uruguay	3,235	3,167	0.05%	3,611	25,955	0.39%	-376	-22,788	53,705	28,104	0.33%	86,461	56,617	0.67%	-32,756	-28,513	-32,756	-28,513	86,14,10%	25,12%
22 Alemania	280,723	145,242	2.44%	25,662	178,127	2.70%	255,062	-32,886	281,818	172,252	2.04%	55,671	206,300	2.45%	276,147	-34,049	276,147	-34,049	-11,34%	3,54%
23 India	14,711	3,891	0.07%	11,793	33,313	0.51%	2,918	-29,422	25,772	4,324	0.05%	33,120	56,953	0.68%	-7,347	-52,629	-7,347	-52,629	-351,82%	78,88%
24 Hong Kong	1,171	3,361	0.06%	14,794	59,780	0.91%	-13,623	-56,419	1,096	2,675	0.03%	13,992	56,656	0.67%	-12,896	-53,980	-12,896	-53,980	-5,34%	-4,32%
25 Taiwan	13,570	8,408	0.14%	21,434	53,928	0.82%	-7,864	-45,520	13,273	9,944	0.12%	27,047	71,028	0.84%	-13,774	-61,085	-13,774	-61,085	75,14%	34,19%
26 Canada	6,315	18,737	0.31%	229,440	85,800	1.30%	-223,125	-67,063	6,888	23,139	0.27%	334,112	129,636	1.54%	-327,224	-106,496	-327,224	-106,496	46,65%	58,80%
27 Tailandia	1,882	986	0.02%	18,261	106,592	1.62%	-16,379	-105,606	748	634	0.01%	19,178	121,812	1.45%	-18,430	-121,178	-18,430	-121,178	12,52%	14,75%
28 Japón	69,151	55,612	0.93%	33,771	298,525	4.53%	35,380	-242,914	319,279	175,088	2.07%	45,808	307,091	3.65%	273,471	-132,003	273,471	-132,003	672,95%	-45,66%
29 Argentina	90,889	39,031	0.65%	325,930	230,390	3.50%	-235,041	-191,359	106,360	52,738	0.62%	424,842	248,630	2.96%	-318,482	-195,893	-318,482	-195,893	35,50%	2,37%
30 Corea del Sur	1,393	1,669	0.03%	95,250	204,810	3.11%	-93,858	-203,141	3,043	3,253	0.04%	76,600	287,831	3.42%	-73,558	-284,577	-73,558	-284,577	-21,63%	40,09%
31 México	32,894	38,124	0.64%	364,580	252,667	3.83%	-331,685	-214,543	22,643	44,574	0.53%	208,669	341,194	4.06%	-186,026	-296,619	-186,026	-296,619	-49,91%	-43,91%
32 Brasil	4,023	16,471	0.28%	156,974	289,974	4.40%	-152,367	-273,503	9,175	25,481	0.30%	212,036	374,999	4.46%	-202,861	-349,518	-202,861	-349,518	33,14%	27,79%
33 China	104,949	47,059	0.79%	238,936	490,098	7.44%	-133,986	-443,039	244,728	150,936	1.79%	326,465	585,145	6.96%	-91,737	-434,209	-91,737	-434,209	-39,00%	-1,99%
34 Colombia	248,185	319,546	5.36%	315,853	708,912	10.73%	-67,668	-389,366	207,100	359,042	4.25%	452,629	901,207	10.72%	-245,529	-542,165	-245,529	-542,165	262,84%	39,24%
35 Otros países	817,032	257,316	4.32%	557,140	482,508	7.32%	259,892	-225,192	1,118,939	645,746	7.65%	570,747	571,593	5.80%	548,193	74,153	548,193	74,153	110,93%	-132,93%