



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHAQUETAS DE CUERO DESDE
QUISAPINCHA – AMBATO-ECUADOR A TOULOUSE FRANCIA”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnóloga
en Exportaciones e Importaciones**

Profesor Guía:

Ing. Roberto López Z.

Autora:

Verónica Irlanda Castro Garzón

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Ing. Roberto López Zambrano

C.I. 1711392314

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”

.....
Verónica Irlanda Castro Garzón

C.I. :172108793-8

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, en especial a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir, guiándome por el sendero de la humildad, perseverancia y el inmenso amor a Dios. Quiero también dedicar mi proyecto a mis hermanos y sobrinos, que han sido un apoyo incondicional en mi trayectoria universitaria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios todo poderoso fuente de inspiración en mis momentos de angustias, esmero, dedicación, aciertos, errores, alegrías y tristezas que caracterizaron el transitar por este camino que hoy veo realizado, sin cuyo empuje hubiese decaído a mitad del camino.

Quiero agradecer también al ser más importante en mi vida, la persona que con una palabra, con un abrazo alegra mi vida y me inspira a seguir luchando por mis ideales la mujer maravillosa que me dio la vida, mi Madre. Del mismo modo agradezco al sr. Leonardo Cortéz y a mi profesor el Ing. Roberto López por su apoyo constante en perseverar el éxito espiritual y profesional. y sé que gracias a ello conseguiré todos los triunfos que me quedan por alcanzar.

RESUMEN

Este proyecto académico se basa en la empresa E-cuero, es una institución que se dedica a la comercialización de chaquetas de cuero de la más alta calidad, en este caso se trata de un plan de proyecto de exportación de chaquetas de cuero forradas de lana de borrego tanto de dama como de caballero, las mismas que se desea exportar desde Quisapincha-Ambato-Ecuador con destino a Toulouse Francia.

Para ello se a tomado en cuenta los resultados de la investigación de mercados que han arrojado que las prendas de vestir con este tipo de características tienen gran acogida en el mercado Europeo, puesto a que el clima de Toulouse Francia tiende a ser frio por ello las personas prefieren prendas cómodas, abrigadas y elegantes. El reto que tiene E-cuero es tener la mayor acogida con el producto, conquistando desde la tienda más pequeña hasta las grandes cadenas de ropa de alto estilo, los productos son de excelente calidad, modelos originales (personalizados) lo que permite que el cliente se sienta contento por el producto y servicio que está adquiriendo.

Los precios son totalmente accesibles están desde los \$110.00 en adelante, la primera exportación se desea realizar de 3000 chaquetas de cuero como ya se podrá observar más adelante del proyecto se tiene estructurado una proyección a 5 y 3 años los mismos que cada año tienen un incremento de cantidad de exportación y de precios.

ABSTRACT

This academic project is based on the company E-Leather is an institution dedicated to the marketing of leather jackets of the highest quality, in this case it is a project plan export of leather jackets lined with wool lady lamb both as a gentleman, the same to be exported from Ambato, Ecuador Quisapincha-bound Toulouse France.

This is to take into account the results of the market research that have yielded clothing with such features are well received in the European market, since the weather in Toulouse France tends to be cold so the people prefer comfortable clothes, warm and elegant. The challenge for E-leather is to have as host with the product, winning from the smallest shop to the big chain high-style clothing, the products are of excellent quality, original models (custom) which allows the customer Siena is happy with the product and service you are buying.

Prices are fully accessible are from \$ 110.00 onwards, the first export is desired 3000 leather jackets as we will see later the project has organized a screening at 5 and 3 years, the same as every year have increased export quantity and price.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	2
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. INTERROGANTES DEL PROBLEMA	3
1.4. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	3
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	3
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	3
1.5. OBJETIVOS	3
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.6. JUSTIFICACIÓN	4
1.7. MARCO TEORICO	5
1.7.1. VENTAJAS DE LAS CHAQUETAS DE CUERO	8
1.7.2. DESVENTAJAS DE LAS CHAQUETAS DE CUERO	8
1.8. METODOLOGIA	9
1.8.1. METODOLOGÍAS A EMPLEAR	9
1.8.1.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	9
1.8.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	9
1.8.1.3. ESTRATEGIA METODOLOGÍA CUANTITATIVA	9
1.9. POBLACIÓN Y MUESTRA	10
1.9.2. POBLACIÓN	10
1.9.2. MUESTRA	10

CAPITULO II	11
2. INVESTIGAR EL MERCADO FRANCÉS DE LOS ARTÍCULOS DE CUERO COMO SON LAS CHAQUETAS QUE PRODUCE ECUADOR Y LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DESDE ECUADOR	11
2.1. ESTUDIO DEL MERCADO EUROPEO Y DE FRANCIA	11
2.1.1. MERCADO EUROPEO	12
2.1.2. MERCADO FRANCES	13
2.1.4. CIUDADES PRINCIPALES DE FRANCIA	14
2.1.5. SISTEMA POLÍTICO	15
2.2. ECONOMÍA DE FRANCIA	16
2.2.1. MERCADO DE IMPORTACION DE FRANCIA	17
2.2.2. PAÍSES PROVEEDORES DEL MERCADO FRANCES	18
2.3. COMERCIO INTERNACIONAL FRANCES	19
2.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR FRANCES	20
2.3.2 MARKETING E IMAGEN	22
2.3.3 COMPETENCIA	22
2.3.4 TENDENCIA DEL MERCADO FRANCIA	23
2.3.5 MERCADO TOULOUSE, FRANCIA	24
2.3.6 POBLACIÓN	24
2.3.7 MERCADOS DE TOULOUSE, FRANCIA	25
2.3.7.1. ASPECTOS CLIMÁTICOS Y ESTACIONALES	25
2.3.7.2. FACTORES ECONÓMICOS, COMO SER INGRESO Y PODER DE COMPRA	26
2.3.7.3. CONOCIEMIENTOS DE MARCA Y PREFERENCIAS	26
2.3.7.4. ASPECTOS CLIMÁTICOS Y ESTACIONALES	26
2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	27

2.4.1. OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE CUEROS Y MANUFACTURAS	27
2.4.2. PRODUCTORES Y EXPORTADORES	28
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
2.5.1. DEMANDA MUNDIAL	29
2.6. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO A EXPORTAR	29
2.6.1 SISTEMÁTICA DE COMERCIALIZACION	30
2.6.2 TIPOS DE MANUFACTURAS DE CHAQUETAS	31
2.6.3 COSTOS DE FÁBRICA Y TIEMPOS DE ENTREGA PROVEEDOR ECUADOR	32
2.6.3.1 COSTOS DE VENTA FINAL PARA EXPORTAR	35
2.7. CREACIÓN DE LA EMPRESA Y REQUISITOS LEGALES	36
2.7.1. APERTURA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL	36
2.7.2. CELEBRAR LA ESCRITURA PÚBLICA	37
2.7.3. CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES DE LA RESOLUCIÓN	38
2.7.4. MISIÓN	45
2.7.5 VISIÓN	45
2.7.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	45
2.7.7. ANALISIS FODA	46
2.8. COSTOS DE LEGALIZACIÓN DE EMPRESA EXPORTADORA	48
2.9. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACIÓN ALMERCADO FRANCES.	48
2.10.COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	49
2.11.DETERMINACION DE LA CANTIDAD Y PRECIOS A EXPORTAR	49

CAPITULO III	52
3. ANALIZAR LOS PROCESOS Y PERMISOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHAQUETAS DE CUERO ECUATORIANO A FRANCIA Y DETERMINAR LOS COSTOS QUE SE DEBE CONSIDERAR AL MOMENTO DE LA EXPORTACIÓN	52
3.1. REQUISITOS LEGALES PARA EXPORTAR CHAQUETAS DE CUERO	52
3.1.2. CERTIFICACIONES LEGALES DE EXPORTACION	52
3.1.2.1. SENA E	52
3.1.2.2. MAGAP	53
3.1.2.3. SRI	53
3.1.2.4. MIPRO	53
3.2. PARTIDA ARANCELARIA DE EXPORTACIÓN	53
3.2.1. INCOTERM	53
3.3.2. FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACION	55
3.3.3. CERTIFICADO DE ORIGEN	55
3.3. OTROS DOCUMENTOS	56
3.4. PROCEDIMIENTO ADUANERO	57
3.4.1. PRESENTACIÓN DE LA DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN	57
3.4.2. PLAZOS PRESENTACIÓN DECLARACIÓN	58
3.4.3. EMBARQUE	59
3.4.3.1. FASE DE PRE-EMBARQUE	59
3.4.3.2. FASE POST-EMBARQUE	60
3.4.4. FLUJO GRAMA DE TRAMITE DE EXPORTACIÓN	61
3.5. GASTOS DE EXPORTACIÓN	61
3.6. CUBICAJE	62

3.6.1. COSTOS DE EMBARQUE	64
3.6.2. TIPOS DE EMBARQUES	65
3.7. EXIGENCIAS ESPECIALES DE FRANCIA	65
3.8. COSTOS TOTALES DE EXPORTACIÓN, FOB, CFR HASTA FRANCIA	70
3.9. TIEMPOS DE COMPRA, EMBARQUE, EXPORTACION Y ENTREGA EN FRANCIA DESDE ECUADOR	71
3.10. DOCUMENTOS QUE SE EMPLEARÁN EN LA EXPORTACIÓN	71
CAPITULO IV	72
4. DETERMINAR EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO PARA EXPORTAR CHAQUETAS DE CUERO AL MERCADO DE FRANCIA DESDE ECUADOR Y EL PLAN DE EXPORTACIÓN PARA SU VIABILIDAD	72
4.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	72
4.2. INVERSIÓN PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA	72
4.2.1. ACTIVOS	73
4.2.1.1 INSTALACIÓN DE EQUIPOS Y ACCESORIOS	73
4.2.1.2. OTROS ACTIVOS	74
4.2.1.3. CAPITAL DE OPERACIONES	74
4.3. FINANCIAMIENTO	76
4.4. COSTOS E INGRESOS	77
4.5. EVALUACION DEL PROYECTO	80
4.5.1. ESTADO DE RESULTADOS	80
4.5.2. FLUJO DE CAJA	81

4.5.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	82
4.5.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	83
4.5.2.3. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)	84
4.6. PLAN DE COSTOS OPERATIVOS DE EXPORTACIÓN	84
CAPITULO V	87
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1. CONCLUSIONES	87
5.2. RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS	92

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto inicia con investigar el mercado de Toulouse-Francia obteniendo datos estadísticos reales de las preferencias al momento de escoger sus prendas de vestir, ofreciéndoles de este modo productos de calidad con modelos exclusivos y detalles originales realizados a mano.

Ecuacuero ofrecerá al mercado de Toulouse-Francia precios dignos de cada chaqueta de cuero, se ha escogido esta ciudad ya que su clima es frío y su población acoge mucho los artículos de cuero, especialmente las chaquetas ya que les resulta cómodas y elegantes al momento de combatir el frío y lucir con distinción. Se estima que cerca de 80% de la producción nacional tendría componente nacional; sin embargo, la elaboración de los diversos artículos elaborados a base de cuero (chompas, chaquetas, casacas, bolsos, carteras y también calzado) no ha podido desligarse por completo de la importación de materia prima de Colombia, Brasil y México, especialmente, pero también desde Italia, desde donde se importan sustancias químicas especializadas para la industria. “[12http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/10536-importadores-de-calzado-solicitan-cambios/](http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/10536-importadores-de-calzado-solicitan-cambios/)”

En 2010, la oferta total de calzado de cualquier material (a precios de comprador) ascendió a \$ 547,6 millones (Cuadro 1). 34,1% de este valor correspondió a fabricación de cuero, productos de cuero y calzado, mientras que 24,4% a importaciones (CIF). Un casi marginal 4,6% de la oferta total se originó en la rama de fabricación de hilos, hilados, tejidos y confecciones, prendas de vestir y productos plásticos. Esta estructura podría ser algo distinta, pues podría existir un subregistro importante de importaciones de prendas de vestir que no habrían sido convenientemente procesadas en las aduanas del país.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El proyecto que se desea llevar a cabo, ya que tiene una gran viabilidad en el mercado Francés, por el clima y su acogida a los estos productos de cuero, se consideran como una artesanía, y de cierta manera el acabado del producto se lo realiza a mano para tener una mejor apreciación. Ya que por el clima de su país, es muy conveniente usar este tipo de prendas, tiene muchas ventajas ya que es un producto de alta calidad que nos protege del frío sin perder la elegancia y el buen vestir tanto en damas como el caballeros de igual manera sucede con los más pequeños del hogar se luce una prenda elegante y sofisticada.

Es evidente que una política pública de este alcance no podría ejecutarse sin la participación activa y comprometida de todos los sectores involucrados (productores, comercializadores, grupos organizados que operan en la rama y autoridades públicas de los niveles central y subnacional) bajo principios de equidad, redistribución, respeto, transparencia e inclusión social. Principios que auspician el régimen de desarrollo propuesto por el Gobierno nacional y que deberían guiar la política para el sector, trascendiendo eventuales dificultades que pueden presentarse en la coyuntura. “Producto 3: Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercia”

En la base de la cadena productiva de elaboración de calzado de cuero se presentan fuertes externalidades negativas para el ambiente, emanadas de los procesos de curtiduría. Esto debe constituir un tema especial a la hora de definir las políticas públicas con las cuales se impulsará el sector hacia niveles internacionales de competitividad sistémica.

1.3. INTERROGANTES DEL PROBLEMA

El Proyecto arroja las siguientes interrogantes:

- ¿Qué acogida da el mercado Francés de los artículos de cuero como son las chaquetas que produce Ecuador y cuáles son las ventajas y

desventajas, para la exportación comercialización y distribución de prendas de vestir y artículos de cuero desde Ecuador al mercado de Francia?

- ¿Cuáles son los permisos que se debe obtener para la exportación de chaquetas de cuero Ecuatoriano a Francia y los costos que se debe considerar al momento de la exportación?
- ¿Cuál es el análisis económico y financiero para exportar chaquetas de cuero al mercado de Francia desde Ecuador y el plan de exportación para su viabilidad?

1.4. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- El plan de exportación de chaquetas de cuero desde Quisapincha-Ambato al mercado de Toulouse-Francia cuenta con todos los estudios para su aplicación y puesta en marcha.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La acogida del mercado Francés a los artículos de cuero como son las chaquetas que produce Ecuador es aceptable y sus ventajas y desventajas permiten la viabilidad para la exportación comercialización y distribución.
- Los permisos del proceso de exportación de chaquetas de cuero Ecuatoriano a Francia son beneficios y sus costos son rentables en el momento de exportar.
- El análisis económico y financiero permite contar con datos bases para exportar chaquetas de cuero al mercado de Francia desde Ecuador y el plan de exportación es aplicable y viabilidad.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de exportación de chaquetas de cuero desde Ambato Quisapincha-Ecuador a Toulouse Francia.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el mercado Francés de los artículos de cuero como son las chaquetas que produce Ecuador y las ventajas y desventajas desde Ecuador.
-
- Analizar los procesos y permisos para la exportación de chaquetas de cuero Ecuatoriano a Francia y determinar los costos que se debe considerar al momento de la exportación.
-
- Determinar el análisis económico y financiero para exportar chaquetas de cuero al mercado de Francia desde Ecuador y el plan de exportación para su viabilidad.

1.6. JUSTIFICACIÓN.

Quisapincha, una pequeña parroquia del cantón Ambato que fue declarada ruta turística del cuero en el año 2006, según la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo y el Programa de Desarrollo Rural y Territorial.

Ganó este título únicamente por la confección en cuero, ya que la curtiembre de la piel de la vaca se realiza en Ambato, puesto que es un lugar turístico se obtuvo datos estadísticos de las personas extranjeras que han visitado nuestro país, especialmente Quisapincha, en el que claramente se puede apreciar la preferencia por los artículos de cuero Ecuatorianos, y Francia es uno de los países que más aprecian las prendas de vestir y artículos de cuero.

Las provincias de mayor actividad en lo relacionado a las actividades artesanales de curtiembre, productos de cuero y calzado serían Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi. La provincia del Tungurahua representaría 75,6% de la actividad artesanal total del sector. Sus principales talleres se localizan en los cantones de Ambato, Quisapincha, Baños y Cevallos. La provincia de Imbabura representaría 13,2%; Azuay, 4,3%; y Cotopaxi 4,0%. En las restantes provincias del Ecuador, la producción de artesanías de cuero y afines es

mínima: 2,9%. Por varios años se ha venido comercializado artículos de cuero de alta calidad básicamente la distribución se a realizado en todo el Ecuador, pero contamos con productos de calidad y diseños originales por lo tanto se desea exportar el productos al mercado de Toulouse-Francia. “Información del Banco Central del Ecuador, 2011.”

La fabricación de cuero, productos de cuero y calzado es una rama productiva de perspectivas sobresalientes para la consolidación del mercado interno. Presenta además excelentes opciones para exponer varios de sus productos en el mercado internacional. Las dotaciones de capital y tecnología requeridos, los encadenamientos que despliega (en especial con la actividad ganadera a través de las curtiembres) y los volúmenes de mano de obra que emplea la convierten en una opción para promover el desarrollo endógeno del Ecuador. También la estructura de propiedad de la rama presenta diferencias cualitativas, en relación a otras ramas con alto grado de concentración de los medios de producción.

1.7. MARCO TEORICO

La información de los requisitos que se requiere para llevar a cabo el plan de exportación de chaquetas de cuero, cual es el proceso a seguir para cumplir con todos los pasos para la realización del proyecto se desea fomentar estrategias para conocer el mercado de la competencia (productores de cuero) en que porcentajes comercializan sus productos.

Según las estimaciones del BCE, en 2010 la producción total correspondiente a la rama de actividad “Fabricación de cuero, productos de cuero y calzado” (021003) fue de US \$ 262,58 millones. Esta cifra representó 1,15% de la producción total de todas las ramas manufactureras durante ese año. Se trata, en consecuencia, de una rama de actividad de tamaño relativamente menor, cuya generación de valor agregado alcanzó los US \$ 106,95 millones (siempre en 2010).¹ Banco Central del Ecuador, 2012

Resulta importante constatar que 45% del valor agregado bruto (VAB) de esta rama corresponde a ingreso mixto bruto (IMB), 37% a salarios y 13% a excedente bruto de explotación (EBE), mientras que 5% del VAB fue a contribuciones sociales. Los impuestos netos sobre la producción y las importaciones no alcanzaron 1%.

“El IMB y el EBE son agregados utilizados en la elaboración de la cuenta de distribución funcional del ingreso del sistema de Cuentas Nacionales. El ingreso mixto bruto (IMB) representa la porción percibida por cuentapropistas y patronos en la que no puede diferenciarse entre la retribución del trabajo y la retribución de los activos (capital) que intervienen en el proceso productivo. El excedente bruto de explotación (EBE) es la retribución a los activos que participan en el proceso productivo generado por las actividades económicas organizadas bajo la forma de sociedades. Las contribuciones sociales hacen referencia a las contribuciones a la seguridad social”

“MCPEC (2010), “Producto 3: Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercial necesaria para que el sector del cuero y calzado del Ecuador se desarrolle y aumente su participación mundial en las exportaciones, enero-marzo de 2010”, p. 8”

Enfocados en Francia se desea investigar futuras ciudades del mismo país empezando por las mas pequeñas de este modo tratando de abarcar con todas las ciudades de Francia para poder tomarlas como futuros clientes, y así darles a conocer las chaquetas de cuero ecuatorianas.

Es una ciudad que goza de las confluencias de los climas oceánico y mediterráneo. El resultado es un clima templado, suave en otoño y en primavera, y algo cálido y seco en verano. Los vientos dominantes, por orden de importancia son: el viento del oeste (el cual transporta generalmente la humedad del océano Atlántico), el viento del sudeste (también llamado viento

austral, caracterizado por ser más bien cálido y seco) y el viento del norte, mucho menos frecuente que los anteriores y generalmente frío y seco (lleva masas frías de aire anticiclónico situadas en el norte de Europa).

MCPEC (2010), “Producto 3: Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercial necesaria para que el sector del cuero y calzado del Ecuador se desarrolle y aumente su participación mundial en las exportaciones, enero-marzo de 2010”, p. 10

El viento austral se le conoce también como "el viento de la locura", o también "el viento del diablo", por la extraordinaria fuerza que hace que se lleve todo a su paso, desecando la tierra y arrancando la vegetación del lugar. Así, el 4 de mayo de 1916 consiguió volcar el tren Tolosa-Revel. Otra de sus características atribuidas es la influencia que éste tiene en el comportamiento humano y animal, gracias a sus ráfagas y torbellinos (se dice que en los días de viento austral, los habitantes de la región son fácilmente irritables).

MCPEC (2010), “Producto 3: Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercial necesaria para que el sector del cuero y calzado del Ecuador se desarrolle y aumente su participación mundial en las exportaciones, enero-marzo de 2010”, p. 11

Cuenta con una población intra muros de 446.220 habitantes, Toulouse es la cuarta ciudad más grande de Francia y teniendo en cuenta los pueblos que la rodean la quinta aglomeración (872.290) y área urbana (1.117.000) por detrás de las de París, Lyon, Marsella y Lille.

“<http://es.aduana.org/wiki/Toulouse#Geograf.C3.ADa>”

“<http://es..aduana.org/wiki/Toulouse#Geograf.C3.ADa>”

Lleva varias décadas de crecimiento demográfico interrumpido debido, por un lado, a su pujanza industrial (especialmente en los sectores aeroespacial, electrónico, químico, biotecnológico e informático) y a que el clima agradable y

su situación estratégica entre destinos turísticos, como los Pirineos y las costas atlántica y mediterránea, contribuye a arraigar a los muchos inmigrantes que llegan a ella a trabajar o cursar estudios.

1.7.1. VENTAJAS DE LAS CHAQUETAS DE CUERO

- Tienen alto tiempo de durabilidad
- Los artículos realizados a base de cuero da una alta elegancia
- Se puede usar para varios eventos con un distinto diseño y según sea la ocasión puede llevar un detalle original.
- lo puede usar damas caballeros y los más pequeños del hogar.
- Son antialérgicos.
- Es un producto que nunca pasa de moda
- Las chaquetas de cuero a producirse están en condiciones para poder triunfar ante la competencia.

1.7.2. DESVENTAJAS DE LAS CHAQUETAS DE CUERO

- Cumplir con los requisitos para obtener el permiso para exportar chompas de cuero al mercado de Toulouse-Francia.
- En la temporada de verano las ventas van a disminuir
- Establecer un acuerdo de negociación para la exportación.
- Implementar personal para poder producir mejores y en mayor número las chaquetas de cuero.

1.8. METODOLOGIA

1.8.1 METODOLOGÍAS A EMPLEAR

La investigación se sustentara en un diseño, desde una perspectiva multireferencial, multidimensional e interpretativa, apoyados en una doble estrategia metodológica (cuantitativa- cualitativa) que incluye una investigación de campo y una investigación documental bibliográfico de carácter descriptivo.

1.8.1.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Bibliografía, es aquella que se basa en obtención y análisis de datos provenientes de materiales impreso u otros tipos e documentos.

1.8.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Consiste en la caracterización de un hecho fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o su comportamiento. Los estudios descriptivos consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o su comportamiento.

1.8.1.3. ESTRATEGIA METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Por diversas razones la encuesta es sin duda la técnica cuantitativa de recopilación más conocida por los mercadologos muy vinculada al enfoque positivista y empirista de los números. Es decir se trata de un tipo de estrategia que suele basarse en medidas numéricas de ciertos fenómenos general o para comparar hipostasis causales y busca medidas y análisis que otros investigadores puedan reproducir fácilmente.

1.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.9.1. POBLACIÓN

La población de Francia se la menciona en el siguiente cuadro.

Tabla N: 1

RADIOGRAFÍA DE FRANCIA

Población	58.616.000 habitantes
Capital	París
Ciudades principales	Marsella, Lyon, Toulouse
Forma de Gobierno	República unitaria
Miembro UE	Sí (desde 14 de junio de 1985)
Moneda	Euro (desde 1 enero 2002)
Idioma	francés (oficial) co-existen lenguas regionales como el provenzal, el bretón, el corso, el alsaciano, el vasco y el catalán
Religión	81% católica, 7% musulmana, 2% protestante, 1,5% judía, 1% budista, 0,5% ortodoxa, 7% otras.

FUENTE: www.francia.net/toulouse-francia/

1.9.2. MUESTRA

Toulouse, una hermosa ciudad situada entre el Mediterráneo cuenta con: Su área urbana es de 1.102.887 habitantes, es la quinta mayor de Francia y la primera en crecimiento demográfico y es una ciudad con una superficie de 118,3 km². “<http://www.francia.net/toulouse-francia/>”

CAPITULO II

2. INVESTIGAR EL MERCADO FRANCÉS DE LOS ARTÍCULOS DE CUERO COMO SON LAS CHAQUETAS QUE PRODUCE ECUADOR Y LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DESDE ECUADOR.

2.1 ESTUDIO DEL MERCADO EUROPEO Y DE FRANCIA.

La Unión Europea es el segundo lugar después de Asia y es uno de los mercados líderes para los accesorios de cuero y equipaje, en el año 2011 el consumo de la UE fue de de 10.5 mil millones de euros. En el mercado fue dominado por cinco países que representaron el 74% del total del consumo de la Unión Europea: Alemania 19%, Italia 15%, Reino Unido 14% y España 11%.

MCPEC (2010), “Producto 3: Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercial necesaria para que el sector del cuero y calzado del Ecuador se desarrolle y aumente su participación mundial en las exportaciones, enero-marzo de 2010”, p. 11

Desde el 2006 las ventas en la mayoría de los países de la Unión Europea se han incrementado fuertemente.

TABLA No. 2

MERCADO DE FRANCIA DEL CUERO

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE MANUFACTURAS DE CUERO Y PARTES DE CUERO PARA TAPIZADO EN (MILES DE DÓLARES)						
PAISES	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Estados Unidos	6.814.855	7.219.981	7.280.392	7.529.234	8.852.105	8.634.847
Hong Kong	7.027.734	6.728.087	5.775.587	5.922.490	6.564.579	6.558.929
Italia	3.950.023	3.769.074	3.553.507	2.938.459	4.013.220	4.503.194
Japón	4.141.526	3.607.361	2.959.941	3.375.778	3.931.963	4.009.278
China	2.403.707	2.522.786	2.283.670	2.367.394	3.008.847	3.306.895
Alemania	n/d	3.049.806	2.813.518	2.724.682	2.618.459	2.627.083

Francia	1.923.860	1.803.730	1.821.837	1.738.656	1.823.789	1.941.507
Canadá	689.948	797.972	1.728.439	1.964.578	2.085.090	1.867.860
Reino Unido	1.604.308	1.640.606	1.585.769	1.505.555	1.715.765	1.726.121
Corea del Sur	1.574.082	1.559.799	925.652	1.029.300	1.370.623	1.495.400
España	1.120.465	1.198.359	1.160.455	1.077.494	1.214.666	1.417.643
Bélgica-Luxemburgo	571.712	589.681	652.957	650.443	686.681	738.548
Taiwán	805.075	932.523	792.558	722.515	739.790	716.188
Países Bajos	798.566	746.785	708.689	684.213	668.548	670.736
Resto del Mundo	2.770.059	2.733.089	3.038.050	2.795.932	3.804.887	3.378.428
Total	36.195.920	38.899.639	37.026.723	43.592.657		

Fuente: Elaboración Fundación Export en base a datos de Tradstatweb

2.1.1. MERCADO EUROPEO

Existen algunos mercados como el de Italia que tiene una larga tradición como productor y exportador de manufacturas de cuero, especialmente aquellas asociadas al diseño de indumentaria y carteras. Es el tercer importador mundial, en especial para artículos de talabartería y algunos productos de marroquinería. China es el principal país proveedor de las importaciones italianas del sector, seguido por India y Francia. “<http://www.francia.net/toulouse-francia/>”

TABLA N° 3
IMPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO UNION EUROPEA –
AÑO 2011

FRANCIA	10%
INDIA	10%
RUMANIA	6%
CHINA	40%
HUNGRIA	4%
BELGICA	4%
ALEMANIA	3%
SUIZA	2%
PAISES BAJO	2%
ESLOVENIA	2%
RESTO	17%

Fuente: Elaboración Fundación Export en base a datos de Tradstatweb

2.1.2 MERCADO FRANCES

El mercado Francés acoge muchas prendas de vestir confeccionadas en cuero, de diversos modelos y tipos como: Pantalones, vestidos, gorras, chalecos, guantes, faldas, etc.

Pero lo que más prevalece son las chaquetas de cuero tanto como para damas como para caballeros, las chaquetas de cuero tienen una alta demanda especialmente en la época de invierno, ya que es una prenda abrigada, elegante y siempre está en el auge de la moda, el mercado Francés acoge mucho las prendas de vestir a base de cuero.

Francia es uno de los países más desarrollados tanto económica como socialmente de Europa y del mundo, por ello, no es de extrañar que el 75% de su población viva en ciudades. “<http://www.francia.net/toulouse-francia/>”



2.1.4. CIUDADES PRINCIPALES DE FRANCIA

Las ciudades se han ido perfeccionando a lo largo de los siglos, pero casi todas las ciudades de Francia grandes e importantes tienen sus orígenes en la época romana. De hecho, la antigua Galia era una región romana muy avanzada tanto a nivel cultural como político, lo que la hace una zona especialmente urbana y romanizada, esa herencia es la que hoy tienen las *ciudades de Francia* más destacadas.

Aun así, es cierto que la distribución de la población así como de la propia situación geográfica de las ciudades de Francia es algo peculiar, ya que en París y la región que tiene a su alrededor se congregan casi unos 11 millones de habitantes, haciendo que sea una de las conurbaciones urbanas más grandes del mundo, y sin lugar a dudas, es la zona más poblada de toda la Unión Europea. “<http://ciudadesimportantes.com/ciudades-de-francia/>”

Eso, y el centralismo tradicional de la forma de hacer las cosas de Francia, han hecho que las ciudades francesas se hayan desarrollado a partir de París, la capital, y por tanto todo el sistema de transportes y carreteras nazca de esta gran ciudad.

Entre las principales ciudades de Francia tenemos las siguientes:

CUADRO No. 4
PRINCIPALES CIUDADES DE FRANCIA

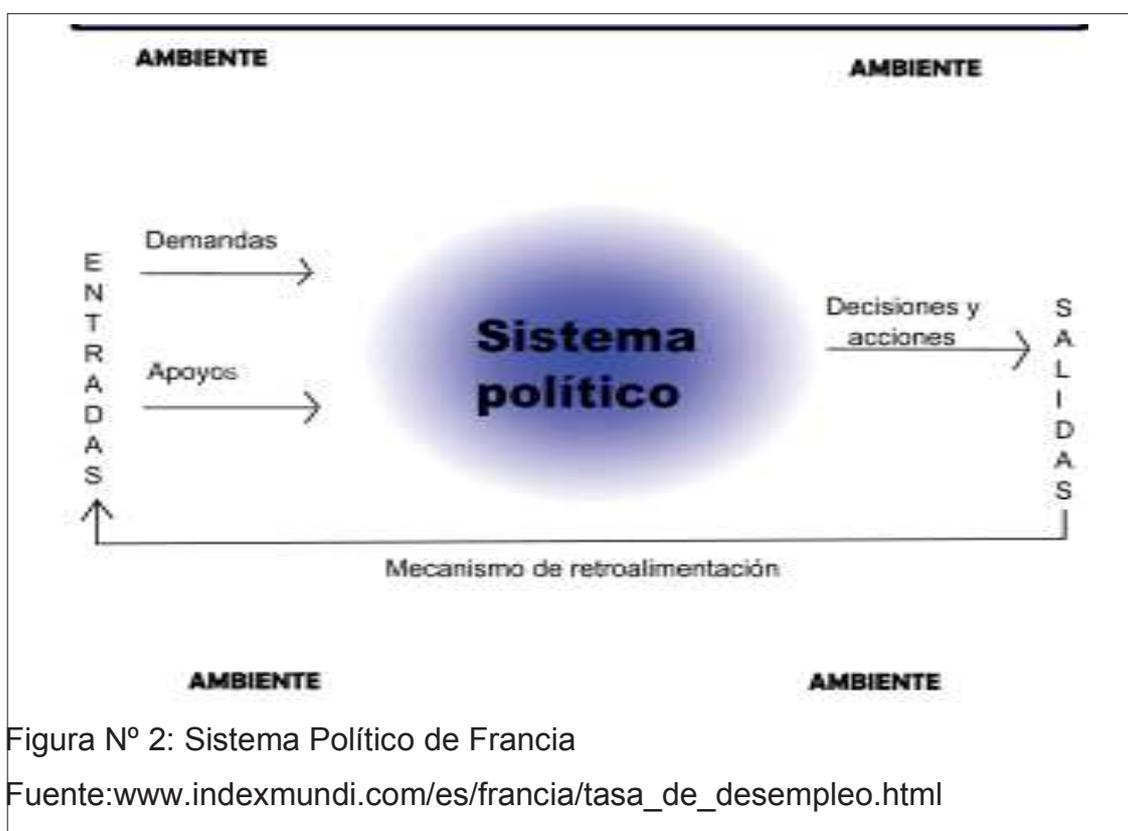
	CIUDAD	HABITANTES
1	París	2,181,374
2	Masarella	839,043
3	Lyon	472,305
4	Toulouse	437,715
5	Niza	347,06
6	Nantes	282,853
7	Estrasburgo	272,975
8	Montepeller	251,634
9	Burdeos	235,178
10	Rennes	209,613

Fuente:<http://ciudadesimportantes.com/ciudades-de-francia/>

2.1.5 SISTEMA POLÍTICO

El sistema político francés es semipresidencialista. El poder está repartido entre la Jefatura del Estado y la Asamblea Nacional. En esta última los diputados se eligen en dos vueltas. En la primera, el candidato deberá obtener la mayoría absoluta de los sufragios y un número de votos igual a la cuarta parte del número total de electores inscritos. Para concurrir a la segunda es necesario haber logrado en la primera ronda un número de votos equivalente al 12,5% de los electores inscritos y en ella es suficiente lograr la mayoría relativa para resultar elegido. “http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_pol%C3%ADtico”

En cuanto a la organización territorial, el país galo se divide en 26 regiones, 100 departamentos, distritos, cantones, y municipios o comunas. Asimismo, cuenta con colectividades, territorios y dependencias. El departamento más extenso es la Guayana Francesa con 91 000 kilómetros cuadrados y el más poblado es de France, donde se sitúa París, con más de 11 millones de habitantes. “http://www.elpais.com/comunes/2007/elecciones_francesas/sistema_frances.html”



2.2 ECONOMÍA DE FRANCIA

Francia es uno de los cinco países más ricos del mundo. Tiene un índice de desarrollo humano de 0,952 (muy alto). Es un país eminentemente de servicios. La agricultura aporta el 2% de PIB, y ocupa al 4% de la población activa, la industria supone tan sólo el 21% del PIB y el 24% de la población activa, mientras que los servicios suman el 77% del PIB y ocupan al 72% de la población activa. Francia es uno de los motores principales de la economía de la Unión Europea. “<http://geografia.laguia2000.com/economia/francia-economia>”

TABLA N^o 5

ECONOMIA DESEMPLEO EN FRANCIA

Año	Tasa de desempleo	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	9,10 %	108		2002 est.
2004	9,70 %	103	6,59 %	2003 est.
2005	10,10 %	93	4,12 %	2004 est.
2006	9,90 %	100	-1,98 %	2005 est.
2007	8,70 %	101	-12,12 %	December 2006 est.
2008	7,90 %	101	-9,20 %	2007 est.
2009	7,40 %	95	-6,33 %	2008 est.
2010	9,10 %	105	22,97 %	2009 est.
2011	9,50 %	103	4,40 %	2010 est.

Fuente: http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_desempleo.html

En este cuadro se observa que la economía de Francia se refleja claramente que el desempleo en el año 2003 y 2004 no tiene un mayor incremento, pero en el año 2005 si se observa r que incrementa en un 10.10% pero en el año 2006 hasta el 2009 tiende a bajar el porcentaje de desempleo, y para el año 2010 y 2011 nuevamente incrementa en un 9.10% y 9.50%

2.2.1 MERCADO DE IMPORTACION DE FRANCIA

Los principales países que proveen de mercadería para las importaciones de Francia son Alemania, Bélgica, Italia. Alemania es uno de los países que mayor exporta a Francia luego está Bélgica y por último Italia en un monto más bajo que los 2 primeros países.

TABLA Nª 6

IMPORTACIONES TOTALES EN FRANCIA 2011-2012

	IMPORTE IMPORTACIONES
Alemania	113902 M USD
Bélgica	59140 M USD
Italia	56494 M USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.2. PAÍSES PROVEEDORES DEL MERCADO FRANCES.-

Entre los principales países proveedores de Francia tenemos los siguientes:

TABLA No. 7

PAISES PROVEEDORES DE MERCADO FRANCIA

	Cuota	Evolución
	de mercado	de las importaciones
<u>Rusia</u>	0,40%	33,20%
<u>Nigeria</u>	0,40%	165,00%
<u>Reino Unido</u>	-0,60%	0,80%
<u>España</u>	-0,50%	6,20%

Fuente: http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_desempleo.html

El consumo en las prendas de vestir en Francia es el siguiente:

En el período 2006-2011 se experimentó un crecimiento del consumo de productos textiles y prendas de vestir que rondó el 1,3% anual pues se pasó de 36.658 millones de euros en 2006 a 40.598 millones en 2011. “Comunidad Europea, Banco Mundial 2011”

Sin embargo, ya en 2012, el consumo de productos textiles y prendas de vestir se vio reducido, y principalmente en ciertas categorías de productos de la confección.

Algunos segmentos que presentaron un decrecimiento en su consumo fueron los siguientes:

- Ropa de mujer que decreció un 3,8%;
- Textiles del hogar que decreció un 2,7%;
- Ropa masculina que decreció un 2,1%;
- Ropa infantil que decreció un 1,7%;
- Ropa de bebé que decreció un 0,2%.

No se puede decir, por tanto, que el sector textil y de la confección haya sido uno de los que el consumidor francés ha realizado mayor gasto en los últimos años si se compara con el aumento del gasto total que ha realizado el consumidor francés.

2.3 COMERCIO INTERNACIONAL FRANCES

Comercio Internacional: La balanza comercial Francesa arrojó déficit a diciembre de 2003-2004 de 4,371 millones de dólares. La evolución de este rubro durante los tres últimos años ha sido negativo, debido al incremento de las compras realizadas en los diferentes años; el incremento de las exportaciones en un 5.64% para el 2005-2006 respecto al 2008-2010 no representó saldo a favor en la balanza comercial del año 2010-2011 por el aumento en un 4.26% de las importaciones para este mismo año, lo mismo ocurriría para el 2010 (ver tabla).

La mayor parte de las exportaciones Francesas son maquinaria, equipamiento de transportes, productos químicos, hierro y acero, alimentos, animales vivos, refinado de petróleo, ropa, textiles y vino. En cuanto a las importaciones del país se incluyen bienes como maquinaria y equipo, productos agrícolas, químicos y

combustibles. Los principales clientes y proveedores de mercancías son Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Italia, Estados Unidos, Países Bajos, Gran Bretaña y Japón con los cuales se maneja el mayor volumen de comercio.

TABLA No. 8

COMERCIO INTERNACIONAL FRANCES

	2009 (\$US)	2010 (\$US)	2011 (\$US)
Exportaciones	290,652,539,7 58	307,053,769,8 20	307,053,769,8 20
Importaciones	295,454,997,1 33	308,051,727,5 96	362,617,416,3 81
Balanza	-		-
Comercial	4,802,457,375	-997,957,776	4,371,746,668

Fuente: http://www.infomigrante.org/infomigrante/index.php?option=com_content&task=view&id=374&Itemid=1299tos a diciembre de 2010

2.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR FRANCES

El perfil de los consumidores se puede mencionar a continuación:

TABLA Nª 9

CONSUMIDOR FRANCES

SECTORES ECONÓMICOS PRÓSPEROS	<p>Servicios informáticos, software, viajes y turismo, equipamientos de seguridad, ordenadores y periféricos, telecomunicaciones, libros y revistas, recambios de automóvil, cosméticos, servicios de educación, textil y comercio electrónico B2C (de empresas a consumidor).</p> <p>El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad</p>
----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p>	<p>tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad.</p> <p>Además, la calidad del servicio post-venta es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra</p>
<p>PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU PODER ADQUISITIVO</p>	<p>Francia es uno de los países donde comprar equivale a placer.</p> <p>Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, de cultura y regalos. El consumidor francés es impulsivo y compra frecuentemente. En lo relativo a la alimentación, los franceses eligen preferentemente productos nacionales.</p>
<p>RECURSO AL CRÉDITO POR PARTE DEL CONSUMIDOR</p>	<p>En 2006, el 50% de los franceses recurrieron a créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años.</p>
<p>ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES</p>	<p>Instituto Nacional de Consumo, UFC Que choisir, Unión Federal de Consumidores, ECC, Centro Europeo del Consumidor en Francia, Asociación de Consumidores de Francia .</p>

Fuente: <http://comercioexterior.banesto.es>

2.3.2 MARKETING E IMAGEN

En este momento se puede decir que el dinamismo marca la manera de consumir del francés medio. Los cambios culturales se suceden de manera muy rápida y hacen complicado hacer predicciones sobre el futuro comportamiento del consumidor. No obstante, una tendencia observada de manera clara es la atención que se presta a aquellos artículos elaborados con respeto al medio ambiente.

En relación a la moda, las mujeres son consumidores que prefieren prendas de vestir casual y deportivas aunque en recientes predicciones se habla de que las prendas de vestir serán cada vez más femeninas. Los hombres franceses son consumidores más atentos a la moda que hace unos años y han aumentado su gasto en prendas de vestir. La ropa infantil, por último, es más clásica y formal para las ocasiones especiales que en otros países de la Unión Europea.

Una tendencia que se observa en el mercado francés es la moda ética.

“Los consumidores buscan transparencia sobre la procedencia de los productos, necesitan informaciones para comprar productos éticos.

“<http://www.al-invest4.eu/minisite/textil/francia/francia5.html>”

2.3.3 COMPETENCIA

Las exportaciones del sector de manufacturas de cuero muestran una tendencia favorable, si bien el desempeño alcanzado alrededor de los U\$S 50 millones no representa más que el 0,2% de las exportaciones.

Todos los mercados importadores del sector cueros en general y de determinados productos manufacturados en especial. Toda vez que se produce aquellos productos demandados por estos mercados internacionales con capacidad exportadora (con calidad y servicio), desarrollando la inserción de sus productos atento a las exigencias del mercado objetivo, existe un potencial muy grande de aumentar las exportaciones argentinas de manufacturas de

cuero y alcanzar reconocimiento no sólo por sus cueros de buena calidad sino también por el trabajo y diseño incorporados en cada artículo.

Fuentes: Infojust, Tradstatweb, U.S. International TradeCommission, “Cadena de valor del Cuero”, Ing. Agr. Hugo Orestes Zilocchi, marzo 2002, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Ministerio de la Producción, CueroNet, “Análisis de las exportaciones de cueros bovinos y sus manufacturas” de la Cámara Industrial de las Manufacturas del Cuero y Afines (CIMA), FAO.

2.3.4 TENDENCIA DEL MERCADO FRANCIA

El criterio para la segmentación de mercado para prendas de cuero es la siguiente:

FACTORES DEMOGRÁFICOS: como ser la edad de ropa de niños y adultos, esta última a menudo se divide en grupos estéreos de diversas maneras, por ejemplo 15-24, 25-49, 50-60 y 65 en adelante así como también por género (hombres y mujeres).

POR TIPO DE PRODUCCIÓN: La mayoría de artículos vendidos en la Unión Europea son las chaquetas, los otros productos son abrigos, pantalones, polainas, faldas, chalecos, y vestidos en menos grado tenemos camisas, shorts, ropa interior, bikinis, entre otras. Las prendas de cuero pueden ser divididas en productos de moda, pueden ser divididos en tres categorías:

MODA CLÁSICA: Mayormente en colores tradicionales y modelos, productos de bajo presupuesto, así como también artículos caros son hechos en esta categoría. Productos como chaquetas de bombero o de vuelo la chaqueta del ciclista y algunas más pertenecen a esta categoría.

MODA CASUAL: Moda comprada masivamente, especialmente vestida por gente joven.

MODA ALTAMANETE INDIVIDUALISTA: En general el mercado de cuero puede ser dividido en varios segmentos basados en el segmento de productos combinado con el tipo de actividad, resultando en un comportamiento de ropa específico como ser el segmento de ropa formal, casual (inteligente), de ocio y actividades deportivas

2.3.5 MERCADO TOULOUSE, FRANCIA

2.3.6 POBLACIÓN

TABLA No 10
POBLACIÓN DE TOULOUSE

DEMOGRAFÍA TOULOUSE

Población Toulouse	440.204 habitantes
--------------------	--------------------

Densidad de población Toulouse	3.721,1 /km ² (9.637,6 /sq mi)
--------------------------------	-------------------------------------------

GEOGRAFÍA TOULOUSE

Coordenadas geográficas Toulouse	Latitud: 43.6044, Longitud: 1.44194 43° 36' 16" Norte, 1° 26' 31" Este
----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

Superficie Toulouse	11.830 hectáreas 118,30 km ² (45,68 sq mi)
---------------------	----------------------------------------------------------

Altitud Toulouse	Mínima 115 m Máxima 263 m Promedio 189 m
------------------	------------------------------------------------

Clima Toulouse	Clima oceánico (Clasificación climática de Köppen: Cfb)
----------------	---------------------------------------------------------

Fuente: http://es.db-ity.com/Francia/Pirineo_Central/Alto_Garona/Toulouse

2.3.7 MERCADOS DE TOULOUSE, FRANCIA

Los elementos de la moda son: color, diseño, tipo de cuero, exclusividad y estilo el consumidos actual de Europa del Oeste quiere ser visto como un individuo con su propio estilo de vida, especialmente en el segmento de moda de precios altos, las prendas de cuero tienen una función individualizadora, por lo tanto la demanda del consumidor se ha vuelto más específica, por otra parte, los vendedores al detalle y las tiendas de ropa de descuento empiezan o mantienen sus operaciones a un nivel de precios bajos

La empresa a la que se comercializara las chaquetas de cuero es la siguiente:

TABLA N^a 11

DATOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA

DATOS DE LA EMPRESA A IMPORTADORA	
Nombre de la Empresa	Scorpio
Dirección	RueRivals 12, Toulouse 31000
Teléfono	33561221697
Lugar	Toulouse Francia

Fuente: RueRivals 12, Toulouse 31000

2.3.7.1. POR EL ÍNDICE PRODUCTO/ CALIDAD

En términos de calidad del producto, el nivel de precios al detalle y marcas, relacionadas en el mercado para prendas de cuero puede ser dividida en 4 segmentos: el segmento de lujo, el segmento medio a menudo dividido en una parte superior e inferior y el inferior (barato).

La tendencia de buscar calidad de buscar calidad más alta y productos más caros en el sector de las prendas de cuero se incrementó, en la última década forzado por los desarrollos económicos, el consumidor se volvió consiente del precio, pero todavía busca tendencias de moda, el criterio de moda principal está basado en varios criterios de segmentación, como ser la segmentación por producto, la actitud del consumidor hacia la moda y el índice precio/calidad.

El segmento de precios bajo a medio, con una participación de mercados del 40% continúa dominando.

2.3.7.2. FACTORES ECONÓMICOS, COMO SER INGRESO Y PODER DE COMPRA

Hay diferencias significativas en los hábitos de consumo en los países de la UE debido a las diferencias en la cultura, tradiciones y gustos la ropa y los calados representaron el 5.3% del gasto del consumidor de la Unión Europea en el 2011, mientras que el porcentaje fue del 5.9% en el año 2010 el gasto del consumidor fue más alto en sectores como de la salud vivienda / energía, transporte/comunicación y actividades de ocio/educación.

2.3.7.3. CONOCIEMIENTOS DE MARCA Y PREFERENCIAS

En el mundo de cambios e inseguridad, las marcas proveen una base para la identidad. Las marcas son importantes por:

- En la decisión de compra les da confianza a los consumidores acerca del producto que va mas allá de asegurarse calidad pura y proyectar la imagen que se relaciona en su estilo de vida.
- En Europa, la mayoría de los consumidores pagarán mas por una marca que les guste y encaje su imagen y estilo de vida, lo que también será remarcado por la publicidad por la publicidad y marketing.
- Los consumidores no distinguen entre marcas de proveedor y de vendedor al por menor.

2.3.7.4. ASPECTOS CLIMÁTICOS Y ESTACIONALES

Generalmente hablando, el clima tiene un impacto, sobre el tiempo de gastar sobre el cuál tiende a ser altamente estacional. Cerca del 80% de las prendas de cuero son vendidas en otoño/invierno, mientras que la parte restante en primavera/verano cubre relativamente más cueros flexibles de alce. La

variedad de tiendas de prendas de cuero de especialidad (vendedores minoristas múltiples e independientes) es limitada en los meses de verano, en la Unión Europea hay dos estaciones distintas en la que las colecciones de la mayoría de los tipos de mercadería son vendidos, es decir primavera/verano (principalmente se venden chamarras para interiores, chalecos, faldas, shorts) y otoño/invierno (abrigos largos, chamarras para exteriores, pantalones y polainas)

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.4.1. OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE CUEROS Y MANUFACTURAS

Si bien se muestra una expansión del comercio de cueros en América Latina y Asia, los principales actores de la cadena de cuero trabajan con ciertas dificultades en el desarrollo de los diferentes eslabones.

El comercio de manufacturas de cueros es hoy día una de las fuentes de actividad económica más dinámica del mundo, que se refleja en el ejercicio exportador de países como Italia, Estados Unidos, China, Hong Kong, Argentina, Brasil y México entre otros.

El estudio de la cadena productiva de cueros señala que la industria de cueros y sus manufacturas a nivel mundial experimentó cambios sustanciales durante el último cuarto del siglo XX. En efecto, como uno de los resultados de la globalización, el comercio mundial del cuero presentó una clara tendencia a la concentración de la demanda entre las grandes empresas del sector, las cuales tendieron a optimizar sus procedimientos de compra y por tanto a reducir el número de sus proveedores, logrando que las materias primas fueran entregadas en el lugar de producción, en el tiempo y en la forma requeridos, conduciendo a ahorros sustanciales y a una disminución de los riesgos asociados a un proceso de producción de gran valor.
“http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_desempleo.html”

Las economías de localización y escala han dado lugar a una internacionalización de las empresas y una relación necesaria entre países con tecnología y países con materia prima. La escasa materia prima y una demanda creciente acentuada desde el 2000, con la subida consecuente de los precios, provocó una explosión de exportaciones WET blue hacia Europa y Asia especialmente, amenazando desabastecer a las empresas de artículos terminados locales.

Enfocando con mayor atención y análisis del comportamiento de los principales proveedores a los mercados de interés para Bolivia, como los Estados Unidos y Europa (los regionales son pocos por la oferta similar y las capacidades locales), podemos indicar que el juego global está definido por costo de producción y el costo logístico relacionado a la posibilidad de vender oportunamente.

2.4.2. PRODUCTORES Y EXPORTADORES

De acuerdo a datos de la FAO, Asia y América comparten proporciones similares (35% cada región) en el hato mundial de ganado vacuno; en tanto que la participación de Europa es de aproximadamente 11%, la de África, 16% y Oceanía, 3%. En términos de países, los principales productores de ganado vacuno son, en orden descendente de importancia: India (16,2%), Brasil (12,4%), China (7,7%) y Estados Unidos (7,3%) (Tabla No.1). Sin embargo, se invierte completamente este orden cuando se observa la lista de principales proveedores al mercado mundial de pieles de bovino, Estados Unidos a la cabeza, con una participación de 12.8%; China, 12.1%; Brasil, 10.6% e India, 7.9%. “Información de la FAO”

Esta diferencia entre ganado y producción de pieles se debe principalmente a los diferentes tipos de razas de ganado y a los tiempos de rotación del hato.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1. DEMANDA MUNDIAL

El mayor consumidor de productos de cuero a escala mundial es la Unión Europea (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido que concentran el 62% del consumo de la Unión), con una demanda superior a 7.000 millones de dólares. Entre los países latinoamericanos el más importante es Brasil, que ocupa el quinto lugar en el mundo en consumo de zapatos. La tasa promedio de crecimiento del comercio mundial de zapatos de cuero bordeó 7% durante los dos decenios anteriores.

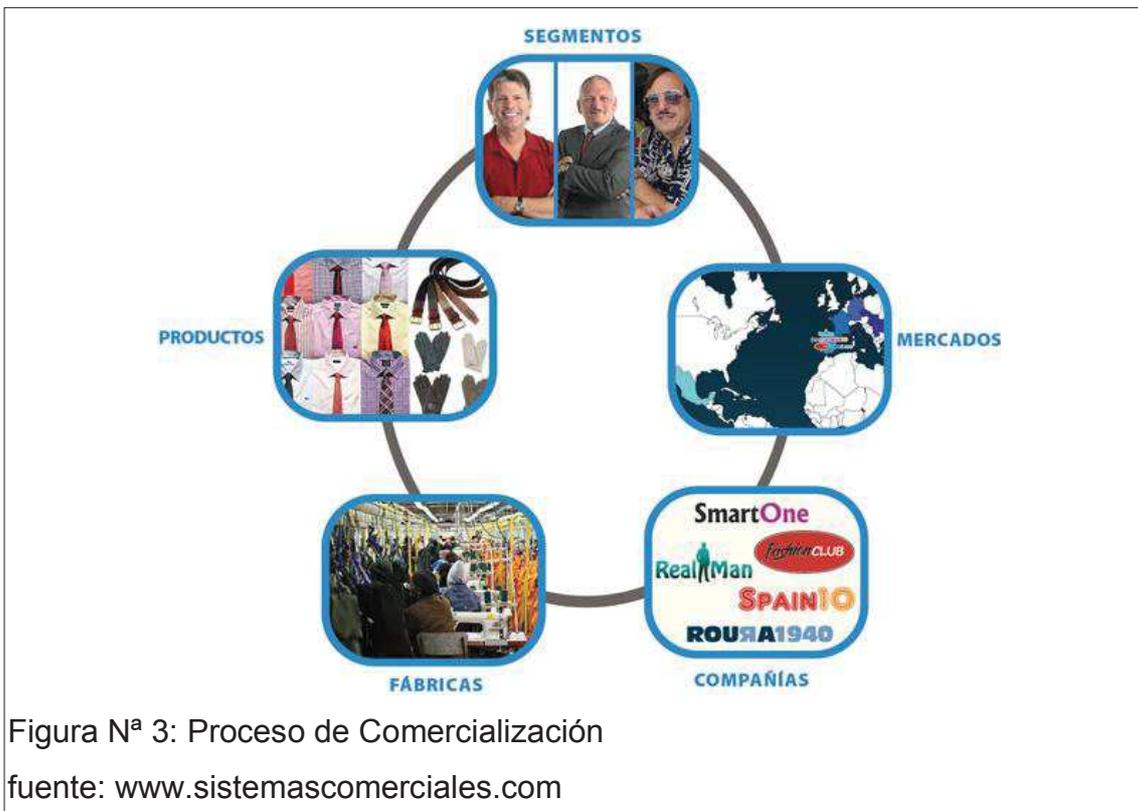
La dinámica de la demanda mundial de cuero curtido y sus productos se espera sea superior a la tasa de crecimiento de la producción, siempre y cuando se logre una relativa estabilización en los precios. Como el principal uso de los cueros y pieles a escala mundial está en el calzado, se prevé que la demanda de cuero esté determinada por la demanda de calzado; no obstante el creciente uso del cuero en prendas de vestir, tapicería y marroquinería.

2.6. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO A EXPORTAR

El producto con el cual se desea realizar el plan de exportación son:

Chaquetas de cuero de dama y caballero comercializadas por la empresa E-cuero de Ambato-Quisapincha-Ecuador para Toulouse-Francia las chaquetas tendrán un valor agregado el mismo que se refiere a que las chaquetas de cuero en su interior llevarán un forraje de lana de borrego sin que la prenda pierda su originalidad en el modelo ni en calidad, los modelos serán variados entre ellas chaquetas cortas, largas las mismas que llevarán la marca de E-cuero empresa ecuatoriana que desea dar a conocer su marca a nivel nacional, especialmente en Francia.

2.6.1 SISTEMÁTICA DE COMERCIALIZACION



El sector textil está en constante transformación por el impacto de las nuevas tendencias de consumo, los cambios en los canales de comercialización, la aparición de nuevas marcas globales y el incremento de la competencia procedente de los países emergentes. Algunas de las tendencias más relevantes son:

- **Nuevas tendencias de la demanda:** la constante evolución de los hábitos y exigencias de la demanda, están provocando una intensa fragmentación del mercado. Recientes estudios han puesto en evidencia el desarrollo de nuevos segmentos de demanda, que desean encontrar nuevas ofertas más próximas a sus exigencias y preferencias.
- **Crecimiento de la competencia:** el diferencial de costes entre los países más desarrollados y los emergentes, están ocasionando un incremento de la competencia de los productos procedentes de estos países, lo que está poniendo en serias dificultades a los productos locales.

- **Globalización** como proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías a nivel nacional en una única economía de mercado mundial. La globalización es un proceso que depende del crecimiento económico, del avance tecnológico y de la conectividad humana transporte y telecomunicaciones.
- **Integración de empresas** debido a las fusiones y adquisiciones fomentadas por la globalización, formando grandes corporaciones empresariales que dominan los sectores económicos y de actividad.
“<http://www.companygame.com/sim-global2020.html>”

2.6.2 TIPOS DE MANUFACTURAS DE CHAQUETAS

E-cuero se dedicará a la comercialización de chaquetas de dama y caballero con hermosos modelos, del mismo modo se ofrecerá a nuestros clientes chaquetas de cuero que en su interior tengan lana de borrego aquí unas nuestras del producto que se ofrecerá.



Figura N^a 4: Modelos de chaquetas para la exportación

Fuente: www.companygame.com/sim-global2020.html

2.6.3 COSTOS DE FÁBRICA Y TIEMPOS DE ENTREGA - PROVEEDOR ECUADOR

La fábrica dedicada a la producción de chaquetas de cuero se proveerá la mercadería a los siguientes precios.

TABLA N^o 11
PRECIOS DE COMPRA

ARTICULO	PRECIOS DE COMPRA	CANTIDAD	TOTAL
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A.1)	62	750	46.500,00
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A.2)	62	375	23.250,00
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A,3)	62	375	23.250,00
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B.1)	68	375	25.500,00
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B,2)	68	375	25.500,00
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B.3)	68	375	25.500,00
CHAQUETA DE HOMBRE CÓDIGO (B,4)	68	375	25.500,00
	458	3000	195.000,00

Fuente: cotización del Señor Carlos Machasilla ver anexo N^o2

PRECIOS DE EXPORTACION A FRANCIA

TABLA No. 12

PRECIOS DE EXPORTACIÓN A FRANCIA

CODIGO	ARTICULO	PRECIO DE					PRECIO
		COMPRA	IMPUESTOS	EMBALAJE	TRAMITES	OTROS	TOTAL FOB
A,1	CHAQUETA DE MUJER	62	6	2	2	5	77
A,2	CHAQUETA DE MUJER	62	6	2	2	5	77
A,3	CHAQUETA DE MUJER	62	6	2	2	5	77
B,1	CHAQUETA DE HOMBRE	68	6	2	2	5	83
B,2	CHAQUETA DE HOMBRE	68	6	2	2	5	83
B,3	CHAQUETA DE HOMBRE	68	6	2	2	5	83
B,4	CHAQUETA DE HOMBRE	68	6	2	2	5	83

Fuente: Cotización del Señor Carlos Machasilla

TABLA No.13

DATOS DE EMPAQUE

EMPAQUE	0,3
TRASPORTE INTERNO	350
ANTINARCOTICOS	37
ARANCEL	0
BODEJAGE 2 DIAS	120
DOCUMENTACION DE EXPORTACION	200
IMPREVISTOS	150

Fuente: Cotización del Señor Carlos Machasilla

TABLA N^a 14

GASTOS DE EXPORTACIÓN

CODIGO	ARTICULO	COSTO	CANTIDAD	GASTOS DE	COSTO DE	COSTO +
		MATERIA PRIMA		EXPORTACION	EXPORTACION	GANANCIA
A,1	CHAQUETA DE MUJER	62	750	15	77	111,6
A,2	CHAQUETA DE MUJER	62	375	15	77	111,6
A,3	CHAQUETA DE MUJER	62	375	15	77	111,6
B,1	CHAQUETA DE HOMBRE	68	375	15	83	122,4
B,2	CHAQUETA DE HOMBRE	68	375	15	83	122,4
B,3	CHAQUETA DE HOMBRE	68	375	15	83	122,4
B,4	CHAQUETA DE HOMBRE	68	375	15	83	122,4
		458	3000			

Fuente: Cotización del señor Carlos Machasilla ver anexo 2

El tiempo de entrega de la mercadería dependerá del número de prendas que se realice en el pedido, si son cantidades sumamente elevadas (6.000) el tiempo de entrega será aproximadamente de 1 mes, y si son cantidades que lleguen hasta (3000) chaquetas la entrega será en aproximadamente 15 días.

TABLA N^a 15

TIEMPO DE FABRICACIÓN Y ENTREGA DE MERCADERÍA

ARTÍCULO	TIEMPO DE FABRICACIÓN
Chaquetas de cuero de hombre	SEGÚN PEDIDO 15 DÍAS
Chaquetas de cuero de mujer	SEGÚN PEDIDO 15 DÍAS

Fuente: Cotización del Señor Carlos Machasilla

2.6.3.1 COSTOS DE VENTA FINAL PARA EXPORTAR

El Objetivo de E-cuero como cualquier otra empresa desea obtener una utilidad económica con la venta de las chaquetas de cuero por lo tanto los precios de cada chaqueta para la exportación son los siguientes:

TABLA No. 16

PRECIOS DE VENTA EN FRANCIA

ARTICULO	PRECIOS DE COMPRA	CANTIDAD	TOTAL	GANANCIA	PRECIO/ UNIDAD
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A.1)	62	750	46.500,00	49,6	111,6
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A.2)	62	375	23.250,00	49,6	111,6
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A,3)	62	375	23.250,00	49,6	111,6
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B.1)	68	375	25.500,00	54,4	122,4
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B,2)	68	375	25.500,00	54,4	122,4
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B.3)	68	375	25.500,00	54,4	122,4
CHAQUETA DE HOMBRE CÓDIGO (B,4)	68	375	25.500,00	54,4	122,4
	458	3000	195.000,00		

Fuente: Cotización del señor Carlos Machasilla, ver anexo N^o 2

2.7 CREACIÓN DE LA EMPRESA Y REQUISITOS LEGALES

E-cuero nace con la idea de dar a conocer el producto ecuatoriano ya que contamos con un producto de calidad, lo que se desea realizar en este plan de proyecto de exportación de chaquetas de cuero desde Ambato-Quisapincha-Ecuador se trata de enfocarnos en la comercialización del producto ya que la fábrica encargada de producir las chaquetas de cuero está ubicada en la ciudad de Ambato-Quisapincha puesto que la misma cuenta con una materia prima de calidad y sofisticados modelos, se desea realizar la exportación de los mismos a Toulouse-Francia.

En el estudio de mercados que se ha realizado nos dio como resultado que el mercado Francés acoge las prendas de vestir de cuero, especialmente las chaquetas para combatir el terrible frío que se da en el invierno, por ello E-cuero desea facilitarles de chaquetas de cuero para dama y caballero, y también se contará con un valor agregado que ofreceremos chaquetas de cuero que en su interior lleve lana de borrego, la empresa se encargará de mantener un estricto orden para que nuestros clientes reciban el producto completo y al tiempo acordado. “Datos tomados de la Superintendencia de Compañía”

Se procede al siguiente trámite:

2.7.1. APERTURA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

Trámite

- Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías

3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito

2.7.2. CELEBRAR LA ESCRITURA PÚBLICA

Trámite

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
4. Minuta para constituir la Compañía
5. Pago derechos Notaría

Trámite

- Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación

1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

Trámite

- La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

2.7.3. CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES DE LA RESOLUCIÓN**Trámite**

1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil**Trámite**

- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.
5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía**Trámite**

- Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

Documentación

- Ninguna

Trámite

- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

1. Tres copias de cada Nombramiento
2. Copia de las Escrituras de Constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías**Trámite**

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

1. Formulario RUC 01A
2. Formulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
7. Publicación del extracto

Obtener el RUC**Trámite**

- Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.

7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Retirar la cuenta de Integración de Capital

Trámite

- Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía

Trámite

- La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.

3. Copia de un planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

2.7.3.1 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Debido a que se trata de un plan de proyecto E-cuero iniciará sus actividades con el siguiente organigrama, posteriormente con la superación de la empresa se podrá ir incrementando los departamentos y por ende el personal.

TABLA No. 17

ORGANIZACIÓN DE E-CUERO

GERENCIA GENERAL El gerente propietario será el encargado de controlar todos los pasos y procesos que se de en la empresa.		
COMPRAS COMPRA DE MERCADERÍA Estará una persona encargada de adquirir la mercadería desde los productores directos.	CONTABILIDAD Y LOGÍSTICA Para el departamento de contabilidad estará una persona que se haga cargo de llevar todos los movimientos transaccionales de la misma. Estará una persona a cargo de la logística marketing y comercialización de la mercadería	TRÁMITES DE EXPORTACIÓN una persona se encargará de realizar todos los trámites pertinentes para la exportación que se vaya a realizar.

Fuente: investigación propia

E-cuero se dedicará a la comercialización de chaquetas de cuero para lo cual necesitaremos de una Gerencia General la misma que esté liderada por el Gerente General quién pueda supervisar todos los pasos y decisiones que los departamentos deseen tomar, la Gerencia General se divide en dos departamentos que son el departamento de Producción y el departamento Administrativo.

El departamento de Producción se encargará de realizar el control de calidad se deberá tomar en cuenta cada detalle de la prenda (chaquetas de cuero) que la fábrica entregue, del mismo modo se encargará de mantener en estricto orden todos los pedidos que nuestros clientes realicen. Teniendo estrictas normas para la entrega realizar las exportaciones, el mismo departamento se encargará de la publicidad y todo en cuanto se refiere a la comercialización de nuestras chaquetas de cuero.

El departamento de compras tendrá las funciones de de adquirir el producto desde la fábrica, el departamento de contabilidad y logística se encargará de realizar los despachos de la mercadería a los diferentes lugares que los clientes deseen y del mismo modo tendrán que llevar la contabilidad de E-cuero tendrá que entregar a la Gerencia General reportes de todas las transacciones que la empresa realice, como también se encargará de el área de Exportaciones tendrá como funciones realizar todos los trámites para las exportaciones así como reunir documentación, permisos, negociaciones con los clientes a exportar, etc.

Lo que se pretende es que el ambiente en todos los departamentos se mantenga profesionalismo, respeto, y colaboración entre todo el personal para poder realizar un excelente trabajo.

2.7.3.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

E-cuero estará ubicada en la ciudad de Ambato, a unos 20 minutos de la fábrica que produce las chaquetas de cuero que se desea exportar al mercado de Francia

La ubicación de la misma se a dado para poder estar al tanto de la producción del producto, para del mismo modo poder resolver todos los inconvenientes que se presenten tanto en la producción como en el cumplimiento de los pedidos.

Datos de la empresa E-cuero

TABLA N° 18

DATOS DE LA EMPRESA E-CUERO (IMPORTADORA)

DATOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA	
Nombre de la Empresa	E-cuero
Dirección	QUISAPINCHA 1/2 CUADRA ANTES DE LA PARADA DE BUSES EL CALVARIO
Teléfono	032 772614 098233549
Lugar	Quisapincha Ambato

2.7.3.3. LOGOTIPO



La letra Ec significa Ecuador, la misma que se ahí se puede hacer una mención a cuero, el color de las letras significa son los colores de la bandera de Ecuador, la pirámide significa el crecimiento que se desea tener con la creación de la empresa, su color verde significa el color de la naturaleza de Quisapincha, y el círculo representa la unión y el compromiso que el personal tiene con la misma.

2.7.4. MISIÓN

La misión de la empresa es:

Brindar calidad variedad y servicio en nuestros productos obteniendo como resultado un cliente satisfecho y fiel.

2.7.5 VISIÓN

La Visión establecida para la empresa es:

Mantener una empresa que se extienda por todo el mundo, generando empleo y siendo líderes en la producción del cuero y sus derivados, en el lapso de 2 años se desea abarcar la mayoría de mercado incrementando las ventas.

2.7.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

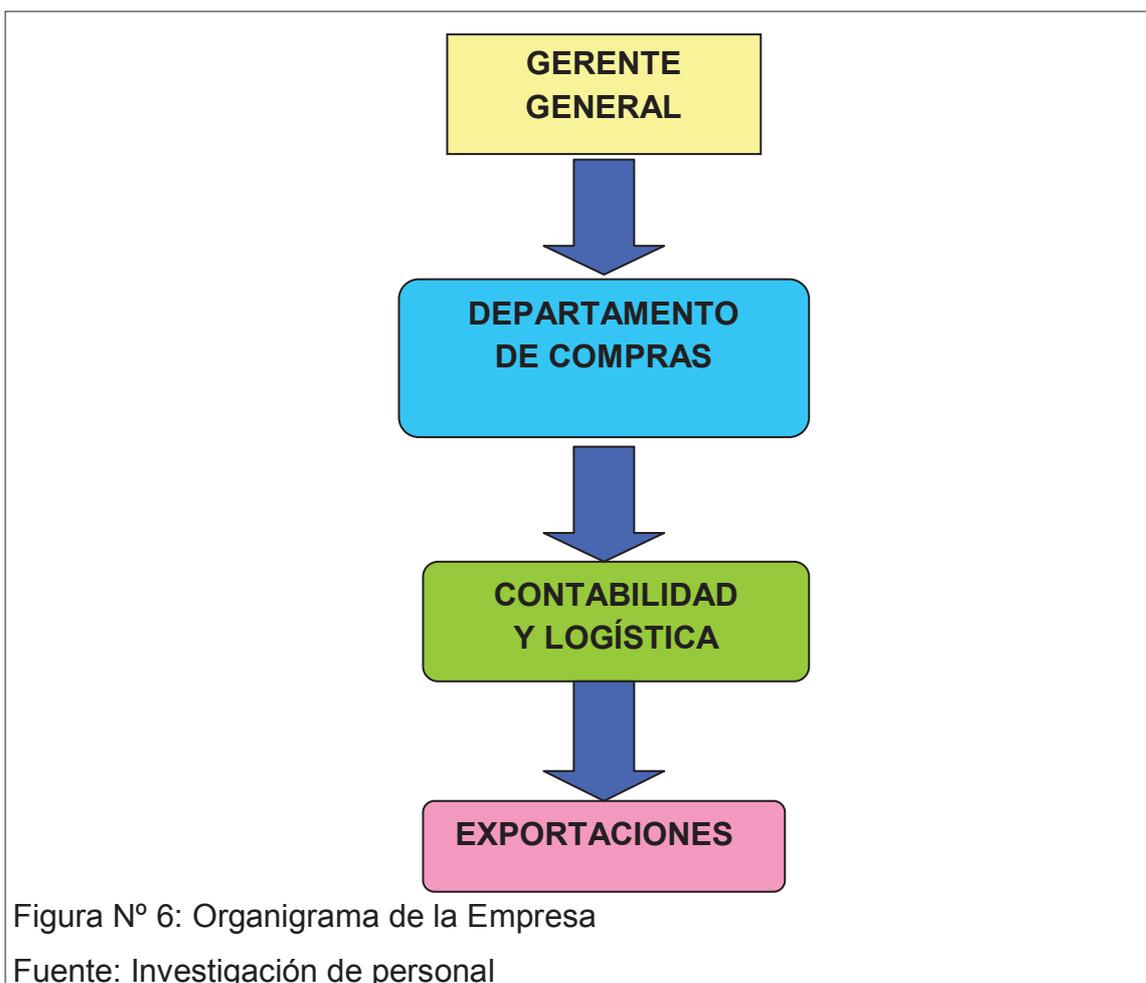


Figura N° 6: Organigrama de la Empresa

Fuente: Investigación de personal

2.7.7. ANALISIS FODA

El cuadro que a continuación se menciona abarca el FODA encontrado para el producto que se va a exportar, tanto en su mercado su competencia y su comercialización:

TABLA No. 19

FORTALEZAS, AMENAZAS Y DEBLIDADES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un producto garantizado en calidad, modelos y elegancia - Mantener precios estables y justos, transmitiendo al cliente seguridad y confianza lo que nos diferenciará del mercado de la competencia ya que en Ecuador tenemos una materia prima y mano de obra excelente y a un bajo costo. - Atención personalizada según la necesidad del cliente. - Agilidad en la entrega del producto - Se confeccionará prendas personalizadas de acuerdo al gusto del cliente, es decir el cliente expondrá las características de la chaqueta y se la realizará de inmediato sin ningún inconveniente. - Las prendas de vestir de cuero nunca pasan de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de los países productores de cuero y sus manufacturas - Falta de ayuda política para el apoyo de la micro, pequeña y mediana empresa en el sector de manufacturas. - Falta de una marca internacional de la producción Ecuatoriana frente a otros países productores. - Falta de tecnología en la etapa de curtir el cuero. - Exportaciones bajas en verano.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de un amplio mercado que demanda el producto. - Preferencias de prendas de vestir a base de cuero por el mercado de Francia - Bajos costos de producción en Ecuador de chaquetas de cuero - El producto Ecuatoriano en lo que se refiere a cuero es competitivo en el mercado. - Contamos con una elaboración de alta calidad y un perfecto acabado a mano en cada prenda que confeccionamos - Temporadas fuertes de frío que aumenta la demanda del producto clima permanentemente permisible para usar chaquetas de cuero - E-cuero se especializará en confeccionar chaquetas de cuero que en su interior lleven lana de borrego lo que ayuda a combatir el frío. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tardanza en los trámites de exportación. - Mala imagen internacional de nuestro país que crea desconfianza en cuanto a la seriedad de los empresarios y negociadores.

Fuente: datos tomados del proyecto

Elaborado por: autora

2.8. COSTOS DE LEGALIZACIÓN DE EMPRESA EXPORTADORA.

Los costos de legalización de la empresa están estipulados en los siguientes rubros:

TABLA No. 20

COSTOS LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA

GASTO CONSTITUCION	1500
GASTOS LEGALIZACION	350
GASTOS ADMINISTRATIVOS	150
IMPREVISTOS	500
TOTALES	2450,00

Fuente: investigación de campo

2.9. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO FRANCES.

n canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

["http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html"](http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html)

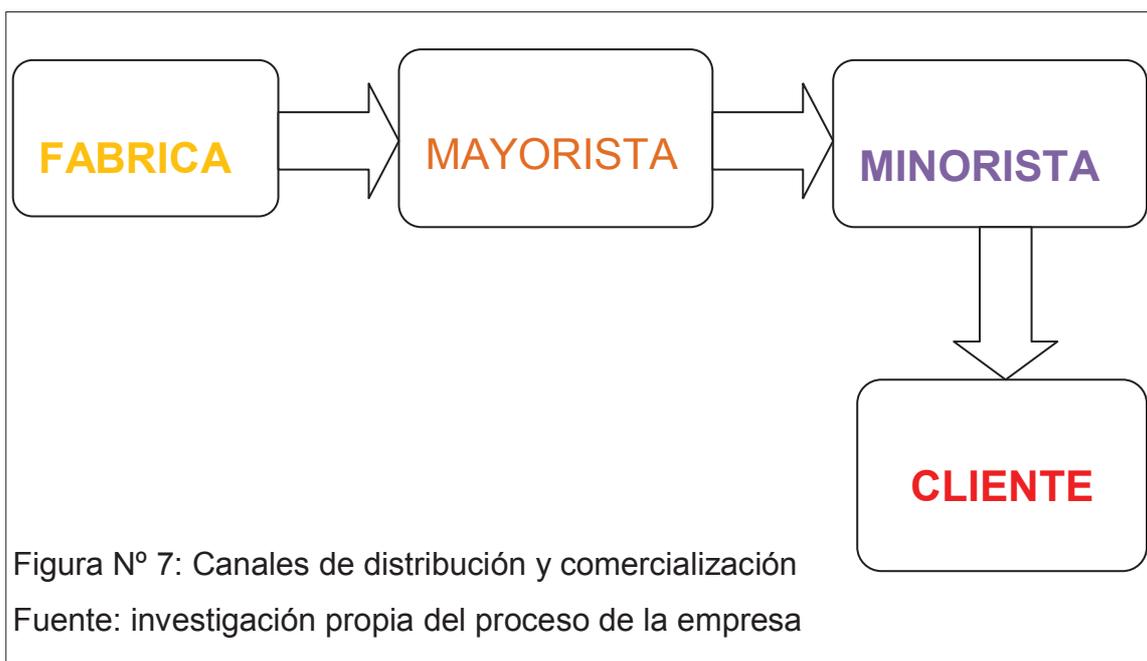


Figura N° 7: Canales de distribución y comercialización

Fuente: investigación propia del proceso de la empresa

2.10. COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Las chaquetas de cuero con las cuales se desea realizar el plan de exportación a Toulouse-Francia la fábrica que produce las mismas entregará a la empresa E-cuero en un valor de \$62.00, 68.00, 75.00 Y 69,00 los precios dependerá del modelo, las mismas serán comercializadas en la ciudad de Toulouse-Francia en un valor de \$120,00 en adelante este valor va a variar como se mencionó anteriormente de los modelos que el cliente prefiera.

TABLA Nª 21

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

ARTICULO	PRECIO DE VENTA
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A.1)	152,00
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A.2)	168,00
CHAQUETA DE MUJER CODIGO (A,3)	168,00
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B.1)	180,00
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B,2)	180,00
CHAQUETA DE HOMBRE CODIGO (B.3)	172,00
CHAQUETA DE HOMBRE CÓDIGO (B,4)	172,00

Fuente: cotización del Sr. Carlos Chasilla

2.11. DETERMINACION DE LA CANTIDAD Y PRECIOS A EXPORTAR

La cantidad que se desea adquirir de la fábrica es de 3000 chaquetas de cuero las mismas que serán empacadas en unas cajas de cartón, En donde caben 20 chaquetas en cada caja, obteniendo 150 cajas para la exportación que suman 3000 que es la cantidad requerida para realizar el proyecto de exportación.

CODIGO (A.1)

CHAQUETA DE MUJER
CON FELPA EN EL CUELLO
DETALLE DE EVILLA
COLOR CAFÉ

\$ 152,00

CODIGO (A.2)

CHAQUETA DE MUJER
CON INTERIOR DE LANA
DE BORREGO Y DETALLE
DE CIERRES EN LOS
BOLSILLOS
COLOR NEGRO

\$ 168,00

CODIGO (A.3)

CHAQUETA DE MUJER
CON INTERIOR DE LANA
DE BORREGO Y DETALLE
DE CIERRES EN LOS
BOLSILLOS
BEGE

\$ 168,00

Figura N° 8: modelos de chaquetas de mujer

Fuente: cotización del señor Carlos Machasilla, ver anexo N° 2

CODIGO (B.1)

CHAQUETA DE HOMBRE
EN SU INTERIOR CON
LANA DE BORREGO
CAFÉ

\$ 180,00

CODIGO (B.2)

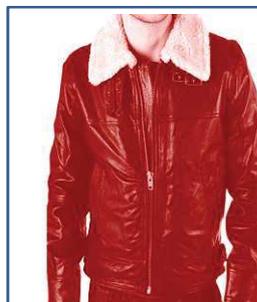
CHAQUETA DE HOMBRE
EN SU INTERIOR CON
LANA DE BORREGO
COLOR NEGRO

\$ 180,00

CODIGO (B.3)

CHAQUETA DE HOMBRE
EN SU INTERIOR CON
LANA DE BORREGO
COLOR NEGRO

\$ 172,00

CODIGO (B.4)

CHAQUETA DE HOMBRE
EN SU INTERIOR CON
LANA DE BORREGO
COLOR VINO

\$ 172,00

Figura N° 9: Modelos de chaquetas de hombre

Fuente: cotización del Sr. Carlos Machasilla

CAPITULO III

3. ANALIZAR LOS PROCESOS Y PERMISOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHAQUETAS DE CUERO ECUATORIANO A FRANCIA Y DETERMINAR LOS COSTOS QUE SE DEBE CONSIDERAR AL MOMENTO DE LA EXPORTACIÓN.

3.1. REQUISITOS LEGALES PARA EXPORTAR CHAQUETAS DE CUERO

Los requisitos que se debe presentar para realizar la exportación es la siguiente:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

3.1.2. CERTIFICACIONES LEGALES DE EXPORTACION

3.1.2.1. SENA E

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Es una parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitan al comercio exterior con un alto nivel de profesionalismo técnico y tecnológico, del mismo modo el servicio de Aduana del Ecuador está en constante innovación y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario “Fuente: Aduana del Ecuador”

3.1.2.2. MAGAP

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, este Ministerio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario. Regir las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos. “Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca”

3.1.2.3. SRI

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

“Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=0940189156DB59710E8CF5C24A99B6C8.sriint>”

3.1.2.4. MIPRO

3.2. PARTIDA ARANCELARIA DE EXPORTACIÓN

La partida arancelaria que se utilizará para el plan de proyecto es la siguiente:

4202000000	ARTICULOS DE CUERO, LOS DEMAS
-------------------	--------------------------------------

Ya que se refiere a los artículos de cuero.

3.2.1. INCOTERM

El incoterm que se usará es FOB.

Las siglas FOB (acrónimo del término en inglés *Free OnBoard*, «franco a bordo, puerto de carga convenido») se refieren a un incoterm, o cláusula de comercio internacional, que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior). Se debe utilizar siempre seguido de un puerto de carga. El incoterm «FOB-puerto de carga convenido» es uno de los más utilizados.

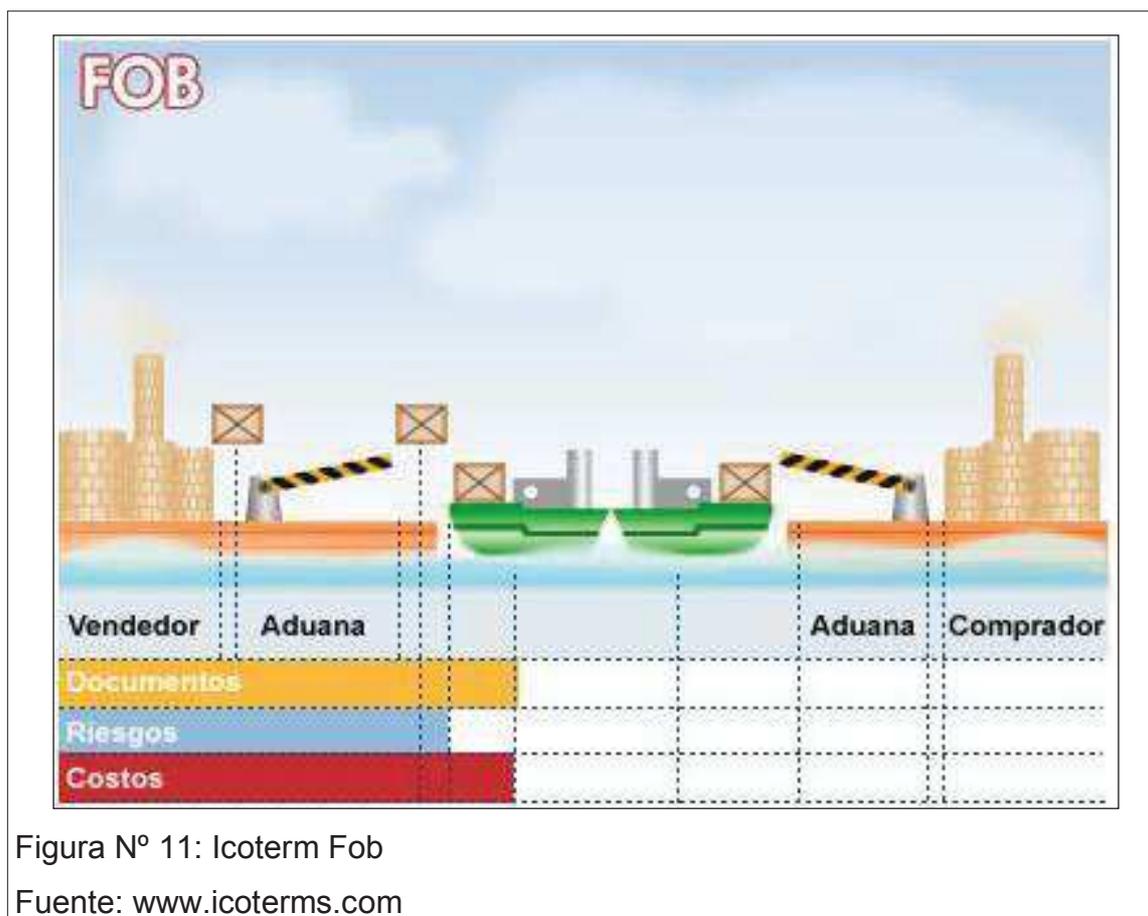


Figura N° 11: Incoterm Fob

Fuente: www.icoterms.com

El vendedor entrega la mercancía "a bordo del buque" designado por el comprador en el puerto de embarque designado, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitario o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación.

El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco. El incoterm FOB debe usarse para transporte marítimo o fluvial. Si el transporte se realiza a través de diversos medios, se trata de transporte multimodal y existen otros términos más apropiados, como FCA.

El incoterm FOB se utiliza para carga general, que no esté incluida en un contenedor; pueden utilizarse palés, bidones, cajas, fardos, etc. Los costos de las operaciones desde que la mercancía llega al puerto hasta que se carga en el buque se denominan «gastos FOB estrictos», y son los gastos de recepción, acarreo y carga. Los gastos de estiba suelen estar incluidos en el flete.

3.3.2. FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACION

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega. **Palabraenglish: commercial invoice**
<http://www.comercio-exterior.es/es/action-iccionario.diccionario+idioma-223+I-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>

3.3.3. CERTIFICADO DE ORIGEN

Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen para comprobar su procedencia en el país de destino con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino. Este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción.

Los certificados de origen cuentan con una vigencia determinada a partir de la fecha de validación por la Entidad Competente, para hacer efectiva la preferencia arancelaria. <http://www.proecuador.gob.ec/faq/certificado-de-origen/>

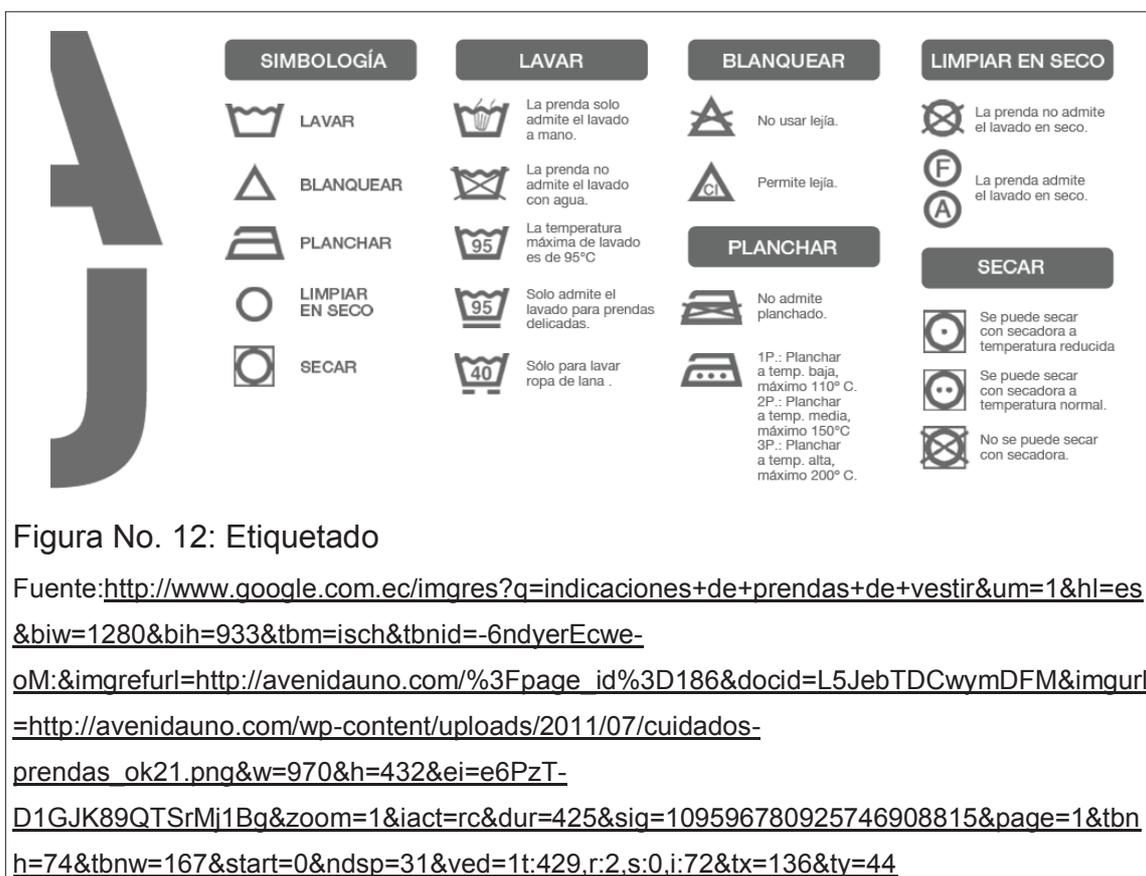
3.3. OTROS DOCUMENTOS

Licencia Ambiental

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente. <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/20>

Certificado INEN, NORMA NTE-INEN 013:2006

Este certificado es un documento indispensable para las prendas de vestir, que se refiere al etiquetado de cada prenda de vestir.



3.4. PROCEDIMIENTO ADUANERO

PROCEDIMIENTO ADUANERO

Se efectúa en la Aduana los trámites para inspección previa a la exportación, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos. El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes. No se permite la salida de la mercancía si el DAU no está respectivamente legalizado. La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

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

Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central. “Comercioexterior.com.ec”

3.4.1. PRESENTACIÓN DE LA DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN

- b) Factura comercial y póliza de seguro expedida de conformidad con la ley.
- f) Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones -COMEXI- y/o por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en el ámbito de sus competencias...”.

3.4.2. PLAZOS PRESENTACIÓN DECLARACIÓN

El plazo de 15 días hábiles para presentar la declaración aduanera para las mercancías perecibles en estado fresco exportadas vía aérea, correrá desde el último día del mes, en el cual se abrió la Orden de Embarque. En concordancia con el Art. 5 de la Resolución No. 707.

Cuando la exportación se realice desde un Distrito del Interior (Ej.: Distrito de Cuenca), se considerará como Distrito de salida al Distrito del Interior. Los plazos se contabilizarán desde que se registra el ingreso de la carga en Zona Primaria del Distrito del Interior correspondiente (Con excepción de las mercancías perecibles en estado fresco exportadas vía aérea que se sujetaran a lo indicado en el párrafo anterior). En concordancia con la Disposición General Cuarta agreda a la Resolución No. 706.

Para el resto de los casos el plazo de 15 día hábiles para presentar la declaración aduanera, correrá desde la fecha del último ingreso parcial de mercancías (exportaciones a consumo o al amparo del régimen de exportación temporal) a zona primaria aduanera. En concordancia con el Art. 7 de la Resolución No. 706.

Es importante recordar, que la regularización de una Exportación comprende tanto la transmisión electrónica de DAU como la presentación física de la documentación en la ventanilla de exportaciones del Distrito correspondiente. La no regularización de 2 o más DAUS de exportación dentro del plazo establecido, respectivamente, no permitirán la apertura de nuevas órdenes de embarque hasta que no hayan sido regularizadas las que se encontraran pendientes.

Para un mejor control tanto para funcionarios como exportadores, se encuentra habilitada una nueva consulta en el SICE, Menú despacho "Consulta de Estado de la Orden de Embarque", misma que informa detalladamente el estado de la Orden como los días plazo para la regularización.

Se recuerda a los Operadores de Comercio Exterior (OCE's) y Proveedores de Software que se mantiene habilitado el ambiente de pruebas para la implementación en el SICE de las Resoluciones No. 706 - 707 - 1098 y 1554. Para participar de las pruebas favor verificar el Boletín No. 106. Estas resoluciones estarán permanentemente publicadas en la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, menú Legislación, opción Resoluciones “<http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/06/implementacion-declaracion-dau.html#ixzz1wNFk0zCD>”

3.4.3. EMBARQUE

El término embarque es aquel que se utiliza para hacer referencia al momento en el cual una persona o un objeto se introduce a algún tipo de embarcación para ser transportada de un lugar a otro. Normalmente, el término se utiliza cuando se habla de barcos, aviones o trenes, aunque la palabra embarcación y la palabra embarque provienen ambas del sustantivo barco. El proceso de embarque es, obviamente, diferente si se trata de personas u objetos y también es diferenciado si se trata de objetos que son embarcados con fines comerciales o si son parte del equipaje de una persona.

3.4.3.1. FASE DE PRE-EMBARQUE

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

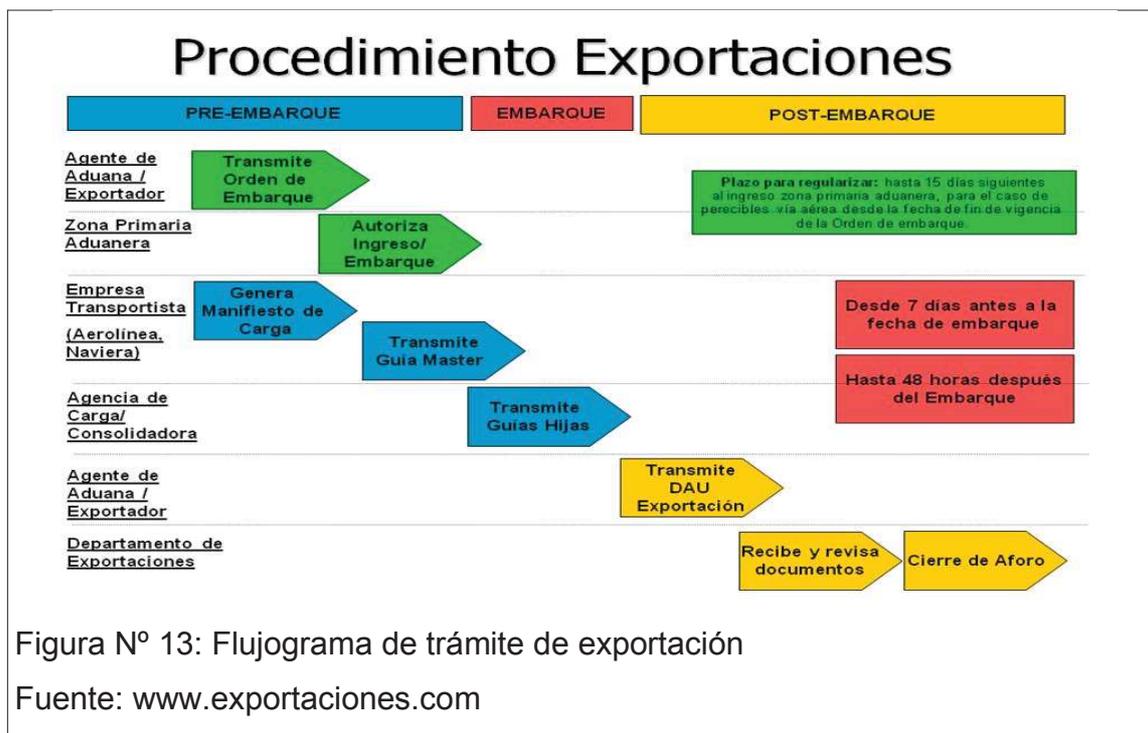
3.4.3.2. FASE POST-EMBARQUE

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías. Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático. “Fuente: Resoluciones Directorio CAE 706; 707 de junio de 2008”

3.4.4. FLUJO GRAMA DE TRAMITE DE EXPORTACIÓN



3.5. GASTOS DE EXPORTACIÓN

Los gastos de exportación serían:

TABLA No. 22

GASTOS DE EXPORTACION

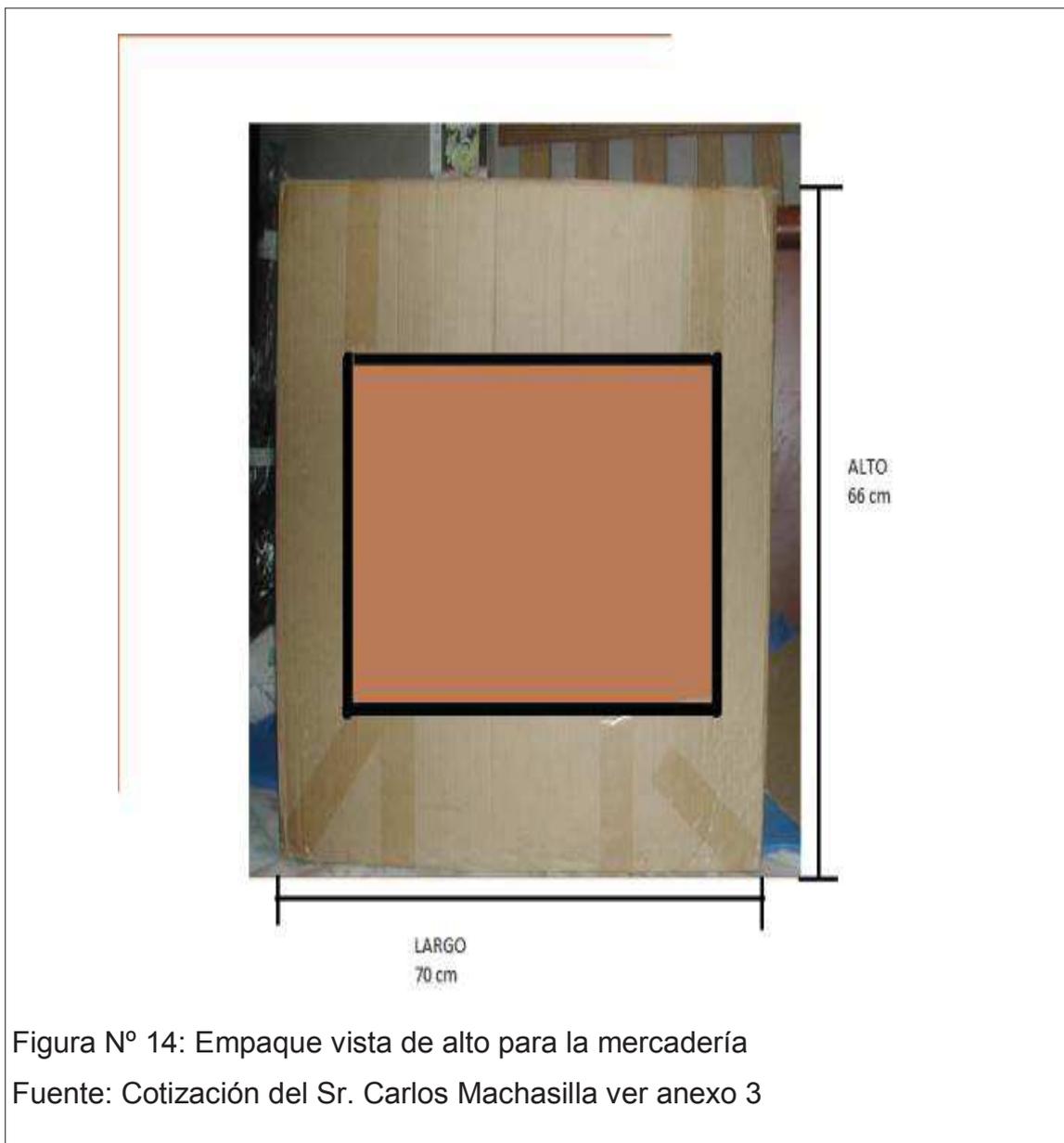
DETALLE	COSTO DÓLARES
TRANSPORTE INTERNO QUINSANPINCHA – BODEGA DE LA EMPRESA	350.00
TRNAPSORTE CONTENEDOR DESDE AMBATO HASTA GUAYAQUIL	500.00
TRAMITES LEGALIZACIÓN	300.00
CERTIFICACIONES INSPECCIONES	550.00
TOTAL	1.650,00

Fuente: datos por investigaciones propias

Los trámites de legalización se refiere a los notariados y consularizados, certificados de inspecciones es el INEN013:2006.

3.6. CUBICAJE

Las chompas serán cargadas en cajas y palatizadas, para luego enviarlas en un contenedor de 20 pies:





Las dimensiones de las cajas que contendrán la mercadería son las siguientes:

TABLA Nª 23

MEDIDAS DEL EMPAQUE DE MERCADERÍAS

CAJAS	
LARGO	70 cm.
ANCHO	42 cm.
ALTURA	66 cm,

En cada una de las cajas de cartón ingresan 25 chompas de cuero, por lo tanto se necesita 120 cajas las mismas que contendrán las 3000 unidades que se desea para el plan de exportación.

TABLA No. 24**PESO DE EMPAQUE**

PESO	LIBRAS	KILOS
PESO DE EMPAQUE (CAJA)	4	1,818
PESO EMPAQUE (120 CAJAS)	480	218,182

Fuente: Cotización del Señor Carlos Machasilla

3.6.1. COSTOS DE EMBARQUE

Se ha investigado con navieras que el costo del embarque marítimo tiene un valor promedio de:

TABLA No. 25**COSTOS DE EMBARQUE**

DETALLE	COSTO
EMBARQUE MARITIMO POR KGS	8181,818 KILOS \$2800.00
TOTAL	2800.00

Fuente: Agencia de Aduanas Olga Bustillos

TABLA No. 26**PESO**

PESO	LIBRAS	KILOS
PESO DE C/CHOMPA	5	2,273
PESO TOTAL 3000 UNIDADES	15000	6818,182
PESO TOTAL DE C/CAJA (CONTIENE 25 CHOMPAS)	125	56,818
PESO DE EMPAQUE (CAJA)	4	1,818
PESO EMPAQUE 120 CAJAS	480	218,182
TOTAL PESO MERCADERÍA + EMPAQUE C/CAJA	129	15480,00

Fuente: Cotización del Señor Carlos Machasilla

3.6.2. TIPOS DE EMBARQUES.

El medio de transporte que se utilizará en este plan de proyecto es el marítimo



Figura N^a 16: Transporte Marítimo

Fuente: www.icoterm.com

El proyecto de exportación de chompas de cuero se realizará por vía marítima, puesto que el costo es menor que la vía aérea, pero del mismo modo se tomará en cuenta que el tiempo estimado para la llegada de la mercadería es aproximadamente de 20 días.

3.7. EXIGENCIAS ESPECIALES DE FRANCIA

Regulaciones de la Aduana

Las importaciones y exportaciones que excedan los **12,500** euros en valor deben ser realizadas a través de un banco intermediario, las mercaderías deben ser importadas/exportadas físicamente no después de seis meses luego de realizadas las transacciones financieras y aduaneras.

Se requiere de una licencia de exportación/importación, para los productos originarios de otros países ajenos a la Unión Europea, además de ciertos productos considerados “sensibles”.

Impuestos al Valor Agregado

- **Impuesto al Valor Añadido**

El impuesto de valor agregado tiene una tasa normal de 19.6% y dos tipos reducidos: 5.5% (para los productos alimenticios básicos) y 2.1% paramedicamentos y periódicos.

Departamentos Ultramarinos

En los territorios ultramarinos, a excepción de la Guyana Francesa se aplica una tasa de 2.10% y un 8.5%.

- **Aranceles**

Los miembros de la Unión Europea están excluidos de los pagos de aranceles.

Los países no miembros de la Unión Europea están sujetos a las tasas grabadas por el Arancel Común de la Unión Europea.

Todas las mercaderías que ingresan a Francia deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta. Los aranceles son ad valorem, el cual es aplicado sobre el valor de transacción de los bienes, seguros y fletes. Algunos productos están cargados sobre tasas específicas (por pieza, litros, kilo etc.)

Requerimientos de etiquetado

Los productores deben tener en cuenta que adicionalmente a los esquemas obligatorios y voluntarios de la Unión Europea, se pueden determinar esquemas de etiquetado voluntario en Francia. Estos esquemas pueden ser

altamente apreciados por los consumidores y debido a esto, ser inevitables para la comercialización de los productos.

El etiquetado en Francia cumple el rol de brindar información adicional e inclusive se le otorga un carácter promocional. El etiquetado es muchas veces llamado como el “agente de ventas silencioso”, debido al reciente crecimiento de las tiendas detallistas ofreciendo asistencia de venta. El uso de los idiomas está siendo sujeto a revisión, mientras que la comisión europea responsable recomienda el uso de información multilingüe, aunque se preserva el derecho de los países miembros de la Unión Europea a solicitar el uso del idioma nativo del país en que el producto será consumido.

De igual manera, la Unión Europea ha determinado que ciertos productos sean vendidos en cantidades estándares. El convenio directivos 80/232/EC provee rangos de cantidades, capacidades y volúmenes para los productos sujetos a esta regulación.

En general, las regulaciones referentes al etiquetado en Francia son las siguientes:

- Origen: Citar el país de origen
- Idioma: El etiquetado debe estar escrito en francés. Las autoridades Francesas debe autorizar el uso de cualquier palabra extranjera o Abreviación.
- Designación: Se debe especificar qué es el producto. Por ejemplo “aceite de oliva”.
- Nombre de la marca: Cualquier nombre o símbolo y marca relacionada Al producto debe ser encontrada en el exterior del empaque o en la etiqueta del producto. El productor solo puede usar nombres y marcas Registradas.
- Composición: Todos los ingredientes o materiales del producto deben ser listados.

- Instrucciones de Uso: Explicación de cómo el producto debe ser usado
- Fechas: Debe incluir cuando el producto fue producido, la fecha de vencimiento
- Nombre/dirección del productor o especificaciones del vendedor: las etiquetas deben informar al consumidor de cualquier limitación del producto o condiciones de venta.
- Precio: El precio (incluyendo todos los impuestos) debe ser marcado en el paquete de la mercadería.

Código de Barras

Las tiendas han incrementado el uso de este sistema para incrementar la velocidad del registro de los productos en las cajas. La Asociación de Estudios de Normalización y Codificación (Groupement d' Etudes de Normalisation et de Codification – GENCOD) es el sistema de etiquetado de códigos de barra de Francia y es generalmente usado para productos con un bajo valor por unidad y rápida venta. Además se utiliza para productos alimenticios o de otra naturaleza que requieran del marcado del precio individual debido a su valor, naturaleza o presentación.

Etiquetas de Calidad y Ecológicas

Francia es el país dentro de la Unión Europea que dispone de mayor cantidad de sellos de calidad y etiquetado. Los cuales son altamente apreciados puesto que ofrecen información extra al consumidor.

Etiquetas de Calidad

Existen dos tipos de certificaciones de calidad en Francia:

a) Certificaciones realizadas por asociaciones profesionales: para disponer de una lista de asociaciones profesionales se sugiere consultar "Mouvement des Entreprises de France (MEDEF)

b) Certificaciones realizadas por la Asociación Francesa de Normalización, el cual otorga la marca NF (altamente considerado en Francia). MEDEF

Etiquetas Medioambientales

La Asociación Francesa de Normalización otorga la etiqueta “NFmedioambiental”. Esta etiqueta está disponible para toda clase de productos, aunque actualmente es realizado principalmente para el sector de pinturas, lubricantes, bolsas de basura, químicos, equipos de calefacción, cosméticos y papeles.

- **La Marca NF**

La marca NF es una marca de certificación. La cual garantiza la calidad y la seguridad de los productos y servicios certificados. La marca NF garantiza no solamente la conformidad de las normas en vigor, sino además los criterios de calidad suplementarios correspondientes a las necesidades de los consumidores. Se estima que 90% de los franceses conocen la marca NF.

- **Certificación de productos**

Para expandir sus actividades y de esta manera mejorar el reconocimiento de sus marcas, la certificación de la Asociación Francesa de Normalización recaes sobre una red de certificadores. La red de certificadores incluye a cuerpos obligatorios (sobre los cuales las operaciones de certificación ya han sido asignadas), secretarios técnicos (los cuales son generalmente subcontratados), laboratorios especialistas y cuerpos de inspección y de auditoría. Todas estas partes reúnen los criterios de imparcialidad, competencia e integridad.

La red de trabajo incluye decenas de laboratorios y cuerpos de auditoría y de inspección. Estas partes son reconocidas a nivel nacional, europeo o inclusive a nivel internacional y pueden dirigir las pruebas y auditorías necesarias para obtener la marca NF.

3.8. COSTOS TOTALES DE EXPORTACIÓN, FOB, CFR HASTA FRANCIA.

TABLA Nª 27

COSTOS DE EXPORTACIÓN

COSTO PARA EXPORTAR CHOMPAS DE CUERO			
PRODUCTO	VALOR UNIT	3000 unidades a exportar	
CHOMPAS DE CUERO			
CHOMPAS DE MUJER (A1)	152,00		750
CHOMPAS DE MUJER (A2)	168,00		375
CHOMPAS DE MUJER (A3)	168,00		375
CHOMPAS DE HOMBRE (B1)	180,00		375
CHOMPAS DE HOMBRE (B2)	180,00		375
CHOMPAS DE HOMBRE (B3)	172,00		375
CHOMPAS DE HOMBRE (B4)	172,00		375
EMPAQUE	0,30	3000 UNIDADES (120 CAJAS)	
TRANSPORTE INTERNO	350,00		350
ANTINARCOTICOS	37,00		37
ARANCEL	0,0000		-
BODEJAGE 2 DIAS	120,00		120
DOCUMENTACION DE EXPORTACION	200,00		200,00
IMPREVISTOS	150,00		150
COSTO	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
CHOMPAS DE MUJER (A1)	52,00	750	39000,00
CHOMPAS DE MUJER (A2)	68,00	375	25500,00
CHOMPAS DE MUJER (A3)	68,00	375	25500,00
CHOMPAS DE HOMBRE (B1)	75,00	375	28125,00
CHOMPAS DE HOMBRE (B2)	75,00	375	28125,00
CHOMPAS DE HOMBRE (B3)	69,00	375	25875,00
CHOMPAS DE HOMBRE (B4)	69,00	375	25875,00
TOTAL	476,00	3.000	198000,00
GANANCIA	0,6000		118.800
PRECIO DE VENTA	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
CHOMPAS DE MUJER (A1)	152,00	750	114000
CHOMPAS DE MUJER (A2)	168,00	375	63000
CHOMPAS DE MUJER (A3)	168,00	375	63000
CHOMPAS DE HOMBRE (B1)	180,00	375	67500
CHOMPAS DE HOMBRE (B2)	180,00	375	67500
CHOMPAS DE HOMBRE (B3)	172,00	375	64500
CHOMPAS DE HOMBRE (B4)	172,00	375	64500
TOTAL	1.192,00	3.000	504000,00

Fuente: datos de investigación propia

En este cuadro se observa los costos que se utilizará en el plan de exportación de las chompas de cuero, son valores esenciales que se toma en cuenta para seguir con el procedimiento que se desea llevar a cabo.

Se tomó en cuenta los valores de cada prenda (chompa) del mismo modo la cantidad que se va a exportar tanto de dama como de caballero.

3.9. TIEMPOS DE COMPRA, EMBARQUE, EXPORTACION Y ENTREGA EN FRANCIA. DESDE ECUADOR.

TABLA N^a 28

TIEMPOS DE ENTREGA

Tiempo de compra	15 días
Embarque	3 días
Viaje desde el puerto (Exportación)	20 días
Nacionalización	4 días
Total días	42 días

Fuente: Datos de investigación

En el cuadro explica el tiempo que se tardará en la entrega de la mercadería al cliente desde Quisapincha-Ecuador-Ambato con destino a Francia. El tiempo estimado total es de 42 a 45 días, por lo tanto la negociación con el exportador en Francia sería a este tiempo para su entrega respectiva.

3.10. DOCUMENTOS QUE SE EMPLEARÁN EN LA EXPORTACIÓN

Para la exportación de las chompas de cuero se necesita los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Certificado de origen
- BL
- Certificado de etiquetado y rotulado de ropa

CAPITULO IV

4. DETERMINAR EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO PARA EXPORTAR CHAQUETAS DE CUERO AL MERCADO DE FRANCIA DESDE ECUADOR Y EL PLAN DE EXPORTACIÓN PARA SU EJECUCIÓN.

4.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

4.2. INVERSIÓN PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA

TABLA Nª 29

INVERSIÓN

INVERSION FIJA		
DESCRIPCION	VALOR (dólares)	PORCENTAJE (%)
INSTALACIONES Y MERCADERIA	60,000	61.38
ACTIVOS	25,000	25.58
SUMAN	85,000	
IMPREVISTOS DE INV. FIJA (Aprox. 15% de rubros anteriores)	12,750	13.04
TOTAL	97,750	100.00

FUENTE:Apéndices A-1, A-2

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

La inversión con la que se iniciará el plan de exportación es de \$97.750 para la compra de mercadería y las instalaciones, también se cuenta con un valor para cualquier imprevisto que se pueda presentar.

4.2.1. ACTIVOS

4.2.1.1 INSTALACIÓN DE EQUIPOS Y ACCESORIOS

TABLA N° 30

INSTALACIONES DE EQUIPOS Y ACCESORIOS

INSTALACIONES DE EQUIPOS Y ACCESORIOS (Valor en dólares)			
DESCRIPCION	CANTIDAD (Unidad)	V.Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
EQUIPOS DE OFICINA			
Computadoras de escritorio	1	600	600
Impresora multifunción	1	400	400
Fotocopiadora	1	350	350
	SUMAN		1,350
ACCESORIOS Y MUEBLES DE OFICINAS			
Maquina calculadora	1	150	150
Juego de mesas de computadora	2	250	500
Archivador Metálico 4 cajones	2	350	700
Juego de Escritorio y silla	2	220	440
Sillas	4	35	140
	SUMAN		1,930
EQUIPOS DE ALMACENAMIENTO Y EMBALAJE			
Bodega de 12 m3	1	2,500	2,500
Mesa de clasificación	1	400	400
Etiquetadora manual	1	1,800	1,800
Balanza Industrial	1	520	520
Carros transportador de gavetas	5	100	500
	SUMAN		3,220
	SUBTOTAL		6,500
15% de gastos de instalación y montaje de los rubros anteriores.			975
	TOTAL		7,475

ELABORACIÓN: Autora

En lo que se refiere a equipos y accesorios se necesita un valor de \$7475 para la compra e instalaciones de los mismos.

4.2.1.2. OTROS ACTIVOS

TABLA N° 31

OTROS ACTIVOS

OTROS ACTIVOS			
DENOMINACION	N° (Unid.)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (dólares)
Gastos de estudio del Proyecto			2,500
Gastos de puesta en marcha (Aprox. 2% de Equipos y accesorios)			3,550
Instalaciones generales y de protección	1	600	600
Instalaciones eléctricas	1	250	250
Instalaciones telefónicas	1	150	150
Enlaces con internet	1	250	250
Instalaciones red computación	1	350	350
Conexión de Cableado estructurado	1	700	700
Bodega	1	3,500	3,500
TOTAL			11,850

ELABORACIÓN: Autora

En las instalaciones de los servicios básicos se requiere un valor de \$11850

4.2.1.3. CAPITAL DE OPERACIONES

Se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuantos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

TABLA N^a 32
CAPITAL DE OPERACIÓN

CAPITAL DE OPERACION (1er. año de operación)		
DESCRIPCION	TIEMPO (Meses)	Valor (dólares)
Materiales directos	12	390,725
Mano de obra Directa	12	16,364
Carga Operacional *	12	20,540
Gastos de Adminsitación generales	12	54,698
	SUMAN	482,327

* Sin depreciación ni amortización

FUENTE: Apéndices D1, D2, D3, E

ELABORACIÓN: Autora del Proyecto

<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

En lo que se refiere a mano de obra, gastos operacionales y gastos de administración se necesita un valor de \$482.33.

TABLA N^o 34
COSTOS DE OPERACIÓN

COSTOS DE OPERACIÓN (En dólares)					
RUBRO	1	2	3	4	5
MATERIALES DIRECTOS	390,725	399,712	408,905	418,310	427,931
MANO DE OBRA DIRECTA(16,364	17,673	19,087	20,614	22,263
CARGA OPERACIONAL					
a) Mano de obra indirecta	14,440	15,595	16,843	18,190	19,646
b) Materiales indirectos	600	648	700	756	816
c) Vialicos y movilización	700	719	738	758	779
d) Depreciación	437	448	460	473	486
e) Suministro anual	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
f) Reparación y Mantenimiento	600	616	633	650	667
g) Gasto de exportación	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
h) Seguros	600	600	600	600	600
i) Imprevistos	1,049	1,101	1,156	1,214	1,275
TOTALES	429,114	440,713	452,722	465,165	478,062

FUENTE: Apéndices D1, D2, D3

ELABORACIÓN: Autora del Proyecto

Los costos de operación requiere en el año base es de \$429.114 y para el último año es de \$478.062.

4.3. FINANCIAMIENTO

Se llama financiamiento al hecho de proporcionar o suministrar dinero o capital a una empresa o individuo para conseguir recursos o medios para la adquisición de algún bien o servicio. Según su plazo de vencimiento una financiación puede dividirse en corto y largo plazo. Siendo la de corto plazo aquella cuyo tiempo de devolución es menor a un año. La de largo plazo es aquella en la que el vencimiento es mayor a un año.

<http://www.infoapuntes.com/definicion-de-financiamiento-tipos-y-plazos-de-vencimiento/>

TABLA N^o 35

AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACION (Cifras en dólares)						
PRINCIPAL: \$ 348,046		INTERES : 6 %ANUAL		PERIODO DE GRACIA 2	AÑO	PLAZO: 5 AÑOS
AÑOS	SEMESTRES	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDOS	SALDO DE CAPITAL
	1	348,046	10,441		10,441	348,046
1	2	348,046	10,441		10,441	348,046
	3	348,046	10,441		10,441	348,046
2	4	348,046	10,441		10,441	348,046
	5	348,046	10,441	53,807	64,248	294,239
3	6	294,239	8,827	55,421	64,248	238,818
	7	238,818	7,165	57,084	64,248	181,734
4	8	181,734	5,452	58,796	64,248	122,937
	9	122,937	3,688	60,560	64,248	62,377
5	10	62,377	1,871	62,377	64,248	- 0

En este cuadro se detalla los valores de la deuda para 5 años.

4.4. COSTOS E INGRESOS

INGRESOS: en términos económicos, son todas las entradas financieras que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, unas ventas, etc.).

El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad. Habitualmente en forma de dinero, los ingresos pueden ser por una venta de mercancía, por intereses bancarios de una cuenta, por préstamos o cualquier otra fuente. Se deben de registrar cada movimiento en la contabilidad para saber de dónde proviene y en qué se gasta.

TABLA N° 36
INGRESOS POR EXPORTACIÓN

INGRESOS POR EXPORTACIÓN PREVISTOS PARA LA VIDA UTIL DEL PROYECTO (En dólares)			
INGRESOS POR EXPORTACIÓN	PROYECCION POR UNIDADES	PRECIO EXPORTACION	VENTAS PROYECTADAS
	Primer año		
Ventas Chompas de Cuero	6,000	\$ 130.00	780,000
	Segundo año		
Ventas Chompas de Cuero	6,900	\$ 130.00	897,000
	Tercer año		
Ventas Chompas de Cuero	7,935	\$ 130.00	1,031,550
	Cuarto año		
Ventas Chompas de Cuero	9,125	\$ 130.00	1,186,283
	Quinto año		
Ventas Chompas de Cuero	10,494	\$ 130.00	1,364,225
SUMAN			5,259,057

ELABORACIÓN: Autora

El valor estimado para 5 años está en \$5259.057

GASTOS: A cualquier empresa –industrial, comercial o de prestación de servicios– para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc. La empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación real del exterior, es decir, cuando percibe alguno de estos bienes o servicios. Así, incurre en un gasto cuando disfruta de la mano de obra de sus trabajadores, cuando utiliza el suministro eléctrico para mantener operativas sus instalaciones, etc. El hecho de que la entidad utilice ciertos servicios le obliga a pagarlos. Ahora bien, el pago de éstos se produce en la fecha en la que sale dinero de tesorería para remunerarlos. Por ello, es sumamente importante distinguir los conceptos de gasto y de pago. Se incurre en un gasto al disfrutar de cierto servicio; se efectúa el pago del mismo en la fecha convenida, en el instante en que reciba el bien o servicio o en fechas posteriores, puesto que el aplazamiento del pago es una práctica bastante extendida en el mundo empresarial. Por lo tanto, la realización de un gasto por parte de la empresa lleva de la mano una disminución del patrimonio empresarial. Al percibir la contraprestación real, que

generalmente no integra su patrimonio, paga o aplaza su pago, minorando su tesorería o contrayendo una obligación de pago, que integrará el pasivo del valor del bien. De esta forma todo elemento del activo fijo de la empresa vendría reflejado por dos cuentas, una positiva, que recogería el valor de su adquisición u obtención, y otra negativa (llamada de Amortización Acumulada), en la cual se indica lo que vale de menos como consecuencia del paso del tiempo. <http://peritocontador.wordpress.com/2010/02/12/depreciaciones-y-amortizaciones/><http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionCaracteristicasDeDepreciacionesAmortizaciones>

TABLA N^a 37
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACION GENERALES									
A. PERSONAL ADMINISTRATIVO									
DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	COMPONENTE SALARIAL	Vacaciones	Patronal 9.35%	Total
Gerente General	1	1,000	1,000	150	12,000	384	500	1,122	15,156
Administrador	1	650	650	150	7,800	384	325	729	10,038
Bodegueros	2	550	1,100	300	13,200	768	550	1,234	17,152
			0	0	-	0	0	0	0
SUMAN									42,347

Los gastos de administración está estimado en \$42.34.

TABLA N^a 38
GASTOS FINANCIEROS

GASTOS FINANCIEROS (Cifras en dólares)			
AÑOS OPERACION	INTERES EN PERIODO DE OPERACION	AMORTIZACION DE INT. VIDA UTIL DEL PROYECTO	CARGA ANUAL
1	18,794	2,088	20,883
2	18,794	2,088	20,883
3	17,180	2,088	19,269
4	10,528	2,088	12,617
5	3,471	2,088	5,559

FUENTE: APENDICE G

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

4.5. EVALUACION DEL PROYECTO

Es un instrumento de o herramienta que genera información permitiendo emitir un juicio sobre la convivencia y confiabilidad de la estimación preliminar del beneficio que genera el proyecto de estudio. <http://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>

4.5.1. ESTADO DE RESULTADOS

Son aquellos que presentan la situación de la empresa, entre estos tenemos

- El Balance General; El Estado de Resultado, etc. Los estados financieros resultan de la relación entre los rubros del activo que representan recursos líquidos y las deudas de la empresa a cancelar dentro de los mismos plazos de liquidación del activo.
- El Balance General presenta la situación de una empresa es decir sus recursos de operación así como sus deudas a corto/largo plazo.
- El Estado de Resultado explica si la empresa obtuvo algún tipo de beneficio o fracaso durante un período determinado.

<http://www.monografias.com/trabajos2/sistdecont/sistdecont.shtml>

TABLA Nª 40
PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (Valor en dólares)					
RUBRO/AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS POR AUTOGESTIÓN	780,000	897,000	1,031,550	1,186,283	1,364,225
COSTOS DE OPERACIÓN	429,114	440,713	452,722	465,165	478,062
MARGEN BRUTO	350,886	456,287	578,828	721,118	886,163
GASTOS ADMINT. GENERALES	54,698	59,073	63,799	68,903	74,416
UTILIDAD OPERACIONAL	296,188	397,214	515,028	652,214	811,747
GASTOS FINANCIEROS	20,883	20,883	19,269	12,617	5,559
UTILIDAD LIQUIDA	275,305	376,331	495,760	639,598	806,188
UTILIDAD 15% TRABAJ.	41,296	56,450	74,364	95,940	120,928
UTILIDAD ANTES IMP.	234,010	319,882	421,396	543,658	685,259
IMP. A LA RENTA 25%	58,502	79,970	105,349	135,915	171,315
UTILIDAD NETA	175,507	239,911	316,047	407,744	513,945

RENTABILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA

SOBRE LA INVERSION TOTAL (%)	40.34	55.14	72.64	93.72
SOBRE LOS INGRESOS POR AUTOGESTIÓN (%)	30.00	35.66	40.85	45.83

En este cuadro se detalla los valores de pérdidas y ganancias, con una utilidad neta en el primer año de \$175.507 y el último año es de \$513.945.

4.5.2. FLUJO DE CAJA

Por lo general se emplean de forma indistinta los términos flujo de fondos o flujo de caja. Ambos se refieren a un flujo del proyecto que ilustra cuáles son sus costos y beneficios y cuando ocurren.

El flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-

inversión (para la evaluación ex - ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex – post).

<http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/definicion-del-flujo-de-caja-o-flujo-de.html>

TABLA N^a 41
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA OPERATIVO (Valor en dólares)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
A. FUENTES	232,031	780,000	1,074,907	1,451,768	1,815,719	2,287,925
1. EXTERNAS						
Capital propio	232,031					
Prestamo bancario	348,046					
INGRESOS POR AUTOGESTION		780,000	897,000	1,031,550	1,186,283	1,364,225
SALDO AÑO ANTERIOR			177,907	420,218	629,437	923,700
B. USOS	97,750	602,093	654,689	822,331	892,019	970,818
INVERSION FIJA	97,750					
COSTOS DE OPERACIÓN (1)		426,714	438,313	450,322	462,765	475,662
GASTOS ADMINT. GENERALES		54,698	59,073	63,799	68,903	74,416
SERVICIO DEUDA						
INTERESES		20,883	20,883	19,269	12,617	5,559
AMORTIZ. DEL PRESTAMO		0	0	109,228	115,880	122,937
REPART. UTILIDAD (15%)		41,296	56,450	74,364	95,940	120,928
IMP. A LA RENTA 25%		58,502	79,970	105,349	135,915	171,315
C. FLUJO DE CAJA (A-B)	-580,077	177,907	420,218	629,437	923,700	1,317,107

El flujo de caja para el primer año es de \$177.907 y para el año quinto es de \$1317.107.

4.5.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada.

<http://www.abanfin.com/?tit=valor-actual-neto-van-formulario-economico-financiero&name=Manuales&fid=ee0bcdb>

C. FLUJO DE CAJA (A-B)	-580,077	177,907	420,218	629,437	923,700	1,317,107
-------------------------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

1) EXCLUYE DEPRECIACION

INFLACION ANUAL ACTUAL Y ESTIMADA	6.3%
TASA DE DESCUENTO	25.0%

VAN =	\$ 963,398
--------------	-------------------

FUENTE: CUADRO 1 y Apéndices A, C, D, E
ELABORACIÓN: Autora

4.5.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es el rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la tasa de corte, se le acepta; en caso contrario, se le rechaza. Indicador de la rentabilidad de un proyecto. Se define como el valor de la tasa de actualización que iguala entre sí las corrientes temporales de ingresos y costos. Es pues el umbral por encima y por debajo del cual las tasas de descuento utilizadas para el cálculo del valor neto actualizado hacen que este valor sea negativo o positivo.

<http://www.definicion.org/tasa-interna-de-retorno>

TABLA N^o 42

CÁLCULO DEL TIR

C. FLUJO DE CAJA (A-B)	-580,077	177,907	420,218	629,437	923,700	1,317,107
1) EXCLUYE DEPRECIACION						
INFLACION ANUAL ACTUAL Y ESTIMADA	6.3%					
TASA DE DESCUENTO	25.0%					
TIR =	70.1%					
FUENTE: CUADRO 1 y Apéndices A, C, D, E ELABORACIÓN: Autora						

Los flujos de caja que permitieron determinar si el proyecto es viable es de 70.1%

4.5.2.3. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)

Se estima que en el lapso de 6 meses se podrá recuperar la inversión del plan de proyecto de exportación de chompas de cuero desde Quisapincha a Francia.

Se estima 6 meses para recuperar lo invertido ya que no se podrá obtener una ganancia inmediata debido a que el mercado Francés tiene que ir conociendo del producto paulatinamente, una vez que conocido el producto se podrá ir tomando posesión en el mercado y poder realizar exportaciones mas seguidas.

TABLA N^a 43

PERÍODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (Valor en dólares)				
ANOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSION GENERAL	% DE RECUPERACION
1	177,907	177,907	580,077	30.67
2	420,218	598,125		103.11
3	629,437	1,227,562		211.62
4	923,700	2,151,262		370.86
5	1,317,107	3,468,370		

ELABORACION: AUTORA

Se estima recuperar la inversión en un lapso de 5 años que el flujo neto acumulado sería de \$3468.370.

4.6. PLAN DE COSTOS OPERATIVOS DE EXPORTACIÓ

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental...) o un fragmento del mismo (departamento, sección, delegación, oficina...) enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.

El plan operativo es la culminación del detalle de un plan estratégico y de un plan director. Debido a esta circunstancia, el POA debe adaptar los objetivos generales de la compañía a cada departamento, y traducir la estrategia global de la misma en el día a día de sus trabajadores.

Una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia de negocio adecuadas, realizar un seguimiento exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos. En este sentido, las principales herramientas software que ayudan a monitorizar un plan estratégico u operativo son el Cuadro de mando integral, los Sistemas de información ejecutiva, y los Sistemas de Soporte a la decisión.

TABLA N^a 44
PROYECCIÓN A 3 AÑOS

PRIMER AÑO			
COSTO	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
CHOMPAS DE MUJER (A1)	52	750	39000
CHOMPAS DE MUJER (A2)	68	375	25500
CHOMPAS DE MUJER (A3)	68	375	25500
CHOMPAS DE HOMBRE (B1)	75	375	28125
CHOMPAS DE HOMBRE (B2)	75	375	28125
CHOMPAS DE HOMBRE (B3)	69	375	25875
CHOMPAS DE HOMBRE (B4)	69	375	25875
TOTAL	476	3.000	198000
SEGUNDO AÑO			
COSTO	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
CHOMPAS DE MUJER (A1)	68,12	810	55177,2
CHOMPAS DE MUJER (A2)	89,08	465	41422,2
CHOMPAS DE MUJER (A3)	89,08	405	36077,4
CHOMPAS DE HOMBRE (B1)	98,25	405	39791,25

CHOMPAS DE HOMBRE (B2)	98,25	405	39791,25
CHOMPAS DE HOMBRE (B3)	90,39	405	36607,95
CHOMPAS DE HOMBRE (B4)	90,39	405	36607,95
TOTAL	623,56	3.300	285475,2

TERCER AÑO

COSTO	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
CHOMPAS DE MUJER (A1)	142,53	870	124001,1
CHOMPAS DE MUJER (A2)	142,53	525	74828,25
CHOMPAS DE MUJER (A3)	142,53	465	66276,45
CHOMPAS DE HOMBRE (B1)	157,2	465	73098
CHOMPAS DE HOMBRE (B2)	157,2	465	73098
CHOMPAS DE HOMBRE (B3)	144,63	465	67252,95
CHOMPAS DE HOMBRE (B4)	164,63	465	76552,95
TOTAL	1051,25	3.720	555107,7

La proyección para el plan de exportación se determinó para 3 años incrementando en el segundo año un 30% y en el tercer año un 60%.

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_operativo

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En el capítulo I se encuentran los lineamientos del proyecto donde se refleja básicamente la estructura del plan de exportación, en el cual se observa sus objetivos y la metodología que con lleva a demostrar que es viable el proyecto.

En el capítulo II se refiere al estudio de mercado, las preferencias por las prendas de vestir de cuero que tiene la población de Francia, también se puede destacar las ciudades más pobladas y el clima de Francia.

En el capítulo III se basa en los pasos a seguir para realizar dicho plan de exportación de chaquetas de cuero desde Quisapincha-Ambato-Ecuador a Toulouse – Francia los permisos que se requiere, los documentos que acompañan a la exportación y tiempos de entrega de la mercadería.

En el capítulo IV están detallados todos los valores que corresponden a la inversión, gastos, ganancias, etc.

Se detalla claramente cada valor estimado para el proceso.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda contar con información y metodología clara y concisa para que el proyecto tenga una mayor expansión y se pueda estructurar de mejor manera, del mismo modo se debería realizar periódicamente estudios de mercado para poder identificar el sector que tienen mayores preferencias de prendas de cuero y de este modo se pueda incursionar en ellas.

REFERENCIAS

. Arancel

. www.aduanadelecuador.com

¹ www.companygame.com/sim-global2020.html

Regímenes aduaneros

<http://www.definicion.org/tasa-interna-de-retorno>

¹ <http://www.al-invest4.eu/minisite/textil/francia/francia5.html>

¹Fuentes: Infojust, Tradstatweb, U.S. International TradeCommission, “Cadena de valor del Cuero”, Ing. Agr. Hugo Orestes Zilocchi, marzo 2002, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Ministerio de la Producción, CueroNet, “Análisis de las exportaciones de cueros bovinos y sus manufacturas” de la Cámara Industrial de las Manufacturas del Cuero y Afines (CIMA), FAO.

¹ El IMB y el EBE son agregados utilizados en la elaboración de la cuenta de distribución funcional del ingreso del sistema de Cuentas Nacionales. El ingreso mixto bruto (IMB) representa la porción percibida por cuentapropistas y patronos en la que no puede diferenciarse entre la retribución del trabajo y la retribución de los activos (capital) que intervienen en el proceso productivo. El excedente bruto de explotación (EBE) es la retribución a los activos que participan en el proceso productivo generado por las actividades económicas organizadas bajo la forma de sociedades. Las contribuciones sociales hacen referencia a las contribuciones a la seguridad social.

¹ MCPEC (2010), “Producto 3: Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercial necesaria para que el sector del cuero y calzado del Ecuador se desarrolle y aumente su participación mundial en las exportaciones, enero-marzo de 2010”, p. 8

¹ MCPEC (2010), “Producto 3: Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercial necesaria para que el sector del cuero y calzado del Ecuador se desarrolle y aumente su participación mundial en las exportaciones, enero-marzo de 2010”, p. 10

¹MCPEC (2010), “Producto 3: Estudio Técnico para la Identificación de la Política Comercial necesaria para que el sector del cuero y calzado del Ecuador se desarrolle y aumente su participación mundial en las exportaciones, enero-marzo de 2010”, p. 11

GLOSARIO DE TERMINOS

PERIODIFICACIÓN: Es un hecho que se produce cuando tenemos un gasto anual o plurianual, y tenemos que imputar al ejercicio la parte correspondiente.

INCOTERMS: Es un estándar internacional de términos comerciales, desarrollado, mantenido y promovido por la Comisión de Derecho y Práctica Mercantil de la Cámara de Comercio Internacional (CLP-ICC).

FOB: Del inglés free onboard, Puerto a Bordo. Fórmula de pago o clave utilizada en el comercio internacional para indicar que el precio de venta de un determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte y maniobra

CERTIFICADO DE ORIGEN: Documento expedido por la autoridad u órgano competente, para dar fe de que determinado artículo es producido, cosechado, etc., en determinada región o país; se utiliza con la finalidad de aprovechar ventajas impositivas o preferencias arancelarias.

<http://www.definicion.org/certificado-de-origen>

PARTIDA ARANCELARIA: Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos.

http://gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional/glossary.php?word=PARTIDA%20ARANCELARIA

SUBPARTIDA ARANCELARIA

Subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado.

SUBPARTIDA ARANCELARIA.

Es la prolongación razonable y lógica de la Nomenclatura Arancelaria del Sistema Armonizado utilizada en Colombia, su código numérico consta de 10 dígitos.

DECLARACIÓN ADUANERA: La Declaración Única Aduanera tiene como objeto uniformizar la presentación de la declaración de mercancías, ser un

instrumento para la aplicación armonizada de los procedimientos aduaneros, estandarizar el uso del sistema de codificación y racionalizar la exigencia de información a los operadores de comercio exterior.

CUBICAJE: Volumen máximo del cilindro cuando el pistón está en la posición más baja.

<http://www.kalipedia.com/glosario/cubicaje.html?x=2146>

ETIQUETADO: Colocación de etiquetas en un producto o en un conjunto de ellos.

<http://www.lyrics-house.com/search?q=definicion%20de%20etiqueta>

ARANCEL: El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de equilibrar la producción de un país.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/exportacion/arancel.htm>

ULTRAMARINOS: Tienda de comestibles. Se aplica al alimento que se conserva durante mucho tiempo sin estropearse.

<http://www.wordreference.com/definicion/etiquetado>

ANEXOS

Anexo N° 1: Factura Comercial

COMMERCIAL INVOICE / FACTURA PROFORMA

DATE OF EXPORTATION / Fecha de Exportacion		EXPORT REFERENCES / Referencia			
SHIPPER/EXPORTER / Exportador/Remitente (Complete Name and Address)		CONSIGNEE / Destinatario (Complete Name and Address)			
COUNTRY OF ORIGIN OF GOODS/Pais de Origen		IMPORTER/Importador (If other than consignee) (Complete Name and Address)			
COUNTRY OF DESTINATION / Pais de Destino					
AIR WAYBILL NO.					
MARKS & NOS. Marcas y Numeros	#of PKGS #de Envios	COMPLETE DESCRIPTION OF GOODS Descripcion de Producto	WEIGHT Pesos	Quantity cantidad	TOTAL VALUE Valor Total

I DECLARE THAT THAT ALL INFORMATION CONTAINED IN THIS INVOICE TO BE TRUE AND CORRECT
 Declaro que toda la informacion contenida es verdadera

SIGNATURE OF SHIPPER/EXPORTER (TYPE NAME, TITLE AND SIGN)
 Firma del Exportador

Name: _____ Title: _____

Sign: _____ Date: _____

Anexo N° 2: Cotización del señor Carlos Machasilla.**COTIZACIÓN VÍA CORREO ELECTRÓNICO POR EL SR. CARLOS MACHASILLA**

Señorita verónica ahí le envió estos tres modelos de chaquetas para que le vea el diseño y el precio de las mismas, la de hombre en 68 dólares

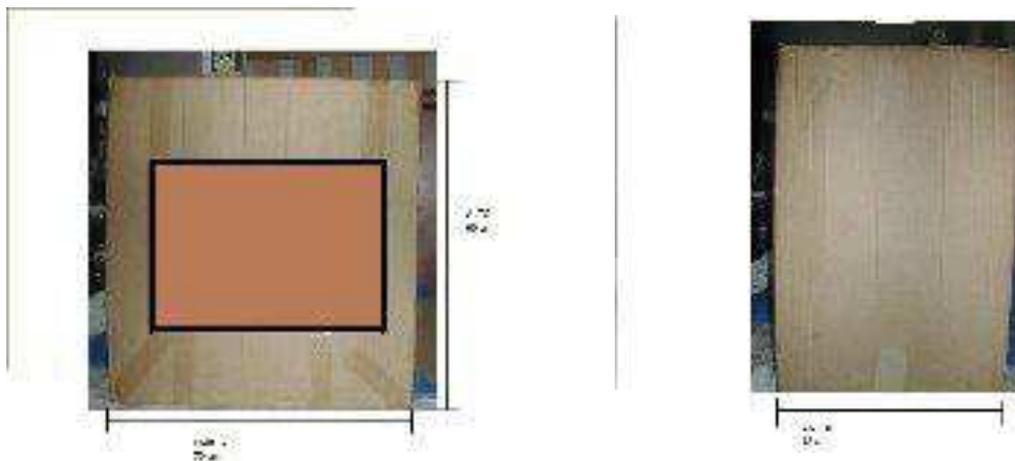
Con piel la café con felpa en el cuello de mujer a 62 dólares

La negra llana con piel a 58 dólares

En napa de res de primera

Atentamente CARLOS MACHACILLA

y cualquier inquietud que desee me puede llamar o enviarme al correo

Anexo N° 3: Cotización del Sr. Carlos Machasilla

DISCULPE POR LA DEMORA POR NO RESPONDERLE INMEDIATAMENTE SU MENSAJE, AHI LEMANDO LAS FOTOGRAFIAS DE LAS CAJAS CON SUS RESPECTIVA MEDIDA Y EN CADA UNA DE ELLAS ENTRAN 25 CHOMPAS