



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN DE ROPA ANDRÓGINA
PARA EXPORTAR A COREA DEL SUR

AUTOR

Hee Jin Rebeca Park Palacios

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN DE ROPA ANDRÓGINA
PARA EXPORTAR A COREA DEL SUR**

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

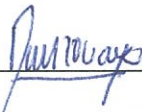
**Profesora Guía
MSc. María Auxiliadora Rovayo Andrade**

**Autor
Hee Jin Rebeca Park Palacios**

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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



María Auxiliadora Rovayo Andrade

Master of Science en Agronegocios Internacionales

CC. 1713582078

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

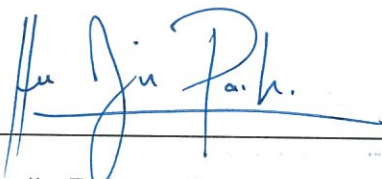
“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Esther González Huerta', is written over a horizontal line.

María Esther González Huerta
Máster en Gestión Empresarial
CC. 1723139283

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”.



Hee Jin Rebeca Park Palacios

CC.1716535271

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos quienes guiaron
y acompañaron mis estudios
universitarios, y hoy comparten
la culminación de mi vida
académica.

DEDICATORIA

A todos quienes apoyaron mi
esfuerzo y trabajo durante
mis estudios.

RESUMEN

El “Plan de Negocio para la producción de ropa andrógina para exportar a Corea del Sur”, es un proyecto que nace de una necesidad social de expresar mediante métodos implícitos y definidos la libertad de opinión y pensamiento, respaldada en la ideología de la igualdad de género. Que se busca satisfacer a través de PRIDE, una marca de ropa andrógina, elaborada con textiles artesanales, 100% elaborada en Ecuador, que combina la elegancia del diseño minimalista y la pureza de los materiales artesanales, para entregar piezas únicas sin los lineamientos del género.

El proyecto tiene como objetivo el análisis de la viabilidad de exportación de los productos de PRIDE al mercado surcoreano. Con este propósito se efectuó el análisis de entornos externos para definir las amenazas y oportunidades del mercado. Estableciendo que las condiciones de entorno son favorables para el desarrollo del proyecto.

Posteriormente, se hace un estudio del cliente con la finalidad de determinar necesidades y patrones de consumo para posteriormente aplicar en la propuesta de valor del producto.

En cuanto a la estrategia de marketing se analizaron las diferentes estrategias de internacionalización, producción, marca, distribución entre otras características del adecuado posicionamiento del producto y su posible éxito en el mercado destino.

La filosofía y estructura organizacional definen la naturaleza de conformación de la empresa, tanto su misión, visión y objetivos a la vez que establece el organigrama que la constituye.

Finalmente se efectuó un análisis financiero del proyecto, donde se determinó que el proyecto requiere una inversión relativamente baja que puede ser fácilmente financiada con un bajo nivel de endeudamiento. La rentabilidad del proyecto siendo esta favorable con un margen de ganancia con una rápida recuperación de la inversión. Concluyendo que la factibilidad del proyecto es alta.

ABSTRACT

The “Business plan for the production of androgynous clothing to export to South Korea” is a project born from a social necessity to express freedom of opinion and thought, supported by gender equality principles, through implicit and defined methods. This need is sought to be satisfied through PRIDE, an androgynous, 100% Ecuadorian made, clothing brand. This label is produced with handmade textiles, combining the elegance of the minimalist design and the purity of the natural materials, to deliver unique pieces without the guidelines of the genre.

The project aims at analyzing the viability of exporting PRIDE products to the South Korean market. For this purpose the analysis of external environments was done to define the threats and opportunities of the market. It was established that the internal and external conditions are favorable for the development of the project.

Subsequently, a study of the client is made with the purpose of determining needs and consumption patterns to later apply in the proposal of value of the product.

As for the marketing strategy, the different strategies of internationalization, production, brand, distribution among other characteristics of the proper positioning of the product and its possible success in the target market were analyzed.

The philosophy and organizational structure define the nature of the formation of the company, its mission, vision and objectives while establishing the organization chart that constitutes it.

Finally, a financial analysis of the project was carried out, where it was determined that the project requires a relatively low investment that can be easily financed with a low level of indebtedness. The profitability of the project is favorable with a profit margin and a fast investment recovery, concluding that the feasibility of the project is high.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo General del trabajo	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno externo de Corea del Sur	3
2.1.2 Entorno externo de Ecuador	7
2.1.3 Análisis de la industria (Porter)	10
3. ANALISIS DEL CLIENTE	16
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	16
3.1.1 Investigación cualitativa	16
3.1.1.1 Entrevistas a Expertos	16
3.1.1.2 Entrevistas a posibles clientes	18
3.1.2 Investigación cuantitativa	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	23
5. PLAN DE MARKETING	25
5.1 Estrategia general de marketing	25
5.1.1 Mercado Objetivo	25
5.1.2 Propuesta de valor	26
5.2 Mezcla de Marketing	28
5.2.1 Producto	28
5.2.1.1 Estrategia del producto	28

5.2.1.2 Atributos	29
5.2.1.3 Empaque	29
5.2.1.4 Branding	31
5.2.1.5 Etiquetado y soporte	32
5.2.2 Precio	33
5.2.2.1 Costo de venta	33
5.2.2.2 Estrategia de fijación de precios	34
5.2.2.3 Estrategia de entrada	34
5.2.2.4 Estrategia de ajuste	35
5.2.3 Plaza	35
5.2.3.1 Estrategia de distribución	35
5.2.3.2 Puntos de venta	35
5.2.3.3 Estructura del canal de distribución	36
5.2.3.4 Tipos de canal	37
5.2.4 Promoción	37
5.2.4.1 Estrategia promocional	37
5.2.4.2 Publicidad.....	38
5.2.4.3 Promoción de ventas	38
5.2.4.4 Relaciones públicas	39
5.2.4.5 Fuerza de ventas	39
5.2.4.6 Marketing directo	40

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA

ORGANIZACIONAL	40
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	40
6.1.1 Misión	40
6.1.2 Visión	41
6.1.3 Objetivos	41
6.2 Plan de Operaciones	42
6.2.1 Mapa de Procesos	42
6.2.2 Detalle de procesos	42
6.3 Estructura Organizacional	44

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	46
---	----

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	48
7.2.1 Inversión Inicial.....	48
7.2.2 Estructura del Capital	49
7.2.3 Fuente de Financiamiento	49
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	50
7.3.1 Estado de Resultados.....	50
7.3.2 Estado de Situación Financiera	50
7.3.3 Flujo de efectivo	50
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	51
7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista	51
7.4.2 Tasa de descuento	51
7.4.3 Valor Actual Neto	51
7.4.4 Tasa Interna de Retorno	52
7.4.5 Índice de Rentabilidad	52
7.4.6 Periodo de Recuperación del a Inversión.....	52
7.5 Índices financieros	52
7.5.1 Liquidez	52
7.5.2 Endeudamiento.....	52
7.5.3 Rentabilidad	53
7.5.4 Actividad	53
8. CONCLUSIONES GENERALES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades más antiguas, su elaboración tenía una gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación socio-económica de sus habitantes.

En la actualidad, el mercado textil ecuatoriano elabora textiles provenientes de todo tipo de fibras. En los últimos 60 años, la actividad textil ha ganado espacio competitivo a través de varias mejoras tanto en técnicas como en calidad ofertada. Hoy en día la misma proporciona empleo para más de 46.240 artesanos y ocupa el segundo lugar dentro del sector manufacturero. (Pro Ecuador, 2013) Este sector si bien ha crecido, no se ha visto aprovechado en su totalidad y aún carece de presencia en el mercado extranjero.

Corea del Sur es uno de los mayores importadores de moda (confección textil, calzado y marroquinería) a nivel mundial, el monto importado asciende a 6.744 millones de dólares. (ICEX, 2013)

El mercado de la moda a nivel mundial es cambiante, cada temporada se presentan nuevas tendencias. Dentro de las capitales mundiales de la moda, Seúl – Corea del Sur ha tomado notoriedad en los últimos años, siendo la casa de nuevas tiendas y desfiles de colecciones importantes para grandes casas de moda como el desfile “*CRUISE 2015/16*” de CHANEL.

En la actualidad, el mercado de la moda en Corea del Sur se encuentra dominado por nuevas tendencias como la androginia. La tendencia andrógina, culturalmente tiende a una indeterminación de género donde se eliminan las barreras que separan la feminidad de la masculinidad.

Ante una sociedad que se caracteriza por una necesidad de expresar su libertad de opinión y pensamiento mediante métodos implícitos, nace este

proyecto, donde se plantea la creación de una marca de ropa andrógina producida de manera artesanal con miras a un mercado objetivo en Corea del Sur. Esta necesidad se puede satisfacer aprovechando la capacidad productiva de materia prima del Ecuador y los artesanos para producir prendas con un valor agregado en diseño y calidad de fabricación que permita su competitividad en uno de los mercados más exigentes a nivel mundial.

En este proyecto, se analiza la viabilidad de ejecución de la producción de una marca de ropa andrógina elaborada con textiles de artesanos ecuatorianos bajo los estándares de calidad requeridos para ingresar al mercado de Corea del Sur y todos los factores involucrados en su futura exportación al mercado previamente mencionado.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Determinar la viabilidad técnica y financiera de una marca de ropa andrógina de producción artesanal ecuatoriana, con destino exportable al mercado de Corea del Sur.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

Determinar las barreras de entrada, oportunidades y amenazas de la industria a través de un análisis del entorno externo mediante el análisis de PESTEL y de las 5 fuerzas de Porter.

Definir las preferencias y necesidades del cliente y a su vez la aceptación del producto mediante una investigación cualitativa y cuantitativa.

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

Implantar una estrategia de marketing que permita al producto ser competitivo en el mercado internacional y le proporcione éxito en el mercado objetivo.

Crear una filosofía y estructura organizacional sólida que guíe a la organización y colaboradores, permitiéndoles alcanzar sus metas y objetivos.

Efectuar una evaluación del proyecto a través del estudio financiero del proyecto que permita definir la viabilidad financiera del mismo, a su vez determinar la inversión, capital de trabajo y estructura de capital requeridos y realizar un análisis de los diferentes índices financieros.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo de Corea del Sur

Tabla 1: Análisis del entorno Político y Legal de Corea del Sur

Factor	Impacto
Corea del Sur es una república, cuenta con 3 ramas: la ejecutiva, legislativa y judicial. La presidenta actual es Park Geun Hye quien gobierna desde el 25 de febrero de 2013.(CIA, 2016)	El gobierno es organizado y funciona bajo una democracia es una oportunidad, pues la estabilidad apoya a futuros negocios.
De acuerdo al Banco Mundial presenta un índice promedio de estabilidad política desde 1996 al 2014 de 0,35 con un mínimo en 2012 de 0,17 puntos y un máximo de 0,53 puntos en 2007. (The Global Economy, 2016)	Corea del Sur es políticamente estable, es una oportunidad para invertir en el país y a su vez exportar productos con pocos riesgos.
El índice de Libertad de Inversiones (0-100) tiene un valor promedio de 67,27 entre 1996 y 2016, manteniendo una constante de 70 puntos desde 1998. (The Global Economy, 2016)	La libertad de inversión alta es una oportunidad, pues significa que el mercado no pone restricciones a la inversión extranjera.
El riesgo político a largo plazo (1 = bajo, 7 = alta) entre 2014 y 2016 se ha mantenido en 1 punto. (The Global Economy, 2016)	El riesgo político es bajo lo que es una oportunidad pues no van a presentarse riesgos que afecten al negocio.
La Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras (1998) es un conjunto de leyes que permite a inversionistas extranjeros recibir un servicio rápido y un trato nacional uniformado. (Santander Trade, 2016)	Esta ley brinda al inversionista extranjero la oportunidad de invertir en Corea del Sur con grandes oportunidades.

Derechos de propiedad intelectual cuentan con una rigurosa protección por parte del gobierno, esta ley asegura la protección de los trabajos nacionales y extranjeros, dentro de estas. (Santander Trade, 2016)	Se tiene la oportunidad de crear una marca con los debidos derechos evitando el robo de ideas.
Índice de libertad de comercio internacional (0-100) : En promedio entre 1995 y 2016 fue de 70.44 puntos. (The Global Economy, 2016)	Es una oportunidad que el país tenga una apertura comercial alta pues implica que se puede exportar con aranceles bajos y no existen grandes barreras por parte del gobierno.
El servicio de Aduanas de Corea (KCS) considera las mejores prácticas comerciales, actualmente, es posible hacer una declaración de importación en línea sin necesidad de visitar las oficinas de aduanas. (Santander Trade, 2016)	La declaración en línea ahorra tiempo de tramitología y hace que la importación sea simplificada.
Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) (ProEcuador, 2015)	Es una oportunidad ya que concesiones preferenciales, para los productos.
Arancel del 13% para las partidas 620319 y 620419 provenientes del Ecuador con la metodología EAV basada en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM). (ITC, 2016)	Es una amenaza ya que el 13% de arancel implica un costo extra que afecta al precio final del producto.
Para la importación de bienes se requiere de un contrato firmado por ambas partes, se tienen en cuenta los documentos requeridos para el despacho, por las autoridades aduaneras, portuarias y terminales de contenedores, salud, organismos de control técnico y bancos (carta de crédito). (The Global Economy, 2016)	Se tiene la seguridad de contar con un contrato que delimita las responsabilidades y riesgos, es una protección para el importador y exportador.

Tabla 2: Análisis del entorno Económico de Corea del Sur

Factor	Impacto
De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, el PIB de Corea del Sur ha mantenido en los últimos 10 años un crecimiento estable con tendencia al alza (ver anexo 1), esto se debe a las bajas tasas de inflación.	Es una oportunidad ya que representa un crecimiento en la renta y en el poder adquisitivo general de la población.
Riesgo país: - Standard & Poor's: AA - Moody's: Aa2 - Fitch: AA	Es una oportunidad, pues el bajo riesgo indica que es un mercado seguro para la inversión a efectuarse.
Índice de KOF de globalización económica de 59,89. (KOF, 2013)	Es una oportunidad ya que al ser un país que participa activamente en el comercio internacional, significa que está abierto al

	crecimiento del comercio.									
Tiene una inflación de 0.7% para el 2015. (CIA, 2016)	Es una oportunidad de ingresar al mercado con precios competitivos. Consumidor puede planificar el consumo.									
Moneda es el Won, y el tipo de cambio es \$1 = 1.129,7 wones. (Santander, 2016)	Es un factor perjudicial ya que el Ecuador no tiene control sobre su tipo a diferencia de sus vecinos: Colombia y Perú, cuyos tipos de cambio les permite ser más competitivos. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Moneda</th> <th>Dólares</th> <th>Wones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 nuevo sol</td> <td>0,30011</td> <td>327,846</td> </tr> <tr> <td>1 peso colombiano</td> <td>0,00035</td> <td>0,38235</td> </tr> </tbody> </table>	Moneda	Dólares	Wones	1 nuevo sol	0,30011	327,846	1 peso colombiano	0,00035	0,38235
Moneda	Dólares	Wones								
1 nuevo sol	0,30011	327,846								
1 peso colombiano	0,00035	0,38235								
No existe importación de ropa desde Ecuador, bajo las partidas arancelarias: 620319 - Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños. - - De las demás materias textiles 620419 - Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas. - - De las demás materias textiles. (Trademap, 2016)	Representa la oportunidad de exportar ropa hacia este mercado y el consumidor no tiene una concepción acerca del producto.									

Tabla 3: Análisis del entorno Social de Corea del Sur

Factor	Impacto
El poder adquisitivo de las familias se guía por el poder de la marca comercial, por el aspecto del producto y los servicios post-venta. Cada vez hay menos preferencia por la adquisición de productos nacionales. (Santander Trade, 2016)	Las empresas que mantienen un enfoque de responsabilidad social tienen una oportunidad debido a las cambiantes preferencias de las familias con alto poder adquisitivo.
Corea del Sur es una sociedad obsesionada con la moda, casas de moda como Dior y Chanel presentaron sus colecciones, siendo este un importante acercamiento del país en cuanto al mundo de la moda. (VOGUE, 2016)	Una sociedad donde la moda es parte de la cultura acepta tendencias controversiales como la moda andrógina es una oportunidad de mercado.
El consumidor coreano se distingue por su gusto en el lujo y en la calidad del producto, sobre todo por la forma de presentación del producto, el número de personas con alto	Las tendencias vanguardistas llaman la atención de los consumidores coreanos por lo que una marca de ropa andrógina tiene potencial.

<p>poder adquisitivo en Corea del Sur es creciente por lo que el mercado está aumentando su atractivo. En Corea la moda no es solo un sector en auge entre las mujeres sino también el hombre coreano tiene un creciente interés por las nuevas tendencias. (ICEX, 2013)</p>	
<p>En Corea se maneja la tendencia del 'género neutro'. Muchos diseñadores conocidos por propuestas masculinas, muestran creaciones para mujer. Se difumina la línea estética entre los géneros y los clientes ya están familiarizados con las prendas. (VOGUE, 2015)</p>	<p>Es una oportunidad ya que los desfiles manejan con naturalidad la tendencia del 'género neutro' ya que es aceptada.</p>
<p>La directora creativa de la firma, Katie Chung, declara que "En cuestión de la silueta del cuerpo, no tenemos una diferenciación significativa entre los dos sexos", al referirse a las siluetas que se presentan en las pasarelas. (VOGUE, 2015)</p>	<p>Es una oportunidad, ya que la tendencia ya está presente en el país y es aceptada.</p>

Tabla 4: Análisis del entorno Tecnológico de Corea del Sur

Factor	Impacto
<p>Acceso a internet: Según el informe de la EIU, 91.5% de su población tiene acceso a internet, es el país más desarrollado en el entorno de Internet y comercio electrónico de los miembros del G-20.</p>	<p>Es importante el acceso al internet como medio de publicidad y comercio.</p>
<p>Transporte y logística: Cuenta con 111 aeropuertos de los cuales 71 cuentan con vías pavimentadas y 40 no pavimentadas, además tiene 466 helipuertos (2013). Ocupa el puesto 14 a nivel mundial en mercado marítimo. (CIA, 2016)</p>	<p>La logística permite que el producto llegue con facilidad a la totalidad del territorio.</p>
<p>El puerto de Busán es el principal puerto de Corea del Sur y el quinto en el ranking mundial por movimiento de contenedores. (Pro Ecuador, 2015)</p>	<p>Es una oportunidad que el país cuente con un puerto internacional importante, asegura que la carga circulará con facilidad.</p>
<p>En canales de distribución, como los mercados tradicionales, los precios son económicos, porque en estos mercados, suelen ser los fabricantes los que venden su propia ropa. (Vega, 2009)</p>	<p>Es una oportunidad puesto que el costo de distribución en el mercado meta será bajo.</p>

2.1.2 Entorno externo de Ecuador

Tabla 5: Análisis del entorno Político y Legal de Ecuador

Factor	Impacto
El sistema de gobierno que maneja el Ecuador es una república presidencialista. El jefe de gobierno es el jefe de Estado. Las elecciones se celebran cada 4 años con derecho a reelección. Presidente actual: Rafael Correa (CIA World Factbook (2016))	El gobierno es organizado y funciona bajo una democracia es una oportunidad, pues las políticas son abiertas al comercio.
El índice de riesgo político que tiene el Ecuador según el Business Monitor Internacional en el 2015 es menor a 49, lo que implica que es inestable. (Business Monitor International, 2016)	Es una amenaza pues el mercado no es atractivo para las inversiones lo que implica que el financiamiento deberá ser con instituciones nacionales.
Apoyo por parte del gobierno para que productores locales puedan explotar mercados extranjeros. Al igual que capacitaciones por parte de Pro Ecuador y el MIPRO con su programa "Exporta Fácil" (MIPRO, 2016)	Se tiene un asesoramiento por parte de Pro Ecuador para la entrada al país deseado, es una oportunidad pues de esta manera se trabaja con instituciones que conoce el mercado y se agiliza el proceso de aduanas y trámites.
Proceso de Exportación mediante la plataforma ECUAPASS. Como requisitos se pide el RUC otorgado por el SRI, obtener una firma digital por el Banco Central y registrarse como exportador en el sistema ECUAPASS. En el ECUAPASS se tiene el certificado de origen. (ProEcuador, 2016)	Es una oportunidad ya que las declaraciones aduaneras se pueden hacer con mayor facilidad y se puede acceder a la información del producto y la factura comercial a toda hora.
El salario básico unificado en el Ecuador para el 2017 es de \$375. Con afiliación obligatoria al IESS entre otros cumplimientos de leyes laborales. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). (Ministerio del Trabajo, 2017)	Es una amenaza debido al costo de la mano de obra que le resta competitividad a la producción frente a países vecinos.
Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica con Corea del Sur, se destaca el propósito ecuatoriano de contar con un marco regulatorio bilateral que estimule la inversión coreana en el país, así como atraer transferencia tecnológica, de conocimiento y cooperación. (AITE, 2016)	Es una oportunidad ya que se puede aprovechar la tecnología textil coreana para mejorar la producción nacional. Además, se puede obtener acuerdos preferenciales.
La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo.	Es una oportunidad puesto que actualmente las certificaciones de productos orgánicos son representativas en mercados internacionales.
Norma Técnica Ecuatoriana INEN No.1 875:2004, que establece la normativa vigente para la producción y etiquetado de prendas de vestir.(INEN, 2014)	Es una oportunidad pues se cuenta con requisitos y normas básicas de producción.

Tabla 6: Análisis del entorno Económico de Ecuador

Factor	Impacto
La Población Económicamente Activa del Ecuador es del 40% para marzo 2016. El Ecuador tiene un subempleo del 17.1% y un desempleo del 5.7%. (INEC, 2016)	Es una oportunidad para la empresa para generar empleo pues hay personas buscando trabajo y por ende se puede contribuir a la reactivación de la economía ecuatoriana.
Corea del Sur importó en el año 2016 57 toneladas, equivalente a 3'809.000 dólares dentro de las subpartidas arancelarias 620319 y 620419. El Ecuador no registra exportaciones bajo las subpartidas en mención al mercado sur coreano y tiene un arancel advalorem del 13% en el mercado coreano. (Trademap, 2016)	Es una oportunidad para iniciar una exportación de confecciones y entregar un producto con valor agregado, generando una buena imagen del textil ecuatoriano en este mercado. No obstante el arancel del 13% es una amenaza cuando no se tiene un mercado definido y puede restar competitividad en precios.
La inflación en el Ecuador se ha mantenido casi constante por los últimos 3 años, fluctúa entre un 3,8% a un 4%. (BCE, 2016)	Es una oportunidad debido a que si el nivel de precios no incrementa ayuda al productor, puesto que el costo de las materias primas no sube y no se debe elevar el precio del producto convirtiéndolo en poco competitivo en el mercado internacional.
La producción textil en el Ecuador elabora productos provenientes de todo tipo de fibras, entre las que se encuentra el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. Poseen una relevante participación en mercados internacionales y se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. Las exportaciones de confecciones textiles en el 2011 registran US\$ FOB 64,5 millones y sus principales mercados son: Colombia, Estados Unidos y México.	Es una oportunidad ya que muestra que la industria textil en el país es fuerte y además cuenta con certificaciones que refuerzan su competitividad en el mercado internacional.

Tabla 7: Análisis del entorno Social de Ecuador

Factor	Impacto
El sector textil no es competitivo debido a la presentación y calidad de los textiles ofertados, no se ha logrado dominar la noción de competitividad. (Entrevista a Fabián Galindo, MIPRO)	Esto representa una amenaza debido a que culturalmente el país no está preparado para competir en mercados internacionales.
De acuerdo a Pro Ecuador, las exportaciones	Esta es una oportunidad ya que la exportación

<p>ecuatorianas de prendas y complementos (accesorios) de vestir, en su mayoría con un 17,99% del total de exportaciones se la efectúa bajo la subpartida arancelaria 620331, cuya descripción es "sacos" de lana o pelo fino.</p> <p>Su mayor destino es Estados Unidos a donde se exportó en 2016 un total de 87 toneladas por un valor de 709 mil dólares de Estados Unidos. (Trade Map, 2017)</p>	<p>de prendas de vestir de Ecuador se ha centrado en tejidos autóctonos y prendas étnicas, lo que implica que tiene una aceptación pero puede diversificarse al ser empleado en prendas de moda más elaboradas.</p>
---	---

Tabla 8: Análisis del entorno Tecnológico de Ecuador

Factor	Impacto
<p>El tiempo de tránsito desde el puerto de Guayaquil al Puerto de Busan es de 25 días aproximadamente con frecuencia semanal, dependido de la línea naviera a elegir.</p> <p>Costos Flete Marítimo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CONTENEDOR 20' SECO: 650 - CONTENEDOR 40' SECO: 900 - CONTENEDOR 40' REEFER: 3,500 <p>COSTO CONTENEDOR FCL*USD</p> <p>Dentro de las líneas navieras que operan en Ecuador con servicios de transporte de carga hacia Corea del Sur se encuentran: CMA-CMA, Maersk, MSC, Wan Hai, Evergreen, CCNI, Hamburg Süd, Hapag Lloyd, MSC, entre otras..□(ProEcuador, 2015)</p>	<p>La buena logística naviera y la cantidad de líneas navieras es una oportunidad pues se puede suplir la frecuencia de envío de mercancía y se cuenta con varias opciones de compañías.</p>
<p>Transporte Aéreo el envío de carga general vía aérea de Guayaquil a Icheon, tiene una tarifa promedio es de USD 4,00 por Kilogramo, el mismo que varía dependiendo del peso y/o volumen total a exportar.</p>	<p>Es una oportunidad, pues en el caso de que el volumen a ser exportado es bajo, se puede emplear un medio más directo y de menores riesgos.</p>

2.1.3 Análisis de la industria (Porter)

Poder negociador de los clientes: ALTO

El poder de negociación de los clientes, en este caso representado por las grandes tiendas departamentales que compran a pequeños productores alrededor del mundo. En el mercado de productos de lujo y segmento medio-alto son los grandes almacenes como Lotte, Shinsegae, Galleria o Hyundai, que concentran el 70% de las ventas, representa una amenaza alta debido a que ellos deciden quién vende en sus tiendas y tienen el poder de negociación. (ICEX, 2013)

Corea del Sur actualmente es una de las capitales mundiales de la moda, es una cultura altamente influenciada por marcas posicionadas a nivel mundial que tienen su base en este país. Todos los nichos de mercado son atendidos con una gran cantidad de oferta por lo tanto los clientes cuentan con una amplia variedad de opciones de donde elegir. (VOGUE, 2016)

Los precios de las prendas de confección son bastante elevados en Corea, cuanto más caro es el precio de una prenda, más atractiva resulta para el consumidor coreano. La mayoría de los consumidores coreanos son marquistas y están convencidos de que el precio de un producto equivale a su calidad. (Vega, 2009)

Amenaza de productos o servicios sustitutos: ALTA

En lo que concierne los productos sustitutos, se puede determinar que existe una amenaza alta. Corea del Sur tiene una industria textil que representa el 3,2% del total del sector manufacturero. Hay 6043 empresas que figuran en ese sector y que ocupan una parte del 0,7% de todas las empresas coreanas. Además, es el sexto exportador de textiles del mundo después de China, la Unión Europea, India, Turquía y los EE.UU. (Textile Future, 2013)

Según datos de la Korean International Trade Association (KITA), las importaciones de moda (confección textil, calzado y marroquinería) aumentaron

un 91,5% durante el período 2009-2012. (ICEX, 2013). Existen varias empresas y marcas que ofertan ropa según las últimas tendencias de moda en todo tipo de calidad y con una amplia gama de precios, por lo que los clientes pueden escoger usar otro tipo de prendas con facilidad. (ICEX, 2013)

Poder negociador de los proveedores: BAJO

El poder de negociación de los proveedores es una amenaza baja ya que existe una variedad de productores nacionales y proveedores establecidos en Ecuador. En el 2015 se registraron 224 empresas en el sector con ingresos superiores a USD 100.000. (Ekos, 2015) Además, se puede aprovechar la gran variedad de artesanos y organizaciones gremiales tales como la AITE, CAPEIPI, ACONTEX, entre otras que podrían proveer este material, entonces al existir una gran oferta, los proveedores no tienen un poder alto. (Pro Ecuador, 2012)

Así mismo, se puede ver que la realidad de la industria no es alentadora, el problema del sector textil radica en calidad e imagen, no se trabaja estos elementos fundamentales y existen problemas en presentación, tallado, calidad de tela, terminados, esto se debe a que hay pocas empresas establecidas de confección y muchas maquilas. La industria textil en el Ecuador no ha logrado dominar el mercado nacional debido a que no tiene una noción establecida de competitividad que pueda ser aprovechada. Esto se debe a que los proveedores, por no tienen un alto poder de negociación y deben adaptarse a las exigencias del mercado que compra sus productos. (Entrevista a Fabián Galindo, MIPRO)

Competidores potenciales: ALTA

La facilidad que presenta Corea del Sur para las inversiones extranjeras y su apertura al comercio internacional, suponen una amenaza de entrada de nuevos competidores potenciales alta. Existe una alta competencia en el mercado de la moda en Corea del Sur, debido a las bajas barreras de entrada que tiene el país, está rodeado de economías de escala donde puede producir

en grandes volúmenes y a precios bajos. En cuanto al acceso a proveedores y canales de distribución, el país posee una de las mejores redes logísticas de transporte a nivel mundial. (CIA, 2016) Además de las pocas barreras legales que el país tiene ante el comercio internacional. La amenaza de competidores potenciales es alta, al ser una cultura muy abierta a adoptar tendencias de moda puede dar lugar a la creación de marcas que ofrezcan el mismo tipo de producto. (The Global Economy, 2016)

Rivalidad entre los competidores: ALTA

La rivalidad entre competidores es una amenaza alta existen varias marcas y casas de moda ya establecidas con una fidelidad de clientes y posicionamiento de mercado establecido. La facilidad de ingreso de las marcas también incrementa el nivel de competitividad, el mercado de la moda es de por sí un mercado altamente competitivo. (Vogue, 2016)

Según estimaciones del año 2007, hay 1.147 marcas coreanas en el mercado, de las cuales 1.047 son marcas nacionales (143 de ellas marcas de diseño, que se comercializan con el nombre de su diseñador). La mayoría de las marcas coreanas, como por ejemplo Bean Pole, siguen una política de precios medios o medios-altos, y la competencia entre ellas es muy alta. (Vega, 2009)

El posicionamiento en el segmento medio-alto del mercado es aconsejable debido a que la competencia de la ropa china es muy fuerte en el segmento masivo. Por el contrario, en el segmento de lujo se compite con marcas con presencia internacionalmente como Gucci, Prada y Louis Vuitton. Las empresas deben intentar aprovechar una relación calidad-precio y diseños atractivos. (Vega, 2009)

Matriz EFE

A continuación se efectuará el análisis de las oportunidades y amenazas más relevantes producto del análisis del entorno externo.

Tabla 9: Matriz EFE

	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
1. Facilidad que presenta Corea del Sur para la inversión extranjera	0,08	4	0,32
2. Acceso al internet como medio de publicidad y comercio.	0,07	3	0,21
3. Certificaciones de producción orgánica	0,05	2	0,08
4. Libertad de comercio internacional	0,12	1	0,12
5. Canales de transporte para logística apropiados	0,06	3	0,18
6. Opción de la plataforma "Exporta Fácil"	0,04	2	0,08
7. Precio de los insumos estable debido a la baja inflación	0,05	3	0,15
Amenazas			
8. No se cuenta con preferencias arancelarias ni beneficios por certificado de origen	0,1	4	0,4
9. Existencia de varias marcas establecidas en el mercado meta	0,13	4	0,52
10. Competencia alta	0,09	3	0,27
11. Salario básico de los trabajadores	0,03	1	0,03
12. Riesgo de imitación de otras marcas de ropa	0,08	2	0,16
13. Baja calidad e imagen de textiles ecuatorianos	0,1	3	0,3
Totales:	1	-	2,84

De acuerdo con el resultado obtenido de la matriz EFE, se puede concluir que la puntuación está por sobre la media, un total de 4,0 indica que se está respondiendo extraordinariamente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. (David, 2013). Por lo tanto una puntuación de 2,84 indica que existe una diversidad de amenazas importantes que afectan la industria y que la misma no responde ante las amenazas y oportunidades de una forma eficiente. La estrategia debe enfocarse en la mejora de valor agregado que se entrega en el producto y a impulsar la competitividad de la industria.

Conclusiones:

En el entorno político-legal de Corea del Sur se puede resaltar la facilidad ante la inversión extranjera que existe en el país, respaldada por la carencia de restricciones significativas ante los nuevos negocios, al contrario se busca

atraer este tipo de inversión al país. Su estabilidad política minimiza el riesgo de inversión en el país. Las inversiones extranjeras reciben un trato igualitario al de una empresa nacional lo que facilita su constitución, existe normativas y regulaciones que protegen la propiedad intelectual resguardando los derechos de autor. Facilita el comercio internacional mediante la minimización de aranceles y trámites aduaneros.

El entorno político – legal de Ecuador se destaca por su alto riesgo político posicionándolo como un país inestable, lo cual disminuye su atracción de inversión. No obstante se facilita el tema de exportaciones de productos al mercado extranjero.

El entorno económico de Corea del Sur presenta un riesgo país bajo, es decir posee un bajo riesgo de inversión, es un emisor de crédito de calidad y su capacidad de devolución de la inversión principal e intereses es muy fuerte, es decir que es atractivo a las inversiones extranjeras. Tiene a su vez una alta participación en acuerdos comerciales a nivel mundial, posee una baja tasa de inflación.

Económicamente el Ecuador presenta una desventaja en cuanto al salario de sus trabajadores, pues le resta competitividad frente a otros productores que emplean la mano de obra barata. En la actualidad no se exporta ropa al mercado sur coreano lo que representa una oportunidad para la empresa de explorar un nuevo mercado y ser pioneros en este campo. De esta manera se puede generar una buena imagen del textil ecuatoriano en este mercado. Tiene una tasa de inflación relativamente baja, lo que beneficia al productor ya que las materias primas no suben.

El acceso a internet en Corea del Sur es del 91.5% de su población tiene acceso y es el país más desarrollado en cuanto al comercio electrónico, supone la pauta que se debe emplear este medio como principal contacto con los clientes.

El sistema de transporte en Corea es altamente desarrollado, cuenta con una sinnúmero de aeropuertos y vías de acceso, que permiten un acceso óptimo a clientes facilitando la logística de entrega de mercancía.

En la actualidad no existen acuerdos comerciales entre Corea del Sur y Ecuador, lo que se traduce no contar con preferencias arancelarias ni beneficios por certificado de origen, presentando una desventaja notable frente a vecinos que si cuentan con acuerdos comerciales.

Los clientes tienen un alto poder de negociación, lo que presenta una amenaza alta que se debe a que en la actualidad Corea del Sur es una de las capitales mundiales de la moda. La cultura es altamente influenciada por la moda y el mercado cuenta con varias marcas posicionadas a nivel mundial que tienen su base en Corea del Sur. Existe una amplia oferta que le da al cliente el poder de elección.

El producto se ve amenazado en cuanto a la competencia, ya que la ropa andrógina no es de primera necesidad, por lo que las marcas que la ofertan son consideradas un lujo y los clientes podrían elegir usar otro tipo de prendas con gran facilidad.

El Ecuador cuenta con un amplio abastecimiento de proveedores, la ropa al ser producida con materia prima artesanal ecuatoriana, en su gran mayoría, por lo que al existir una gran oferta de textiles, los proveedores no tienen un poder alto de negociación.

Las barreras de entrada al mercado coreano son bajas debido a las políticas que maneja el país en cuanto a la inversión extranjera y comercio exterior, lo que se refleja en una alta competencia en el mercado de la moda en Corea del Sur. Al ser una cultura muy abierta a adoptar tendencias de moda puede dar lugar a la creación de marcas que ofrezcan el mismo tipo de producto.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Investigación cualitativa

Como método cualitativo se analizarán las entrevistas a 3 expertos y a 3 consumidores potenciales, cada entrevista consta de un perfil del entrevistado, los temas tratados y las conclusiones respectivas.

3.1.1.1 Entrevistas a Expertos

María Eunice Guzmán

Directora del Centro de Formación Continuo

Instituto Metropolitano de Diseño

La producción de una marca de ropa andrógina en el Ecuador para la exportación a Corea del Sur es un proyecto viable. El Ecuador cuenta con una buena calidad de textiles y precios competitivos que pueden ser aprovechados a pesar de la desventaja que se presenta en cuanto a innovación y texturas.

La tendencia andrógina tiene que ver con los espacios culturales donde la identidad de los seres humanos cambia de sentido, donde la mujer se identifica con la masculinidad y el hombre con la feminidad, que tiene un origen social. Es un segmento definido, en el Asia es grande debido a la contextura física, delgada y pequeña, tienden a ser delicados y andróginos. Culturalmente la juventud asiática tiende a una indeterminación e igualdad de género que los lleva a configurarse e identificarse con la tendencia andrógina.

El mercado destino es una gran oportunidad para la moda andrógina por la cultura del país, sin embargo la moda es muy arraigada en la población y es una industria bastante competitiva. Como ventaja competitiva se puede manejar el diseño y calidad.

Entrevista María José Mariño

Diseñadora de Modas residente en Corea del Sur

Para María José, Corea del Sur es un Mercado que se está desarrollando, que próximamente será la capital de la moda. La moda es parte de la cultura de Corea, es un país influyente que es una referencia como inspiración.

En cuanto al comportamiento de compra se puede decir que es temporal, Corea es un país de 4 estaciones, por lo que el consumidor debe adaptar su vestuario cada temporada, necesita ropa de calidad, que se adapte a las condiciones climáticas, que sea de precios accesibles y a la moda.

En el mercado existe una variedad infinita de marcas, existe alta costura pues el coreano es conocedor de la moda, sin embargo han tomado fuerza marcas de low-cost como MNG y ZARA que presentan alternativas de moda accesibles.

Describe a los jóvenes como activos, que visitan los centros comerciales, cafeterías, restaurantes, son sociales y están conectados a sus redes sociales. La tendencia andrógina es bastante marcada en la cultura coreana, es muy popular y domina el mercado. Una marca de ropa andrógina tendría gran éxito en Corea por las preferencias de los consumidores.

Recomienda trabajar en el diseño que puede ser el factor diferencial en un mercado como el coreano puesto que es muy competitivo y exigente. El consumidor coreano es un adicto a la moda, busca seguir las últimas tendencias, es elegante.

Jin Soo Park Lee

Representante de maquinarias textiles para América Latina

Dong Young Machinery

Won Il Textile Co.

El objetivo de esta entrevista fue la de conocer patrón de compra del cliente potencial y la tendencia de consumo de los surcoreanos.

En el mercado sur coreano se puede ver dos grupos de consumidores, el primero las personas mayores de 35 años, que son quienes más gastan dinero

en moda y tiene un poder adquisitivo fuerte. El segundo grupo consta de consumidores dominan en el mercado coreano dos generaciones de consumidores menores de 35 años, quienes están familiarizados con el internet y la tecnología, estos le dan importancia al precio y diseño de las prendas, es decir siguen tendencias.

Dentro del segmento de jóvenes, es notoria la tendencia a una vida sana enfocada en el consumo de alimentos sanos y orgánicos, y de una tendencia a la responsabilidad social y productos elaborados éticamente, en cuestión de sostenibilidad medioambiental y salarios justos.

En cuanto a centros comerciales, se puede destacar una tendencia a “multi-brand shops” o tiendas departamentales especializadas en moda y abarcan tiendas varias marcas, entre ellos se puede destacar GALLERIA, LOTTE, SHINSEGAE y HYUNDAI.

En cuanto a consumo específico de prendas de vestir, el consumidor coreano se interesa por la funcionalidad de la ropa, tiene definidas sus necesidades y prefieren los materiales naturales, incluso se conoce que se han desarrollado textiles con protección de rayos UV y contra las bacterias. Al momento de adquirir ropa, los consumidores prestan especial atención a la calidad y diseño, no les importa pagar un precio alto por un buen producto, sobre todo si tienen la certeza de que este durará. No obstante el consumidor joven es sensible al precio, compran en lugares como Dongdaemun donde encuentran ropa de diseñador.

3.1.1.2 Entrevistas a posibles clientes

Entrevista Min Hee Choi

Estudiante de la Universidad Internacional de Seúl

La consumidora potencial tiene conocimiento sobre la tendencia andrógina, se identifica con esta tendencia y es una usuaria de este estilo, le gusta usar

boyfriend jeans, los encuentra cómodos y prefiere la ropa de corte masculino. De acuerdo a Min Hee Choi, esta tendencia es popular en Corea del Sur. Considera que si la ropa es cómoda y se ve bien la usaría sin problema, le gusta mucho la tendencia minimalista y de corte sencillo. En general le gusta mucho la tendencia andrógina, además considera que puede encontrar muchos mercados inexplorados.

En cuanto a la marca elaborada con materiales artesanales ecuatorianos, no conoce mucho de textiles ecuatorianos pero definitivamente compraría esta marca si es de buena calidad. En cuanto a necesidades de la marca expresa que es muy importante el diseño, la calidad y le interesa mucho que sean artesanales los materiales, deben seguir las últimas tendencias y en cuanto a costos prefiere que no sea tan barato porque prefiere la exclusividad.

Entrevista Francesca Ricciardelli

Estudiante de la Universidad Internacional de Seúl

Francesca considera que la tendencia andrógina tiene que ver con la combinación de características masculinas y femeninas. En cuanto al uso de ropa que combine elementos característicos femeninos y masculinos, le gustaría y considera que sería muy interesante porque en Italia es común para hombres, pero como mujer también le gustaría esta tendencia. Le interesaría una marca andrógina pues le gustaría ver cómo sería esta oferta para el mercado femenino. En cuanto a patrones masculinos, cortes sencillos y tela, se encuentra muy abierta a probar esta tendencia. Le gusta mucho la tendencia minimalista y también al hablar del uso diario de tendencias andróginas comenta que le brinda comodidad. Le interesa la marca y si la compraría, le interesaría la calidad y originalidad de las prendas.

Entrevista Louise Guevara

Estudiante de la Universidad Internacional de Seúl

La tendencia andrógina se ha vuelto más común en la moda, ya que tanto mujeres como hombres tienen estilos similares, mujeres con cabello corto y

hombres que usan ropa de estilo femenino como “skinny jeans” y ropa ajustada, la tendencia andrógina ha eliminado la barrera entre géneros. Considera interesante una marca de ropa andrógina pues actualmente se ha encontrado comprando ropa de estilo masculino y le resulta agradable el concepto. Estaría interesada en comprar una marca ecuatoriana de ropa andrógina, le gustaría algo que no sea necesariamente masculino pero si cómodo.

3.1.2 Investigación cuantitativa:

En el análisis cuantitativo se encuestó a 17 consumidores potenciales con un rango de edad entre 15 y 24 años, que viven en Corea del Sur y representan a una proporción del segmento meta. El 76,5% de los encuestados tiene una edad entre 22 y 25 años.

Existe un desconocimiento general sobre la tendencia andrógina lo que lleva a un rechazo, pues se tiende a malinterpretar la tendencia. Sin embargo, los consumidores en un 76,5% les gustaría usar ropa que combine los elementos característicos del estilo masculino y femenino, mayoría de los encuestados tiene una aceptación y muestra interés por el estilo andrógino.

Los consumidores mostraron una aceptación del 76,5 % por las prendas simples, con líneas rectas, tejidos suaves y patrones masculinos cómodos.

Los encuestados en un 52,9% tienen un interés medio por una marca que venda ropa andrógina, 23,5% y el 17,6% tienen un interés alto en la marca mencionada, se puede concluir que existe en general un interés por la marca, el mismo puede ser captado con una buena oferta.

Al hablar de cualidades de ropa que buscan los encuestados, un 82,4% busca moda, seguido por un 76,5% confort y calidad y después toman en cuenta el precio.

El 58,8 de los encuestados tienen un gusto por los tejidos artesanales de medio a alto, lo que indica que es viable utilizar tejidos artesanales y de fabricación socialmente responsable en la producción de las prendas de vestir que se ofertarán.

Un 82,4% de los encuestados indicaron que estarían interesados en comprar una marca de ropa andrógina producida en Ecuador con textiles artesanales, lo que demuestra una alta intención de compra de los consumidores meta. El 17,6% indicó que no compraría el producto.

En cuanto a precios, el 47,1% estaría dispuesto a pagar entre 30 y 55 dólares, seguido por el 29,4% que pagaría un precio entre 56 y 85 dólares y finalmente el 23,5% que estaría dispuesto a pagar entre 86 y 120 dólares.

Un 64,7% de los encuestados indicó que prefiere adquirir sus prendas en una tienda, sin embargo el 35,3% prefiere hacerlo por internet. Al 70,6% de los encuestados le gustaría saber de esta marca por Facebook y al 29,4% le gustaría hacerlo mediante de publicidad en las calles.

Conclusiones

El mercado destino presenta una oportunidad para la moda andrógina por la cultura del país, en el mercado hay una variedad infinita de marcas. El coreano es conocedor de la moda y es una industria bastante competitiva. El consumidor meta puede tener cualquier tipo de profesión, lo que lleva a este estudio de mercado a concentrarse en sus gustos y preferencias.

Preferencias del cliente: El coreano es un comprador temporal busca ropa de calidad, que se adecúe a las condiciones climáticas, pues Corea tiene 4 estaciones y el consumidor necesita diferente vestuario acorde a cada estación.

Prefiere la moda y confort sobre la durabilidad y calidad de las prendas, es exigente pues tiene sus preferencias definidas en cuanto a tendencia. Muestra una aceptación por la ropa de corte y colores simples y de aspecto moderno, con tendencia minimalista.

Estaría dispuesto a pagar un precio entre 30 y 120 dólares por prenda. Opta por comprar en tiendas pero presenta aceptación de compras por internet a través de páginas web.

Necesidades del cliente: Se puede concluir que los jóvenes tienden culturalmente a una indeterminación de género que los lleva a configurarse e identificarse con la tendencia andrógina.

Al ser amantes de la moda, esta representa una forma de expresión y a su vez satisfacen a través de su vestimenta la necesidad de expresar esta libertad de expresión ante la sociedad.

La juventud surcoreana personifica un mercado socialmente activo, donde la idiosincrasia del individuo se extiende a su apariencia física y sus patrones de consumo.

Exhiben una posición definida en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y preferencias marcadas. Donde las necesidades sobrepasan las barreras consumistas y resultan en expresiones ideológicas de estilos de vida.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

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

El análisis de entorno realizado determina que el mercado coreano cuenta con políticas comerciales que facilitan la inversión extranjera en el país, además proporciona protección a la propiedad intelectual. Corea del Sur posee canales de distribución efectivos que facilitan la logística de los negocios. Existen varias marcas y casas de moda consolidadas con una fidelidad de clientes y posicionamiento de mercado establecido. Hay una facilidad de ingreso de las marcas que incrementa el nivel de competitividad. Hay alrededor de 1.147 marcas de ropa nacionales que siguen una política de precios medios o medios-altos, y la competencia entre ellas es muy alta.

Por su parte Ecuador presenta una oferta textil que no ha sido explotada, la misma que puede aprovecharse para fortalecer el objetivo de expandir la oferta exportable del país. Así mismo, se puede destacar la existencia de organizaciones gremiales de artesanos y productores que pueden ser proveedores de materias primas. A pesar de que la industria presenta una falta de competitividad debido a la calidad, presentación y terminados de los materiales, que han resultado en que el sector no pueda dominar el mercado nacional por lo que difícilmente podría buscar competir en el mercado internacional.

El análisis cualitativo y cuantitativo del cliente, determina que los coreanos al ser amantes de la moda expresan a través de la vestimenta su libertad de opinión ante la sociedad. Se puede decir que la juventud asiática, culturalmente, tiende a una indeterminación e igualdad de género que los lleva a configurarse e identificarse con la tendencia andrógina.

El consumidor objetivo tiene una preferencia marcada por la moda y confort sobre la durabilidad y calidad de prendas de vestir, es exigente, tiene preferencias claras en cuanto a la ropa de corte y colores simples y de aspecto moderno, con tendencia minimalista. La disposición de pago es de 30 a 120

dólares por prenda. Opta por adquirir la ropa en tiendas, sin embargo existe una aceptación considerable de compra por internet a través de páginas web.

Necesidad: Marca que no “sexifique” la ropa, que proporcione al usuario la libertad de decisión de usar una prenda por elección personal y no por la limitación de género ante una necesidad social de expresar la libertad de opinión y pensamiento ante la sociedad.

El actual mercado de la moda en Corea del Sur es un sector en auge debido al interés cultural general por las nuevas tendencias: La tendencia andrógina es bastante marcada en Corea del Sur, culturalmente la juventud tiende a una indeterminación de género que la lleva a configurarse e identificarse con la tendencia andrógina.

El consumidor coreano se distingue por su gusto en el lujo y en la calidad y presentación del producto, el número de personas con alto poder adquisitivo en Corea del Sur es progresivo por lo que el mercado de la moda tiene un atractivo creciente.

Por lo tanto se propone la creación de PRIDE una marca ecuatoriana de ropa andrógina producida con textiles artesanales, que encuentra un nicho de mercado ante la necesidad de expresión a través de la apariencia física, en una sociedad con ideología definida que tiene una noción de igualdad social y responsabilidad latente. Abarca específicamente la tendencia andrógina pues este colectivo se caracteriza por su amplio sentido de identidad que puede ser explotado desde la calidad de la materia prima y exclusividad de diseño de las prendas que se ofertarán.

Además de un comercio socialmente justo y del apoyo a los productores artesanales de textiles ecuatorianos, que son factores diferenciales valorados por el consumidor meta.

Se define claramente que las preferencias del cliente ponen la moda a precios cómodos por encima de la durabilidad de las prendas. La oportunidad de

entregar moda a precios accesibles con calidad de tejidos artesanales a un consumidor socialmente responsable puede ser una forma de expandir la oferta exportable del país a través de una marca de ropa andrógina.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

5.1.1 Mercado Objetivo

La selección del mercado objetivo se efectuó en base al enfoque internacional de segmentación por país, donde se pretende elegir un país determinado, en este caso Corea del Sur y se define posteriormente si se dirige a uno o varios segmentos dentro del mismo. (Daniels, 2013)

Tabla 10: Segmentación de mercado

VARIABLES	VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Geográficas	Población en Corea del Sur (CIA, 2016)	50.924.172	100%
	Población en Seúl (CIA, 2016)	10.184.834	20%
	Población de Gangnam-gu, Gwanak-gu Yeongdeungpo-gu (City Population, 2016)	998.114	9,8%
Demográficas	Población de 15 a 24 años (YEP, 2016)	129.755	13%
	Población jóvenes entre 15 y 24 años con empleo e ingresos mensuales superiores a 1'166.220 KRW mensuales. (Datos macro)	32.439	25%
Psicográficas y conductuales	Total de estudiantes de la Universidad Nacional de Seúl y de la Universidad Sungkyunkwan (Sungkyunkwan University, 2016) (Universidad Nacional de Seúl, 2016)	53.421	41,17%
	Personas con tendencia a un estilo de vida artístico alternativo y creativo, que busquen originalidad de piezas y a la vez comodidad y confort, con una apreciación de las tendencias andróginas de la moda que opten por destacar y crear tendencia en lugar de seguir una moda temporal.	-	-
Universo Objetivo	Estudiantes de la Universidad Nacional de Seúl y de la Universidad de Sungkyunkwan y jóvenes entre 15 y 24 años con empleo e ingresos superiores a 1'166.220 KRW mensuales.	85.860	8,6%
BEAN POLE	Participación de mercado de Bean Pole (marca líder del mercado de ropa casual de gama alta) (Yang, 2012).	25.758	30%
INDITEX	Participación de mercado Grupo Inditex (Inditex, 2016)	19.748	23%
KOREA FASHION BRAND ANNUAL	Clasificación de porcentaje de marcas que venden confección femenina (38%) y masculina (18%). (Yang, 2012)	25.483	56%
Mercado Objetivo	30% de la suma de participación de Bean Pole y del Grupo Inditex dentro de la confección femenina y masculina	7.645	30%

El mercado objetivo comprende un universo de hombres y mujeres de 15 a 24 años, con un poder adquisitivo medio-alto, con un estilo de vida artístico

alternativo y creativo. Buscan originalidad de piezas, comodidad y confort. Tienen una apreciación de las tendencias andróginas de la moda y optan por destacar y crear tendencia en lugar de seguir una moda temporal. Son habitantes de la ciudad de Seúl, de los principales distritos comerciales, económicos y estudiantiles.

Se segmentó el mercado de acuerdo a diferentes variables y se obtuvo un universo objetivo, representado por los estudiantes de la Universidad Nacional de Seúl y de la Universidad de Sungkyungwan y jóvenes entre 15 y 24 años con empleo e ingresos superiores a 1'166.220 KRW mensuales, obteniendo un total de 85.860 personas.

De este universo se calculó el porcentaje de la participación de mercado del Grupo Inditex pues con sus marcas Zara, Pull & Bear, Bershka, entre otras, tiene una presencia fuerte en el mercado y a su vez representa al tipo de consumidor que se busca alcanzar. Su participación es equivalente al 23% del mercado de prendas de vestir. Así mismo se calculó la cuota de mercado de la marca coreana Bean Pole, líder en ropa casual de gama alta, cuya participación de mercado asciende al 30%.

Adicionalmente se tomó como referencia el porcentaje del mercado de marcas nacionales e internacionales que se dedican a la confección de prendas para el mercado femenino y masculino, y de la suma de estas dos marcas representativas, se calculó el 56% que refleja la confección de prendas de vestir masculinas y femeninas. Finalmente, se calculó el 30% de participación, resultando en un **mercado objetivo** de 7.645 personas.

5.1.2 Propuesta de valor

PRIDE, orgullo en inglés, es una marca de ropa andrógina de ropa atemporal, clásica y a la vez vanguardista, que combinando la elegancia del diseño minimalista y la comodidad de los materiales, entrega una colección de piezas únicas sin los lineamientos de género para acompañar la personalidad de cada uno de nuestros clientes.

La misma es 100% orgullosamente elaborada en Ecuador, busca aprovechar materiales nobles de elaboración artesanal, producidos por artesanos, bajo estándares de producción, socialmente responsables y amigables con el medioambiente.

Oferta piezas que abarcan las últimas tendencias de la ropa andrógina, a precios accesibles en relación a marcas establecidas para los amantes de la moda, sin descuidar la calidad y originalidad del diseño y a su vez cuidando la exclusividad de sus clientes.

Esta marca tiene un enfoque de responsabilidad social en el que busca ampliar la oferta exportable del país a la vez que impulsa el desarrollo de la industria textil artesanal de pequeños productores ecuatorianos, aprovechando la gran variedad de artesanos y organizaciones gremiales tales como la AITE, CAPEIPI, ACONTEX.

PRIDE es una marca comprometida al adelanto social, mantendrá **programas de desarrollo**, que se enfoquen en el crecimiento sostenible de la producción artesanal e impulsen la empresa nacional de los artesanos que elaboran los textiles de la marca. Al ser una marca andrógina que promueve un estilo sin lineamientos basados en las diferencias de género, su principal ideal es el de igualdad, por lo cual destinará el 15% de sus utilidades en apoyo a organizaciones sociales que promuevan la eliminación de la violencia de género.

Según Porter, una estrategia de internacionalización es una decisión a largo plazo que la empresa toma para establecerse en otro país. PRIDE llegará a su consumidor final a través de la exportación directa del producto, bajo el Régimen 40 de Exportación Definitiva. (Art. 154. COPCI) La exportación directa se emplea cuando el negocio se desarrolla y ejecuta por la empresa productora, de manera que se reduce la existencia de intermediarios y los riesgos de envío de sus productos los asume la empresa. (Mondragón, S/F)

En términos de comercio internacionales, se empleará un DDP, (Delivered Duty Paid) – la entrega y derechos pagados hasta el lugar de destino convenido.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Estrategia del producto

PRIDE se comercializará en Corea del Sur con la garantía de un producto fabricado con materiales de alta calidad de acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) INEN 1875 y con un diseño vanguardista, respaldado por sus estándares de exclusividad con una cantidad limitada de producción.

Además, ofrecerá precios accesibles con respecto a marcas de ropa andrógina establecidas en el mercado actual. A la vez se ampara en el desarrollo de sus productores textiles artesanales y su ropa de fabricación socialmente responsable, es decir, que la empresa tiene un rol ante la sociedad y el entorno en el cual opera, garantizando sostenibilidad a lo largo del tiempo a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. (Worldbank, 2006).



Figura 1: Bocetos del producto

5.2.1.2 Atributos

Ropa andrógina, atemporal, clásica y vanguardista, que combina la elegancia del diseño minimalista y la comodidad de los materiales, para entregar una colección de piezas únicas sin los lineamientos del género. 100% elaborada en Ecuador, busca aprovechar materiales nobles de elaboración artesanal, bajo estándares de producción responsables socialmente y amigables con el medioambiente.

5.2.1.3 Empaque

En cuanto al empaque, se emplearán materiales eco-amigables y biodegradables, es decir que puede descomponerse con el tiempo reduciendo el impacto contaminante medioambiental.

La ropa será entregada al consumidor final en fundas de papel negras y blancas: de las siguientes dimensiones (mm):

Pequeña: 50×105×250

Mediana: 240×115×300

Grande: 350×145×400

Maxi: 500×200×550

Cada funda tendrá el logo impreso en el centro, si la funda es negra el logo será blanco y viceversa.



Figura 2: Funda de papel

En el caso de bufandas, las mismas serán entregadas en cajas de cartón para bufandas de 25x25cm y 3.5 cm de alto. Serán envueltas en papel seda y su respectiva funda de papel. Al igual que las fundas de papel, las cajas serán blancas con logotipo negro y negras con logotipo blanco.

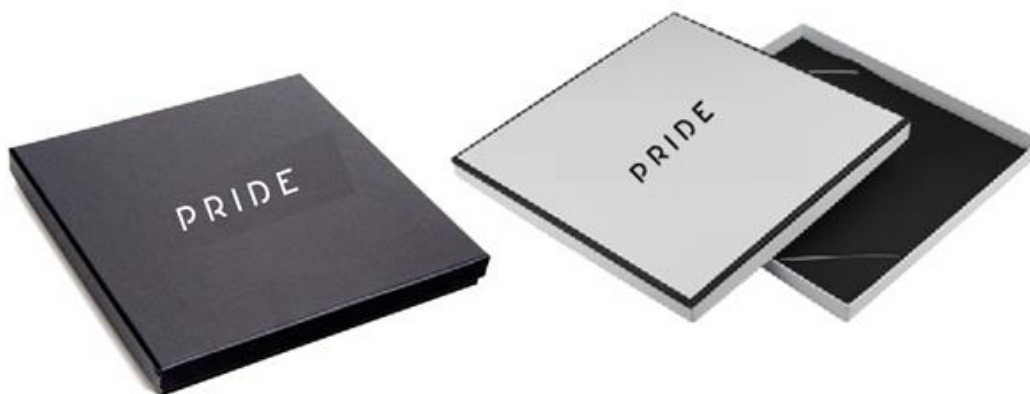


Figura 3: Caja para bufanda

Los costos estimados de empaque se obtuvieron en base a proformas de proveedores chinos.

Tabla 11: Costo de empaque

DETALLE	CANTIDAD	\$/UNIDAD	TOTAL(\$ AÑO 1
Fundas de papel (10.5×5×25mm)	500	\$0.86	\$429.50
Fundas de papel (24×11.5×30)	500	\$0.92	\$460.00
Fundas de papel (35×14.5×40)	500	\$0.96	\$480.00
Fundas de papel (50×20×55)	500	\$1.02	\$510.00
Caja de cartón para bufandas (25x25)	1000	\$1.28	\$1,280.00
Papel seda (pliego)	1000	\$0.03	\$30.00
		Costo Total:	\$3,189.50

Tabla 12: Costo de empaques proyectado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
\$3,706.20	\$3,189.50	\$3,250.74	\$3,313.15	\$3,376.77

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.1.4 Branding

PRIDE fue seleccionado como nombre de marca por su significado “orgullo” que representa el orgullo de una marca que maneja materia prima artesanal y tiene prácticas eco-amigables y a la vez se enorgullece de la libertad de expresión sin lineamientos de género en sus prendas de vestir. Manejará una imagen limpia y minimalista, empleará los colores blanco y negro acorde a su imagen minimalista y de género indefinido.

El color blanco se asocia con la pureza y es considerado el color de la perfección, transmite una sensación de sobriedad y a la vez simplicidad. Por su parte, el negro es un color enigmático, representa autoridad, intransigencia y fortaleza, da la sensación de elegancia.

Ambos colores transmiten el concepto de una marca que busca eliminar las barreras del género establecido y a su vez la simpleza y elegancia del diseño minimalista.

Se manejará un logotipo simple con el nombre de la marca y este será aplicado en las etiquetas y empaques.



Figura 4: Logo aplicado sobre fondo negro



Figura 5: Logo aplicado sobre fondo blanco

5.2.1.5 Etiquetado y soporte

De acuerdo a lo establecido en la Industrial Products Quality Management Act, la ley del Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Corea del Sur, el etiquetado de prendas de vestir debe incluir:

- Composición textil
- Talla
- Instrucciones de limpieza
- Nombre del fabricante
- Marca
- Importador
- Dirección o número de teléfono
- País de origen

Tallaje: Los estándares utilizados para el tallaje coreano de ropa se basan en medidas corporales de busto, cintura, cadera y altura (en sistema métrico).

Tabla 13: Tallaje en Corea del Sur

Tallaje internacional	XS	S	M	L	XL
Tallaje coreano (mujeres)	44	55	66	77	88

Además, para fomentar la familiaridad del cliente, la etiqueta contendrá información específica sobre el artesano que elaboró los textiles y cómo el consumidor fomenta su desarrollo a través de la adquisición de estas prendas. Las etiquetas seguirán la línea de color y diseño de la marca.



Figura 6: Etiquetas



Figura 7: Etiqueta con información sobre el artesano y cliente

Las diferentes prendas incluirán una etiqueta pequeña de madera MDF (contrachapado reciclado) de 0.4 x 4cm, cosida a la parte frontal de la prenda para hacer visible la marca y las bufandas incluirán una etiqueta de madera de 1 x 5.5cm cosida a la esquina de la misma. Se debe destacar que al igual que el empaque, las etiquetas se elaboran con materiales reciclados y biodegradables.

Tabla 14: Costo de etiquetado

DETALLE	CANTIDAD	\$/UNIDAD	TOTAL(\$) ¹ AÑO 1
Etiquetas MDF (1 x 5.5cm)	500	\$0.50	\$250.00
Etiquetas MDF (0.4 x 4cm)	500	\$0.15	\$75.00
Etiquetas Tela (1.5 x 5 cm)	1300	\$0.009	\$11.70
Etiquetas (Tag)	1000	\$0.18	\$180.00
Costo Total:			\$516.70

Tabla 15: Costo de etiquetado proyectado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
\$ 516.70	\$ 526.62	\$ 536.73	\$ 547.04	\$ 557.54

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de venta

Para la fijación del costo de venta se analizó el total del costo de los insumos que fueron calculados de acuerdo a la investigación de campo efectuada con

los diferentes proveedores y se incluyó el costo de la manufactura, que al ser un servicio de maquila incluye todos los costos de taller. Para determinar el precio de venta se calculó sobre un margen de ganancia del 75%, por prenda. Calculado en base a la media industrial de Corea del Sur, de beneficio bruto de la rentabilidad de la industria de prendas de vestir al por menor, que tiene un promedio de 80.99%. (CSI Market, 2016) Se puede encontrar un detalle completo de los costos de venta y precios por prenda en los anexos.

5.2.2.2 Estrategia de fijación de precios

Los precios se fijarán en base a la **estrategia de precios de costo total**, es decir que ninguna unidad de producto similar es diferente de otra en términos de costo y cada una cubre su parte de los costos totales fijos y variables. (Cateora, 2010)

Se considera que este punto de vista ya que la empresa manejará unos costos variables altos en comparación a sus costos fijos; se determinará el precio con base en un costo adicional, es decir en los costos totales más el margen de utilidad. Cabe mencionar que la fijación del precio tomará en cuenta el rango de precios aceptados por el consumidor meta que fueron determinados en el análisis cuantitativo del mercado objetivo. Este rango de precio base es entre 30 y 55 dólares.

5.2.2.3 Estrategia de entrada

Al tratarse del ingreso en un mercado extranjero, se aplicará una **estrategia de precios** altos fundamentada en la exclusividad del producto ofertado. Se decidió emplear esta política de precios de entrada puesto que el objetivo de la empresa es llegar a un segmento de mercado acostumbrado a pagar precios relativamente altos y que está dispuesto a pagar una cantidad adicional por el valor que recibe. (Cateora, 2010) Además las existencias de las prendas que se ofertan son limitadas y al utilizar esta estrategia se busca maximizar el ingreso de la empresa a la vez que se satisface la oferta directamente con la demanda.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

Se aplicará una estrategia de **desnatado de precios**, ya que el mercado del producto madurará lentamente y el comprador no puede compararlo a otro producto existente, por lo que la demanda es inelástica y los consumidores son insensibles al precio. (Lambin, 2009) Se decide emplear esta estrategia debido a que la demanda es difícil de evaluar y no se puede anticipar su crecimiento. Adicionalmente, el proceso de fabricación aún no se ha estabilizado y los costos pueden ser subestimados.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución mantendrá una estructura vertical coordinada, donde las partes del proceso de intercambio mantendrán una coordinación permanente. En cuanto a la cobertura de mercado, será una estrategia exclusiva debido a que es un producto de especialidad, destinado a un grupo selecto de consumidores que adquirirán el producto a través de la página web. (Lambin, 2009)

5.2.3.2 Puntos de venta

PRIDE será comercializada a través de su página web, los compradores podrán acceder con facilidad ahí visualizarán los productos ofertados, con las especificaciones por prenda, tales como talla y color. El consumidor podrá seleccionar los productos que desee adquirir e ir adicionándolos en su carrito de compra.

La página web se realizará utilizando la plataforma editable predeterminada de WIX que permite a través de la contratación de un paquete Premium el cobro mediante tarjeta de crédito y acceso a publicidad mediante correo electrónico y una red social determinada, en este caso la red social será Facebook. La

facilidad de uso de esta plantilla es como la de generar un perfil en una red social.

Tabla 16: Costo de la página web

PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
\$24.50	\$294.00

Tabla 17: Costo de la página web proyectado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$294.00	\$299.64	\$305.40	\$311.26	\$317.24

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

En cuanto al canal de distribución será directo, ya que las compras se realizarán a través de la página web. La distribución será selectiva pues su canal de distribución indirecto es corto. (Lambin, 2009).

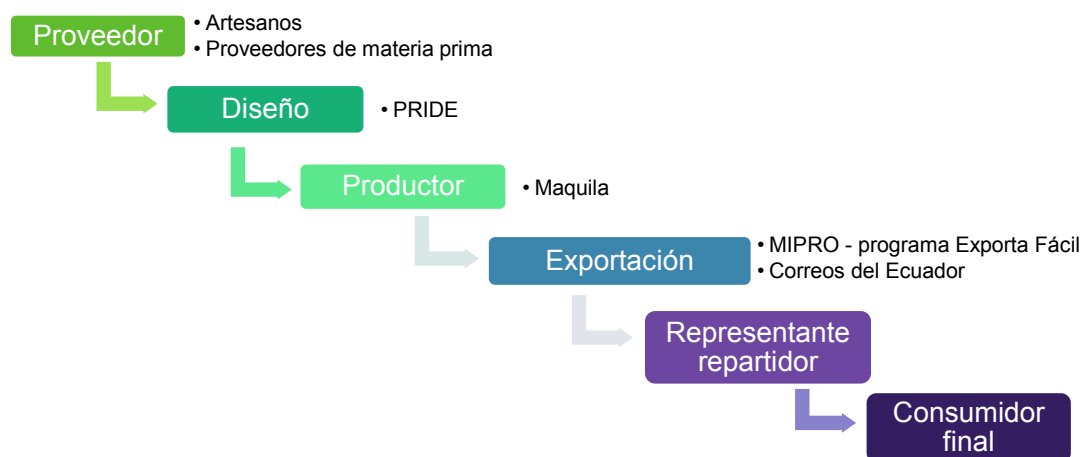


Figura 8: Canal de distribución

5.2.3.4 Tipos de canal

El tipo de canal de distribución será un sistema de distribución indirecta de compra por página web, donde participan intermediarios, en este caso se exportará la mercancía a través de la plataforma Exporta Fácil del Ministerio de Industrias y Productividad que permite exportar en uno o varios paquetes de hasta 30 kilos cada uno cuyo valor FOB no supere los \$ 5,000 dólares, hasta representante repartidor en Corea del Sur quien se encargará de la entrega del producto al consumidor final.

Tabla 18: Costo de exportación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
EMS (30 Kg)	12 envíos	\$440.40	\$5,284.80

Tabla 19: Costo de exportación proyectado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 5,284.80	\$ 5,423.26	\$ 5,565.35	\$ 5,711.16	\$ 5,860.80

* El costo proyectado de la exportación se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92% y en base al 0,7% de crecimiento meta de ventas esperado por la empresa calculado con referencia en el promedio de crecimiento de la industria textil a nivel mundial entre los años 2010-2014 que fue de 6.3%. (MarketLine, 2015)

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia promocional es una combinación de comunicación personal y comunicación masiva. La comunicación personal se la empleará con los clientes a base de correos electrónicos y envíos de catálogos para promocionar el producto directamente con el consumidor. A su vez, la comunicación masiva se la efectuará a través de campañas publicitarias en redes sociales.

Se empleará una **estrategia pull** de manera que los esfuerzos de comunicación se enfocarán en el usuario construyendo una demanda directa con los clientes potenciales del segmento objetivo. (Lambin, 2009)

5.2.4.2 Publicidad

Para publicidad, se contratará una agencia publicitaria para la producción de una campaña que refuerce la imagen de la marca para que la misma sea difundida en Facebook e Instagram. El costo incluye producción y post producción de la campaña publicitaria, es decir el anuncio y catálogo de cada temporada, Primavera-Verano y Otoño Invierno, en total dos campañas anuales. La difusión y manejo de redes sociales la hará el Community Manager.

Tabla 20: Costo de campaña publicitaria

COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$2,700.00	\$2,700.00	\$2,751.84	\$2,804.68	\$2,858.53	\$2,913.41

* Datos tomados de campaña publicitaria de la Agencia Veritas DBB

5.2.4.3 Promoción de ventas

Mientras el producto esté en su fase de lanzamiento se harán obsequios de accesorios para atraer al consumidor y promocionar la marca. Adicionalmente, se enviarán promociones temporales a los clientes frecuentes y descuentos por compras. Se aplicarán descuentos de temporada en fechas definidas y cambio de estación.

Tabla 21: Costo de obsequios

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Pañuelo	300	\$2.50

Tabla 22: Costo de obsequios proyectado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$750.00	\$764.40	\$779.08	\$794.03	\$809.28

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.4.4 Relaciones públicas

En cuanto a relaciones públicas PRIDE mantendrá una imagen de responsabilidad social y productos fabricados artesanalmente, al ser una marca pequeña lo que busca principalmente es que su imagen se afiance con el producto ofertado.

5.2.4.5 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas se la empleará como adición a la promoción del producto, se enfocará en una promoción BTL, y la misma se encargará de convencer al consumidor de adquirir el producto durante la fase de lanzamiento, se enfoca principalmente en el manejo de publicidad y venta mediante la página web. La fuerza de ventas se distribuirá de la siguiente manera:

Representante repartidor: asegura la entrega física del producto y efectúa el seguimiento de la orden que estará ubicado en Seúl.

Encargado de la venta y promotor: toma pedidos y se asegura del abastecimiento del producto en destino. Además es el encargado de la promoción directa con los clientes, informar a usuarios (community manager).

Tabla 23: Costo de fuerza de ventas

DETALLE	CANTIDAD	\$/UNIDAD	TOTAL MENSUAL
Representante repartidor (Seúl)*	1	\$ 996.14	\$ 996.14
Encargado de venta y promotor	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL:			\$ 1496.14

*Salario mínimo en Corea del Sur con referencia al 2015 de 1'166.220 KRW o 996,14 USD. El sueldo se calcula en base al salario mínimo surcoreano puesto que el trabajo del dicho representante será desempeñado en dicho país.

Tabla 24: Costo de fuerza de ventas proyectado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 17.953,68	\$ 18.298,39	\$ 18.649,72	\$ 19.007,79	\$ 19.372,74

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.4.6 Marketing directo

El marketing directo se lo efectuará con el consumidor a través de obsequios por un monto definido en compras. Se entregarán bufandas, pañuelos, estuches para maquillaje y porta lápices.

Tabla 25: Costo de marketing directo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Pañuelo	200	\$2.50	\$500.00
Bufanda	150	\$ 5.00	\$750.00
Estuche para maquillaje	75	\$ 5.00	\$375.00
Porta lápices	100	\$ 3.50	\$350.00
		TOTAL:	\$1,975.00

Tabla 26: Costo de marketing directo proyectado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$1,975.00	\$2,012.92	\$2,051.57	\$2,090.96	\$2,131.10

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión:

PRIDE by Hee Jin Park es una marca de ropa, que a partir de telas y materiales artesanales de producción socialmente responsable, por su producción artesanal y el empleo de materiales naturales y eco-amigables. Crea ropa andrógina atemporal, clásica y a la vez vanguardista. Combina la elegancia del diseño minimalista y la comodidad, para entregar una colección de piezas únicas a los amantes de la moda que buscan imponer tendencia sin los lineamientos del género; otorgando al usuario la libertad de decisión de usar una prenda por elección personal y no por la limitación de género.

6.1.2 Visión:

PRIDE será en la próxima década una empresa posicionada en el mercado sur coreano, como referente de moda sin los lineamientos del género; preferida por sus clientes por la elegancia del diseño minimalista y la comodidad de sus piezas y reconocida por su producción y utilización de materiales provenientes de sistemas de producción socialmente responsables.

6.1.3 Objetivos:

Mediano Plazo:

Consolidar dentro de los próximos 3 años la participación de la marca dentro del mercado sur coreano pasando de un 25% del mercado actual al 30%, de manera que sea reconocida dentro de las preferencias de sus consumidores.

Estructurar un canal de distribución que permita en 3 años manejar la entrega directa de las órdenes a los consumidores finales, pasando de un tiempo estimado de entrega de pedido de 2 semanas a 5 días laborables.

Desarrollar la participación en el mercado internacional para alcanzar un 7% de participación dentro de la moda andrógina, incrementando la participación inicial del 3%, en 4 años.

Largo Plazo:

Implementar tiendas físicas en Corea del Sur en 5 años una vez que la marca se encuentre consolidada y posicionada para que el consumidor pueda conocer el producto previa su compra.

Crear consciencia de marca en los consumidores a través de la fabricación responsable de sus productos y en 5 años la compra de ropa defienda el ideal de promocionar la sustentabilidad medioambiental y social.

Mejorar la producción de manera que en 10 años las prendas incrementen su porcentaje de materia prima natural, pasando de un 50% al 100%.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Mapa de Procesos

PRIDE tiene dos procesos principales el de producción y el proceso de ventas. A continuación se puede observar los subprocesos que comprenden los mismos.



Figura 9: Mapa de Procesos de PRIDE

6.2.2 Detalle de procesos

En el detalle presentado en la tabla 27 indica los subprocesos de las dos actividades principales de PRIDE, definiendo los responsables y tiempo requerido en cada subproceso.

Tabla 27: Costo de marketing directo proyectado

Proceso	Subproceso	Recurso	Tiempo	Personal
PRODUCCIÓN	Diseño de producto	Computador MAC	2 días por prenda	Diseñador
	Fabricación (maquilado)	Taller externo	4 horas por prenda	Externo
	Control de Calidad	Normativa	15 minutos por prenda	Diseñador
	Almacenamiento	Bodega	3 horas	Asistente Administrativo
VENTA	Publicación Web	Computador MAC	3 horas	Community Manager
	Venta por página web	Computador	2 horas	Community Manager
	Recepción y confirmación de pago	Recibo de pago	45 minutos	Asistente Administrativo
	Envío de productos (exportación)	Exporta Fácil	24 horas	Asistente Administrativo
	Entrega de productos	Motocicleta (propiedad del representante repartidor)	5 horas	Representante Repartidor
	Retroalimentación	Satisfacción de clientes	2 horas	Representante repartidor

Tabla 28: Costes de personal

Personal	Cantidad	Sueldo	Aportes IESS (11.15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
Gerente General	1	\$ 1,500.00	\$ 167.25	\$ 1,500.00	\$ 375.00	\$ 21,882.00
Community manager	1	\$ 500.00	\$ 55.75	\$ 500.00	\$ 375.00	\$ 7,544.00
Representante repartidor	1	\$ 996.14	\$ 111.07	\$ 996.14	\$ 375.00	\$ 14,657.66
Asistente Administrativo	1	\$ 366.00	\$ 40.81	\$ 366.00	\$ 375.00	\$ 5,622.71
					TOTAL:	\$ 49.706,36

Tabla 29: Costes de personal proyectados

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 21,882.00	\$ 23,895.14	\$ 26,093.50	\$ 28,494.10	\$ 31,115.56
Community manager	\$ 7,544.00	\$ 8,238.05	\$ 8,995.95	\$ 9,823.58	\$ 10,727.34
Representante repartidor	\$ 14,657.66	\$ 16,006.16	\$ 17,478.73	\$ 19,086.77	\$ 20,842.75
Asistente Administrativo	\$ 5,622.71	\$ 6,140.00	\$ 6,694.14	\$ 7,310.01	\$ 7,982.53
TOTAL:	\$ 49.706,36	\$ 54.279,35	\$ 59.262,32	\$ 64.714,45	\$ 70.668,18

Tabla 30: Costo de infraestructura

Edificaciones	Cantidad	Detalle	Costo	Total Mensual
Oficina (sector La Carolina)	1	Arriendo mensual	\$ 500.00	\$ 500.00
			TOTAL:	\$ 500.00

*La oficina se ubica en el sector La Carolina, un sector comercial céntrico de Quito. Tiene una capacidad para 4 personas y cuenta con el mobiliario de oficina.

Tabla 31: Costo de infraestructura proyectado

Edificaciones	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Oficina	\$ 6,000.00	\$ 6,552.00	\$ 7,154.78	\$ 7,813.02	\$ 8,531.82

Tabla 32: Costo de maquila proyectado

Cantidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
8280 prendas	\$ 57.360,00	\$ 58.870,54	\$ 59.282,63	\$ 59.697,61	\$ 60.115,50

*El costo de maquila se calculó en base al costo individual por cada una de las prendas y su proyección se calculó en base al 0,7% de crecimiento en ventas esperado anual por la empresa y la inflación promedio para el 2016 de 1,92%. Este costo se incluye dentro del cálculo del precio de cada prenda.

6.3 Estructura Organizacional

La constitución de la compañía será la de una **compañía de responsabilidad limitada**, de acuerdo al artículo 92 de la Ley de Compañías de 1999, donde establece que la Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. (Congreso Nacional, 1999)

Se considera que la compañía de responsabilidad limitada es la constitución adecuada para la empresa puesto que es siempre mercantil y a su vez los

integrantes a pesar de constituirlos no adquieren la calidad de comerciantes. Además el número de socios no debe exceder de 15, al ser una empresa pequeña recientemente constituida, no requiere de tantos socios.

PRIDE empleará una estructura de **Organización de Red**, donde la empresa utiliza a sus empleados para realizar ciertas actividades y a su vez se ayuda de redes de proveedores externos para proporcionar otros componentes. (Robins, 2013)

Es la estructura más apropiada considerando el tamaño de la empresa. Los proveedores externos que emplea la empresa son tanto en la parte productiva como en la administrativa. En la productiva se apoya de la maquila de sus productos y en la administrativa de los servicios contables y de asesoría legal.

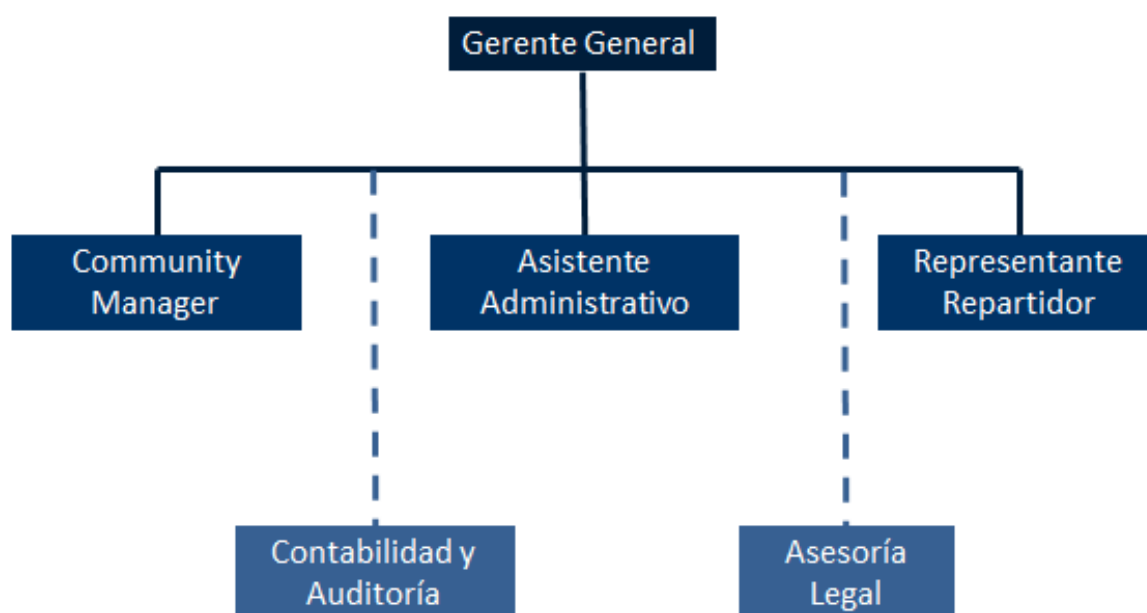


Figura 10: Estructura Organizacional de PRIDE

Tabla 33: Detalle de actividades de personal

Cargo	Actividades
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Finanzas - Compra de materiales - Control de calidad
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes - Seguimiento de órdenes - Almacenaje - Inventario - Despacho de órdenes
Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Ventas - Promoción - Servicio post venta - Administración de página web y redes sociales
Representante repartidor	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de productos en destino - Entrega física de órdenes - Seguimiento

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera comprende una serie de análisis económicos proyectados en un periodo de tiempo de 5 años, cuyo objetivo es el de establecer la viabilidad o factibilidad del proyecto de inversión.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Mediante la proyección de ingresos, costos y gastos se analiza el comportamiento económico y financiero de la empresa exportadora en un periodo de tiempo de 5 años.

En primera instancia los ingresos proyectados definen el flujo de ventas tanto en unidades como en dinero que la empresa percibirá en sus primeros 5 años de funcionamiento. Los ingresos se establecen únicamente por la venta de prendas de vestir.

Tabla 34: Ingresos Proyectados

	VENTAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
USD	\$ 240.256,80	\$ 264.196,95	\$ 290.522,59	\$ 319.471,42	\$ 351.304,83
CANTIDAD	8280	8338	8396	8455	8514

Para el primer año de operaciones de la empresa se registra un ingreso de 240.256,80 dólares por la venta de 8.280 prendas de ropa. Estos rubros y cantidades crecen a un promedio de 0,7% anual, de acuerdo a las características de producción de la empresa, posteriormente para el año 5 se estima que se obtendrá un ingreso total de 351.304,83 dólares con un total de prendas exportadas de 8.514.

Para entender la estructura de ingresos se debe mencionar que el margen de utilidad por cada prenda está fijado en 75% de acuerdo a la media industrial del beneficio bruto de la rentabilidad de la industria de prendas de vestir al por menor, que tiene un promedio de 80.99%. (CSI Market, 2016)

Seguido de esto es importante conocer el comportamiento de los costos y gastos como parte fundamental para la estructuración del sistema de producción de la empresa.

Tabla 35: Costos de Producción proyectados

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VARIABLES	137.289,60	150.969,68	166.012,91	182.555,10	200.745,62
MATERIA PRIMA	79.929,60	92.099,14	106.730,27	122.857,48	140.630,12
MANO DE OBRA	57.360,00	58.870,54	59.282,63	59.697,61	60.115,50
FIJOS	46.540,80	43.349,62	39.622,39	32.585,94	29.673,30
SEGUROS	2.000,00	1.800,00	1.620,00	1.458,00	1.312,20
DEPRECIACIÓN	15.800,00	13.117,33	10.042,67	3.841,76	1.993,76
AMORTIZACIÓN	92,94	92,94	92,94	92,94	92,94
GASTO ADMINISTRATIVO	20.710,00	21.581,43	22.510,74	23.502,77	24.562,79
GASTO FINANCIERO	7.937,85	6.757,92	5.356,04	3.690,47	1.711,61
COSTO TOTAL	183.830,40	194.319,31	205.635,30	215.141,04	230.418,92

Los costos y gastos presentan un incremento constante, de acuerdo a las ventas. Es importante tomar en cuenta que los rubros involucrados aumentan también en relación a la inflación promedio del 2016 de 1.92% calculada para el proyecto.

Adicionalmente al detalle de los costos, es preciso destacar la política de cobro de la empresa, donde trabajará en base al crédito de 30 días en el que los clientes pagarán sus compras a través de tarjeta de crédito y el recargo del 5% que cobra el servicio de la tarjeta.

Tabla 36: Cuentas por Cobrar

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 240.256,80	\$ 264.196,95	\$ 290.522,59	\$ 319.471,42	\$ 351.304,83

Con esta política de cobro aplicada anualmente se cierra cada año de ejercicio con las cuentas de por cobrar saldadas. Este mecanismo se refleja en aproximadamente el 50% del total de las ventas en los 5 años de funcionamiento de la empresa.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial está considerada para los tres primeros meses de funcionamiento de la empresa, esta estructura trimestral responde a las necesidades del negocio, que en definitiva deberá contar con 20.398,01 USD para lograr iniciar sus actividades productivas. Por otra parte con el fin de realizar el análisis financiero se debe considerar además la estructura anual de inversión, para lo cual la empresa deberá invertir 174.264,31 dólares americanos.

Tabla 37: Inversión Anual

RUBRO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 21.800,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 151.999,60
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 464,71
TOTAL	\$ 174.264,31

Como parte importante de la inversión inicial está el capital de trabajo el cual está constituido por todos los rubros necesarios para poner en marcha el sistema de producción, y representa el 62% de la inversión total:

Tabla 38: Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DIRECTOS	\$ 11.440,80	\$ 137.289,60
MATERIA PRIMA	\$ 6.660,80	\$ 79.929,60
MANO DE OBRA	\$ 4.780,00	\$ 57.360,00
COSTOS INDIRECTOS	\$ 1.225,83	\$ 14.710,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 785,43	\$ 9.425,20
COSTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 440,40	\$ 5.284,80
TOTAL	\$ 12.666,63	\$ 151.999,60

El capital de trabajo requerido para la operación de la empresa es de 12.666,63 dólares mensuales. Se tomó en cuenta costos directos e indirectos así como los gastos y costos de exportación.

7.2.2 Estructura del Capital

En cuanto al financiamiento del proyecto, el estado de fuentes y usos refleja la composición del capital en este caso tendrá un 70% de inversión propia y el 30% restante corresponderá a un crédito privado.

Tabla 39: Estado de fuentes y de usos

ESTADO DE FUENTES Y DE USOS						
INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	\$ 21.800,00	12,51%	9%	\$ 15.260,00	4%	\$ 6.540,00
Activos Diferidos	\$ 464,71	0,27%	0%	\$ 464,71	0%	-
Capital de Trabajo	\$ 151.999,60	87,22%	61%	\$ 106.399,72	26%	\$ 45.599,88
Inversión Total	\$ 174.264,31	100,00%	70%	\$ 122.124,43	30%	\$ 52.139,88

7.2.3 Fuente de Financiamiento

El financiamiento será conducido por la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años al 18% de interés anual, 9% semestral.

En el primer año el capital de trabajo es de 151.999,60 USD, con el crecimiento del 6% anual en el año cinco este rubro asciende a 167.150,00 USD, es decir se incrementa en 1,1 veces, esto responde al crecimiento de las ventas.

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

7.3.1 Estado de Resultados

Se puede determinar que el primer año la empresa registra utilidades por el monto de 48.985,46 dólares, esta situación es bastante favorable pues al ser un emprendimiento que está en su fase de inicio incurre en muchos costos y gastos para su funcionamiento. Al quinto año las ganancias ascienden a 83.028,83 dólares, evidenciando un crecimiento del 1,69% en ventas.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

De esta evaluación se destaca que el capital obtenido por la empresa asciende a 122.124,43 dólares. En cuanto a la estructuración del financiamiento, considerando que el 70% es inversión propia y el 30% restante corresponde a un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

7.3.3 Flujo de efectivo

Los primeros años se registra un flujo positivo debido a los reducidos gastos administrativos que la empresa mantiene frente a los ingresos, al quinto año registra un **flujo de caja** de 122.094,66 dólares.

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

7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista

Tabla 40: Flujo de Caja del Inversionista

	Utilidad neta Amortización del diferido (+)	Depreciación y Amortización del diferido (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Flujo de efectivo (=)
0			174.264,31	52.139,88		(122.124,43)
1	87.380,81	15.892,94			7.172,57	96.101,18
2	95.579,54	15.892,94			8.521,73	102.950,75
3	103.858,46	15.892,94			10.124,67	109.626,74
4	113.051,68	15.892,94			12.029,12	116.915,51
5	123.268,64	15.892,94			14.291,79	124.869,79

De acuerdo al flujo de caja del inversionista, se puede determinar que al primer año se obtiene una utilidad neta positiva de 87.380,81 dólares y un flujo de efectivo positivo a partir del primer año, es decir que se logra recuperar la inversión total del proyecto.

7.4.2 Tasa de descuento

De acuerdo al Modelo de Valoración de Activos Financieros (CPAM), el proyecto registra una tasa de retorno del 17.25%, es decir la tasa requerida para descontar los flujos de efectivo futuros de los activos financieros. Adicionalmente presenta un Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC) del 22.05%, equivalente a la tasa de descuento empleada para descontar los flujos de inversión.

7.4.3 Valor Actual Neto

Al descontar los flujos de caja del inversionista con la WACC, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de 177.237,92 dólares, determinando una posible factibilidad del proyecto a través de su rentabilidad, es decir de acuerdo a su interpretación que la inversión del proyecto produce ganancias por encima de la rentabilidad exigida, determinando que el proyecto es aceptable.

7.4.4 Tasa Interna de Retorno

El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 80%, mayor a la tasa de rentabilidad exigida por el proyecto, en este caso una WACC de 22.05%, determinando que la inversión tiene una recuperación rápida y por lo tanto es aceptable.

7.4.5 Índice de Rentabilidad

El Índice de rentabilidad (IR) es de 1.63, es decir superior a la unidad, lo que determina que el rendimiento esperado de la inversión es mayor a su tasa de descuento, o en su defecto, los ingresos son superiores a los egresos.

7.4.6 Periodo de Recuperación del a Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es al segundo año, es decir se recupera en su totalidad la inversión del proyecto al obtener un flujo positivo de proyecto. De acuerdo al PRI el año en el cual se recuperará la inversión es el cuarto, pues a partir de dicho año se empiezan a obtener flujos positivos.

7.5 Índices Financieros

7.5.1 Liquidez

La empresa tiene una liquidez de 2.92, es decir que cuenta con 2.92 dólares de activo por cada dólar de pasivo, en otras palabras, por cada dólar de deuda tiene 2.92 dólares de activo para cubrir dicha deuda.

7.5.2 Endeudamiento

El nivel de endeudamiento es de 0.30, lo que indica que por cada dólar de la empresa en activos, debe 0.30 dólares, es decir el nivel de endeudamiento es bajo.

7.5.3 Rentabilidad

De acuerdo a este indicador se registra una rentabilidad del 78% a partir a partir del primer año, por lo tanto se puede decir que por cada dólar de patrimonio de la empresa se obtiene 0.78 dólares de ganancia.

7.5.4 Actividad

En cuanto a actividad, la empresa refleja un índice promedio de 0,31, es decir que la empresa tarda en promedio 31 días en recuperar su cartera. Estos resultados son aceptables considerando los 30 días de crédito otorgados a los clientes como política de la empresa.

8. CONCLUSIONES GENERALES

La producción de una marca de ropa andrógina en el Ecuador para la exportación a Corea del Sur es un proyecto viable. El Ecuador cuenta con una buena calidad de textiles y precios competitivos que pueden ser aprovechados a pesar de la desventaja que se presenta en cuanto a innovación y texturas.

La tendencia andrógina tiene que ver con los espacios culturales donde la identidad de los seres humanos cambia de sentido, donde la mujer se identifica con la masculinidad y el hombre con la feminidad, que tiene un origen social. Es un segmento definido, en el Asia es grande debido a la contextura física, delgada y pequeña, tienden a ser delicados y andróginos.

El mercado destino es una gran oportunidad para la moda andrógina por la cultura del país. Culturalmente la juventud asiática tiende a una indeterminación e igualdad de género que los lleva a configurarse e identificarse con la tendencia andrógina, sin embargo la moda es muy arraigada en la población y la industria presenta una alta competitividad.

Al hablar de valor diferenciador y propuesta de valor se puede decir que tanto la calidad de las prendas como su fabricación artesanal destacan como ventaja competitiva dentro del segmento de clientes. Así mismo, la responsabilidad social que acarrea la empresa al usar textiles artesanales hechos a mano y materiales eco-amigables, que son los pilares de posicionamiento de la marca.

Tras el análisis financiero del proyecto se puede concluir que el proyecto requiere una inversión relativamente baja que puede ser fácilmente financiada con un bajo nivel de endeudamiento. Los costos operacionales no acarrearán dificultades financieras y la rentabilidad del proyecto es alta respaldada con su rápida recuperación de inversión.

Se concluye que el proyecto es factible por su aceptación de mercado y propuesta de valor. A su vez la viabilidad es alta respaldada con el estudio financiero efectuado para dicho propósito.

REFERENCIAS

AITE. (2016). Acuerdo Comercial con Corea del Sur, sensible para industria nacional. Recuperado el 4 de octubre de 2016 de: <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines2016/BOLETIN%2031.pdf>

BCE (2016) Inflación anual. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Central del Ecuador. (2016). Inflación anual del Ecuador. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Mundial (2016) República de Corea. Recuperado el 3 de mayo de 2016 de: http://datos.bancomundial.org/pais/corea-republica-de#cp_wdi

Cateora. P, Gilly. M, Graham. J, (2010). Marketing Internacional. (3ra ed). D.F. México. McGraw Hill

CIA (2016) The world factbook, South Korea. Recuperado el 23 de abril de 2016 de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>

CIA (2016) The world factbook, South Korea population. Recuperado el 21 de octubre de 2016 de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>

City Population. (2016) South Korea: Seoul Metropolitan City. Recuperado el 21 de octubre de 2016 de: <http://www.citypopulation.de/php/southkorea-seoul.php>

COFACE (2016) Country Risk Assessment Ma, 1st quarter 2016. Recuperado el 24 de abril de 2016 de: <http://www.coface.com/News-Publications/Publications/Country-risk-assessment-Map-2nd-Quarter-2016>

Congreso Nacional del Ecuador. (1999). Ley de Compañías. Recuperado el 27 de noviembre de 2016 de: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

CSI Market. (2015). Rentabilidad de la industria de prendas de vestir al por menor. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de: http://csimarket.com/Industry/industry_Profitability_Ratios.php?ind=1301

Daniels, Radebaugh, Sullivan, (2013). Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones (14a ed). D.F. México. Pearson

Datos Macro (2016) Calificación de la deuda Ecuador. Recuperado el 30 de junio de 2016 de: <http://www.datosmacro.com/ratings/ecuador>

Datos macro (2016) IDH de Corea del Sur. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de: <http://www.datosmacro.com/idh/corea-del-sur>

Datos Macro. (2016) Rating de Standards and Poors - Calificación de deuda. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de: <http://www.datosmacro.com/ratings/standardandpoors>

Datos Macro. (2016) Rating de Moody's - Calificación de deuda. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de: <http://www.datosmacro.com/ratings/moodys>

Datos Macro. (2016) Rating de Fitch - Calificación de deuda. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de: <http://www.datosmacro.com/ratings/fitch>

Datos Macro. (2015). Salario Mínimo – Corea del Sur. Recuperado el 13 de noviembre de 2016 de: <http://www.datosmacro.com/smi/corea-del-sur>

Diario del Exportador. (2016). Tipos de exportación. Recuperado el 13 de noviembre de 2016 de: http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html

Doing Business (2016) Clima de negocios en Ecuador. Recuperado el 28 de junio de 2016 de: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador/#enforcing-contracts>

El Blog Verde. (2017). Materiales Biodegradables. Recuperado el 6 de enero de 2017 de: <http://elblogverde.com/materiales-biodegradables/>

EKOS. (Abril, 2016). Core Business. Recuperado el 6 de enero de 2017 de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1400.pdf>

ETH.(2016) KOF index of globalization. Recuperado el 3 de mayo de 2016 de: <http://globalization.kof.ethz.ch/>

Export Madrid. (2009). Hábitos de consumo. Recuperado el 27 de noviembre de 2016 de: <http://exportmadrid.com/documents/10157/60756/Estudio+de+mercado+moda+camara.pdf>

Grupo Inditex. (2015). Informe Anual. Recuperado el 27 de noviembre de 2016 de: https://www.inditex.com/documents/10279/208409/Inditex_+Memoria_Anual_2015_web.pdf/6753b7d1-516b-4a5e-b19f-9c863d3a2e94

Grupo Inditex. (2016). Presencia Internacional del Grupo Inditex. Recuperado el 27 de noviembre de 2016 de: https://www.inditex.com/es/our_group/international_presence

ICEMD. (2016). Psicología del color en el logo de una marca. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

ICEX. (2013). Moda en Corea del Sur. Recuperado el 6 de enero de 2017 de: <http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/moda-en-corea-del-sur.html>

INEN. (2004). Norma Técnica Ecuatoriana 1875: TEXTILES. PRENDAS DE REQUISITOS. Recuperado el 13 de noviembre de 2016 de: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1875.2004.pdf>

Korea Focus. (2001). Limitations of Neoliberal Economic Reform. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de: http://www.koreafocus.or.kr/design1/layout/content_print.asp?group_id=655

Lambin, J. Gallucci, C., Sicurello, C., (2009). Dirección de marketing. Gestión Estratégica y Operativa del mercado. (2da ed). D.F. México. McGraw Hill

Marsh Risk (2016) Crece el riesgo político en 2015 y para los próximos años, mapa de riesgo político de Marsh. Recuperado el 27 de junio de 2016 de: <http://latinamerica.marsh.com/Portals/58/Documents/Mapa%20de%20Riesgo%20Pol%C3%ADtico%20de%20Marsh%202015.pdf>

MarketLine. (2015). Global Textile Mills. Recuperado el 8 de febrero de 2017 de:

<file:///C:/Users/heejin.park/Downloads/TEXTILE%20MILLS%20INDUSTRY.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (2016) Acuerdos Comerciales. Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

Ministerio de Industrias y Productividad (2016) Exporta Fácil. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de: <http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2016) Emprendedores nacionales exponen sus productos en Cancillería. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de: <http://www.cancilleria.gob.ec/emprendedores-nacionales-exponen-sus-productos-en-cancilleria/>

Ministerio del Trabajo. (2016) Salario Básico Unificado. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de: <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>

Oxford Economics. (S/F) The Value of UK Fashion Industry. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de: <http://www.ukft.org/documents/industryinformation/The%20Value%20of%20Fashion.pdf>

Pro Ecuador. (2012). Análisis sectorial de textiles y confecciones. Recuperado el 16 de septiembre de 2016 de: https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Pro Ecuador. (2015). Ficha Comercial Corea del Sur. Recuperado el 26 de septiembre de 2016 de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp->

[content/uploads/2015/12/Ficha-Comercial-Corea-del-Sur-Nov-2015-nuevo.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/Ficha-Comercial-Corea-del-Sur-Nov-2015-nuevo.pdf)

Pro Ecuador. (2013) Guía Comercial de Corea del Sur. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/Gu%C3%ADa-Comercial-Corea-del-Sur-2013.pdf>

Pro Ecuador (2016) Guía del exportador. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>

Pro Ecuador. (2016) Normas de etiquetado para alimentos y productos textiles. Recuperado el 24 de octubre de 2016 de> <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Guia-de- Etiquetado-para-Alimentos-y-Productos-textiles.pdf>

Pro Ecuador. (2016). Textiles, confecciones y cuero. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>

Robbins, Coulter, (2010). Administración. (10ma ed). D.F. México. Pearson

Santander Trade (2016) Corea del Sur: Política y económica. Recuperado el 24 de abril de 2016 de: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia>

Santander Trade (2016) Llegar al consumidor coreano. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor>

SENAE. (2013). Arancel del Ecuador. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de:

http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

Sungkyunkwan University. (2016). Ranking. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/sungkyunkwan-university-skku#ranking-dataset/589595>

The Global Economy. (2016) Índice de Estabilidad Política. Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de: http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/wb_political_stability/

The Global Economy. (2016) Índice de Libertad de Inversión. Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de: http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/herit_investment_freedom/

The Global Economy. (2016) Índice de Riesgo Político a largo plazo. Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de: http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/political_risk_long_term/

The Global Economy. (2016) Documentos de importación. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de: http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/Import_documents/

The Global Economy. (2016) índice de Libertad de Inversiones. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de: http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/herit_trade_freedom/

The World factbook CIA (2016) Ecuador. Recuperado el 27 de junio de 2016 de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>

Trade Map. (2017). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Corea, República, Producto: 620319. Recuperado el 6 de

enero de 2017 de:
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Trade Map. (2017). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, Producto: 620331. Recuperado el 6 de enero de 2017 de: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Textile Future. (2013). Korean textiles today and in the future. Recuperado el 6 de enero de 2017 de: https://www.textile-future.com/textile-manufacturing.php?read_article=1938

UNCTAD. (1988). ACUERDO SOBRE EL SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES ENTRE PAISES EN DESARROLLO. Recuperado el 27 de septiembre de 2016 de: http://unctad.org/es/docs/ditcmisc57_sp.pdf

Universidad Nacional de Seúl. (2016). Estudiantes. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de: <https://www.useoul.edu/facts>

Vega, J. (2009). Confección Textil en Corea del Sur. Recuperado el 27 de noviembre de 2016 de: <http://exportmadrid.com/documents/10157/60756/Estudio+de+mercado+moda+camara.pdf>

VOGUE. (2015). Género neutro: el mensaje (de moda) de Seúl. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de: <http://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-el-mensaje-de-moda-de-la-generacion-transgenero-en-seul/23897>

WES. (2016). Sistema Educativo de Corea del Sur. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de: <http://wenr.wes.org/2013/06/wenr-june-2013-an-overview-of-education-in-south-korea>

WIX. (2017). Plan Premium para página web. Recuperado el 6 de enero de 2016 de: <http://es.wix.com/upgrade/website>

Yang, S. (2012). Korea's Own Casual Clothing Brand—Bean Pole. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de: file:///C:/Users/heejin.park/Downloads/068_Koreas-Own-Casual-Clothing-Brand-Bean-Pole.pdf

Youth Employment Decade. (2016). Tasa de empleo juvenil. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de: <http://www.youthemploymentdecade.org/es/repor/employment-in-south-korea-mixed-results/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA

Personas que respondieron a la encuesta:

La encuesta se levantó a un total de 17 personas, son personas con un rango de edad entre 10 y 30 años, que viven en Corea del Sur y representan a una proporción del segmento meta.

Edad:

El 76,5% de los encuestados tiene una edad entre 22 y 25 años, seguido por el 17,6% que tiene una edad entre 18 y 21 años y finalmente el 5,9% que tiene una edad entre 26 y 30 años. En su mayoría, el consumidor meta tiene una edad promedio entre 22 a 25 años, a diferencia del rango inicial fijado entre 18 a 30 años de edad.

1. ¿Sabe lo que es la tendencia andrógina?

El 62,5% de los encuestados no tiene conocimiento sobre lo que es la tendencia andrógina, mientras que el 37,5% si tiene conocimiento. Un gran porcentaje de las personas del público objetivo desconocen acerca de la tendencia, lo que implica que se debe dar a conocer la tendencia cuando se promocioe la marca.

2. ¿Le gustaría usar ropa que combine elementos característicos del estilo masculino y femenino?

Al 76,5% de los encuestados le gustaría usar ropa que combine los elementos característicos del estilo masculino y femenino, mientras que al 23,5% de los encuestados no les gustaría. La mayoría de los encuestados tiene una aceptación y muestra interés por el estilo andrógino.

3. ¿Le gustan las prendas simples, con líneas rectas, tejidos suaves y patrones masculinos que sean cómodos?

Al 76,5% de los encuestados le gustan las prendas simples, con líneas rectas, los tejidos masculinos y los patrones suaves, en su mayoría los consumidores

meta tienen una aceptación de la estructura, estilo, tejido y patrones de la tendencia.

4. ¿Te gusta la ropa minimalista, corte simple , colores simples y trajes de aspecto moderno ?

Todos los encuestados tienen una aceptación por la ropa minimalista, de corte y colores simples y de aspecto moderno, lo que indica que existe una aprobación hacia los cortes y colores simples y minimalistas.

5. ¿Cómo se siente al usar los pantalones vaqueros , camisas, chaquetas ?

En su mayoría los encuestados se sienten cómodos al usar vaqueros, camisas y chaquetas, se puede decir que el 100% de la muestra se siente cómoda usando prendas de estilo masculino.

6. ¿Sabía que los vaqueros, camisas y chaquetas son los estilos andróginos?

El 76,5% de la muestra desconoce que los vaqueros, camisas y chaquetas son prendas de estilo andrógino, existe un desconocimiento general sobre la tendencia entre los consumidores, siendo una variable repetitiva que se presenta.

7. ¿Estaría usted interesado en una marca que vende ropa que elimina la diferencia entre la ropa masculina y femenina ?

Los encuestados en un 52,9% tienen un interés medio por una marca que venda ropa andrógina, 23,5% y el 17,6% tienen un interés alto en la marca mencionada, se puede concluir que existe en general un interés por la marca, el mismo puede ser captado con una buena oferta.

8. Grandes marcas de moda como Chanel , Hermés , Gucci , Stella McCartney y Alexander Wang se inspiran en esta tendencia ; ¿esto cambia su perspectiva sobre la androginia ?

El conocimiento sobre marcas de moda referentes que emplean la tendencia andrógina no cambia la perspectiva de los encuestados sobre la misma, se

puede inferir que la perspectiva del consumidor sobre la tendencia debe ser captada directamente con el producto ofertado.

9. ¿Qué es lo que busca cuando compra ropa?

Al hablar de cualidades de ropa que buscan los encuestados, casi en su totalidad destaca en primer lugar que buscan moda, seguido por confort y calidad y después toman en cuenta el precio. Lo que define como preferencia principal del consumidor la necesidad de encontrar prendas de moda.

10. ¿Le gustan los materiales hechos a mano y los tejidos socialmente responsables?

Los encuestados tienen un gusto por los tejidos artesanales de medio a alto, lo que indica que es viable utilizar tejidos artesanales y de fabricación socialmente responsable en la producción de las prendas de vestir que se ofertarán.

11. ¿Compraría usted una marca de ropa andrógina producida en Ecuador, con textiles hechos a mano?

Un 82,4% de los encuestados indicaron que estarían interesados en comprar una marca de ropa andrógina producida en Ecuador con textiles artesanales, lo que demuestra una alta intención de compra de los consumidores meta. El 17,6% indicó que no compraría el producto.

12. ¿Por qué?

Dentro del 17,6% de los encuestados que indicó que no compraría el producto, porque no estaría interesado en el mismo, porque no es parte de su estilo y porque no conoce ninguna marca Ecuatoriana.

13. ¿Qué características debería tener esta línea de ropa?

Las características que la línea de ropa expuesta debería tener de acuerdo a las preferencias de los encuestados un 70,6% busca moda, seguido por un 64,7% que busca precios accesibles, el 47,1% busca comodidad y piezas con las últimas tendencias, el 41,2% espera una alta calidad en la ropa, el 35,3% espera durabilidad y finalmente el 23,5% espera exclusividad. Dejando como referencia en cuanto a preferencias moda, precio y confort sobre calidad y durabilidad.

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por esta ropa?

Para establecer el precio, se estableció 5 rangos de precios tentativos que los consumidores estarían dispuestos a pagar por esta marca de ropa, la primera de 30 a 55 dólares, la segunda de 56 a 85 dólares, la tercera de 86 a 120 dólares, una cuarta de 121 a 159 dólares y finalmente una quinta opción de 150 dólares en adelante. El 47,1% de los encuestados indicó que pagaría entre 30 y 55 dólares. El 29,4% estaría dispuesto a pagar entre 56 y 85 dólares y finalmente el 23,5% pagaría entre 86 y 120 dólares por el producto.

15. ¿Dónde le gustaría comprar esta ropa?

Para definir los patrones de compra se preguntó donde esperarían los encuestados comprar esta ropa, el 64,7% indicó que prefiere adquirirla directamente en la tienda, mientras que el 35,3% prefiere hacerlo a través de su página web.

16. ¿Dónde le gustaría encontrar una de sus tiendas?

Se estableció 4 posibles ubicaciones de tiendas, siendo estas centros comerciales, estaciones de metro, aeropuertos y tiendas en calles definidas. Como resultado un 76,5% prefiere sus tiendas ubicadas en calles determinadas y el 23,5% prefiere encontrar las tiendas en centros comerciales.

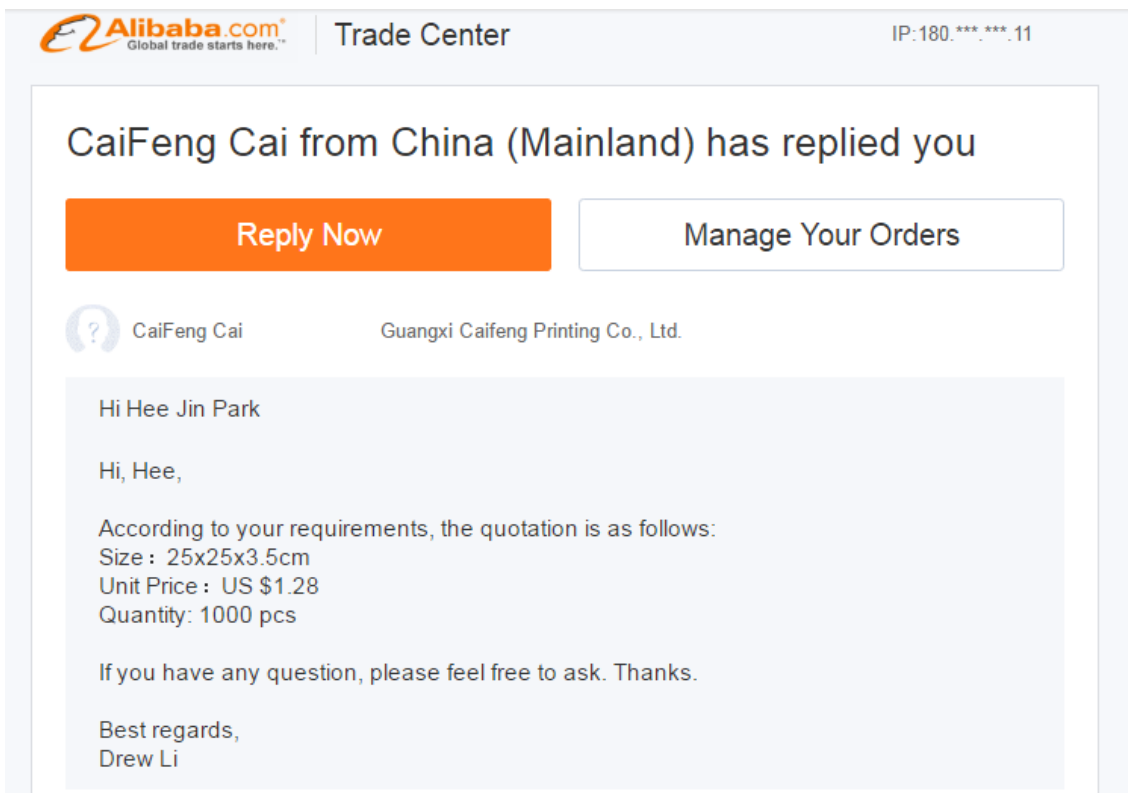
17. ¿Cómo le gustaría conocer sobre esta marca?

En cuanto a publicidad, se consultó la vía por la que quisieran conocer los encuestados sobre la marca, como resultado, el 70,6% prefiere hacerlo a través de Facebook y el 29,4% prefiere en publicidad masiva.

Anexo 2: Pasos para Exportar¹

1. Requisitos
2. Tener RUC
3. Registrarse en el portal www.exportafacil.gob.ec con su RUC
4. Llenar la Declaración Aduanera Simplificada DAS
5. Factura
6. Lista de empaque en cada caja
7. Dependiendo de la mercadería se obtendrá los permisos o documentos de acompañamiento que se requieran para la desaduanización en el país de destino.

Anexo 3: Proforma de cajas de cartón para bufandas



The screenshot shows an email interface from Alibaba.com. At the top, the Alibaba.com logo is on the left, 'Trade Center' is in the center, and 'IP:180.***.***.11' is on the right. The main heading reads 'CaiFeng Cai from China (Mainland) has replied you'. Below this are two buttons: 'Reply Now' (orange) and 'Manage Your Orders' (white with a border). The sender's information is 'CaiFeng Cai' with a question mark icon and 'Guangxi Caifeng Printing Co., Ltd.'. The message body contains the following text: 'Hi Hee Jin Park', 'Hi, Hee,', 'According to your requirements, the quotation is as follows:', 'Size : 25x25x3.5cm', 'Unit Price : US \$1.28', 'Quantity: 1000 pcs', 'If you have any question, please feel free to ask. Thanks.', and 'Best regards, Drew Li'.

¹ Referente a los requisitos para la exportación definitiva a través de la plataforma Exporta Fácil del MIPRO.

Anexo 5: Costos de venta y precio por prenda

DETALLE	COSTO	PRECIO
CHAQUETA CON FAJÍN CON CIERRE	\$34.49	\$60.36
CHAQUETA SIN FAJÍN CON CIERRE	\$23.74	\$41.55
CHAQUETA CON FAJÍN SIN CIERRE	\$33.63	\$58.85
CHAQUETA SIN FAJÍN SIN CIERRE	\$22.88	\$40.04
SACO CASIMIR	\$13.00	\$22.75
CAMISA ALGODÓN	\$10.02	\$17.54
BLUSA CHIFFON	\$9.88	\$17.29
BLUSA LINO	\$9.89	\$17.31
BLUSA CHALIZ	\$7.44	\$13.02
BLUSA LINO CON CENEFA	\$13.89	\$24.31
BLUSA LINO CON CENEFA TEJIDA	\$15.39	\$26.93
BLUSA LINO CON ENCAJE	\$18.14	\$31.75
BLUSA ALGODÓN CON CENEFA	\$12.00	\$21.00
BLUSA ALGODÓN CON CENEFA TEJIDA	\$13.50	\$23.63
BLUSA ALGODÓN CON ENCAJE	\$16.25	\$28.44
PAÑUELOS	\$9.88	\$17.29
BUFANDA HILO TEJIDA	\$22.00	\$38.50
BUFANDA LANA TEJIDA	\$11.00	\$19.25
BUFANDA TELA	\$6.88	\$12.04
SACO LANA TEJIDO	\$24.50	\$42.88
PANTALÓN LINO	\$18.00	\$31.50
PANTALÓN SASTRE	\$23.00	\$40.25

Anexo 4: Amortización de crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL K	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				\$ 52.139,88
1	\$ 3.431,85	\$ 4.692,59	\$ 8.124,44	\$ 48.708,03
2	\$ 3.740,72	\$ 4.383,72	\$ 8.124,44	\$ 44.967,31
3	\$ 4.077,38	\$ 4.047,06	\$ 8.124,44	\$ 40.889,93
4	\$ 4.444,35	\$ 3.680,09	\$ 8.124,44	\$ 36.445,58
5	\$ 4.844,34	\$ 3.280,10	\$ 8.124,44	\$ 31.601,24
6	\$ 5.280,33	\$ 2.844,11	\$ 8.124,44	\$ 26.320,91
7	\$ 5.755,56	\$ 2.368,88	\$ 8.124,44	\$ 20.565,35
8	\$ 6.273,56	\$ 1.850,88	\$ 8.124,44	\$ 14.291,79
9	\$ 6.838,18	\$ 1.286,26	\$ 8.124,44	\$ 7.453,62
10	\$ 7.453,62	\$ 670,83	\$ 8.124,44	\$ 0,00

Anexo 5: Proyección de Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
CONCEPTO	\$137.289,60	\$92.099,14	\$106.730,27	\$122.857,48	\$140.630,12
COSTOS DIRECTOS	\$79.929,60	\$92.099,14	\$106.730,27	\$122.857,48	\$140.630,12
MATERIA PRIMA	\$57.360,00	\$58.870,54	\$59.282,63	\$59.697,61	\$60.115,50
MANO DE OBRA	\$14.710,00	\$29.308,58	\$28.634,95	\$27.722,53	\$26.519,88
COSTOS INDIRECTOS	\$9.425,20	\$21.581,43	\$22.510,74	\$23.502,77	\$24.562,79
GASTOS DE VENTAS	\$5.284,80	\$7.727,15	\$6.124,21	\$4.219,76	\$1.957,09
COSTOS DE EXPORTACIÓN	\$151.999,60	\$121.407,72	\$135.365,22	\$150.580,02	\$167.150,00
TOTAL	\$137.289,60	\$92.099,14	\$106.730,27	\$122.857,48	\$140.630,12

Anexo 6: Estado de situación financiera

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Disponible			Pasivo a largo plazo		
Caja Bancos	\$	151.999,60	Préstamo por pagar	\$	52.139,88
Activo Fijo			TOTAL PASIVO:	\$	52.139,88
Edificios	\$	6.000,00	PATRIMONIO		
Equipos	\$	15.800,00	Capital Social	\$	122.124,43
Activo Diferido			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO:	\$	174.264,31
Gastos de puesta en marcha	\$	464,71			
TOTAL ACTIVOS:	\$	174.264,31			

Anexo 7: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	240.256,80	264.196,95	290.522,59	319.471,42	351.304,83
- Costos de Producción	79.929,60	92.099,14	106.730,27	122.857,48	140.630,12
= UTILIDAD BRUTA	160.327,20	172.097,80	183.792,32	196.613,94	210.674,71
-Gastos Administrativos	20.710,00	21.581,43	22.510,74	23.502,77	24.562,79
= UTILIDAD OPERACIONAL	139.617,20	150.516,38	161.281,58	173.111,17	186.111,92
- Gastos Financieros	9.076,31	7.727,15	6.124,21	4.219,76	1.957,09
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	130.540,89	142.789,23	155.157,36	168.891,40	184.154,84
- 15% de Participación Trabajadores	19.581,13	21.418,38	23.273,60	25.333,71	27.623,23
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	110.959,76	121.370,84	131.883,76	143.557,69	156.531,61
(-)15% RSC	16.643,96	18.205,63	19.782,56	21.533,65	23.479,74
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	94.315,79	103.165,22	112.101,20	122.024,04	133.051,87
(25) % Impuesto a la Renta	23.578,95	25.791,30	28.025,30	30.506,01	33.262,97
= UTILIDAD NETA	87.380,81	95.579,54	103.858,46	113.051,68	123.268,64

Anexo 8: Flujo de Efectivo Proyectado

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	240.256,80	264.196,95	290.522,59	319.471,42	351.304,83
EGRESOS	79.929,60	92.099,14	106.730,27	122.857,48	140.630,12
= UTILIDAD BRUTA	160.327,20	172.097,80	183.792,32	196.613,94	210.674,71
-Gastos Administrativos	20.710,00	21.581,43	22.510,74	23.502,77	24.562,79
= UTILIDAD OPERACIONAL	139.617,20	150.516,38	161.281,58	173.111,17	186.111,92
- Gastos Financieros	9.076,31	7.727,15	6.124,21	4.219,76	1.957,09
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	130.540,89	142.789,23	155.157,36	168.891,40	184.154,84
- 15% de Participación Trabajadores	19.581,13	21.418,38	23.273,60	25.333,71	27.623,23
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	110.959,76	121.370,84	131.883,76	143.557,69	156.531,61
(25) % Impuesto a la Renta	27.739,94	26.701,59	29.014,43	31.582,69	34.436,95
= UTILIDAD NETA	83.219,82	94.669,26	102.869,33	111.975,00	122.094,66
(+) Depreciación	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	83.219,82	94.669,26	102.869,33	111.975,00	122.094,66

