



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través de una plataforma web

AUTORES:

Paredes Guerrero, Mishelle Renata

Perandres Medina, Sandra Brilly

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Garzón Rodas, Mauricio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

26 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Paredes Guerrero Mishelle Renata y Perandres Medina Sandra Brilly**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio Y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mauricio Garzón Rodas, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 26 del mes de Agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Paredes Guerrero Mishelle Renata y Perandres Medina Sandra Brilly**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través de una plataforma web** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en comercio y finanzas internacionales bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Paredes Guerrero Mishelle Renata

f. _____

Perandres Medina Sandra Brilly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Paredes Guerrero Mishelle Renata y Perandres Medina Sandra Brilly**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través de una plataforma web**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Paredes Guerrero Mishelle Renata

f. _____

Perandres Medina Sandra Brilly

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por logarme culminar esta importante meta en mi vida, por ser un motor de guía y fortaleza para llegar hasta este momento. Por cuidarme en cada paso que di y bendecirme en el camino de aprendizaje sin abandonarme en ningún momento.

Agradezco también a mi madre y a mi segunda mamá que es mi tía Adela por confiar siempre en mí y ayudarme a alcanzar esta meta. Sin el apoyo de ellas no hubiera llegado hasta este momento. Gracias totales por su entrega y compromiso que día a día me lo daban a demostrar, por ser perseverantes y confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional.

También agradezco a mis familiares más cercanos como son mis tías de parte de madre, mi abuela y mi mejor amiga Gisella; que es más que una amiga es como mi hermana. Gracias por estar siempre ahí cuando los necesité; ya sea brindándome una palabra de aliento y ofreciéndome un abrazo que me ayudara a continuar hasta el final del camino.

Gracias a todos y a cada una de las personas que se me cruzó en el camino y me ayudó a ser la persona que soy ahora.

Sandra Brilly Perandres Medina.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por darme la fortaleza necesaria para llegar a la culminación de esta meta y brindarme la oportunidad de vivir todas las experiencias que me han convertido en la persona que soy hoy.

Un agradecimiento especial a mis padres, Jeannette y Jorge, por su apoyo y enseñanzas constantes a lo largo de mi vida estudiantil y por inculcarme valores y principios que han sido pilares para mi desarrollo personal. Gracias por su sacrificio a lo largo de todos estos años para permitirme cumplir mis sueños, nada de esto hubiera sido posible sin ustedes.

A los docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindarnos su tiempo para compartir con nosotros sus experiencias y enseñarnos que ningún desafío es imposible.

Finalmente les agradezco a todas las personas que contribuyeron a la realización del presente proyecto de titulación, por su entrega y dedicación para el cumplimiento de este objetivo.

Mishelle Renata Paredes Guerrero.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, sin su grandeza y amor infinito esto no hubiera sido posible; ya que él es el único que hace que las cosas sucedan. También se lo dedico a mi papá, que a pesar de no haber estado conmigo físicamente; estoy segura que desde el cielo me acompañó en todo momento, me cuidó y nunca me abandonó durante todo el camino recorrido. Espero que desde donde se encuentre esté orgulloso de lo que soy hoy en día y que vea que este tan sólo es el inicio de una carrera exitosa. Siempre lo guardaré en mi corazón y mis pensamientos.

Como no dedicarle este trabajo a mi tía y a mi mamá que de manera especial me supieron apoyar en todo momento, logrando ser parte de todo este periodo de aprendizaje; sin desmayar en un solo momento y teniendo fe de que esto sería posible.

Sandra Brilly Perandres Medina.

DEDICATORIA

El esfuerzo plasmado en el presente proyecto está dedicado principalmente a Dios y a mi familia, por ser mi guía y pilar fundamental que me han impulsado día a día a trabajar para cumplir mis sueños. La fortaleza y el amor que me imparten es el motor que me motiva a alcanzar cada vez más éxitos.

Mishelle Renata Paredes Guerrero.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mauricio Garzón Rodas, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Mauricio Garzón Rodas, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1: Generalidades de la Investigación.....	3
Antecedentes	3
Planteamiento.....	4
Formulación del problema	6
Pregunta de investigación general.....	6
Preguntas de investigación específicas.	6
Justificación	6
Justificación social	7
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Contexto.....	8
Alcance	8
Capítulo 2: Fundamentación Teórica.....	9
Base Conceptual.....	9
Estudio de factibilidad.	9
Análisis PEST.	10
Las 5 fuerzas de porter.....	12
Análisis FODA.....	13
Comercio electrónico.....	14
Sitio web.	14
Comercio justo.....	15
Certificado de origen.....	16
Comercio internacional.....	16
Exportación.....	16
Focus group.....	16
Fibra textil.....	17
Marco Referencial.....	21
Acuerdos comerciales Ecuador – Unión Europea (UE).....	21
Tipo de cambio.	21
El comercio justo en Ecuador.	22
Comportamiento de la industria textil nacional	23

Producción de textiles en Ecuador	25
Marco Legal	25
Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)	25
Constitución del Ecuador.	27
Ley de comercio electrónico.	28
Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	29
Base Metodológica.....	30
Enfoque de la investigación	30
Herramientas de la investigación.	30
Variables de la investigación	34
Hipótesis	34
Capítulo 3: Oferta exportable y Comportamiento de Confecciones Textiles Ecuatorianas a Base de Pelo Fino y Lana.....	35
Comportamiento de las exportaciones	35
Principales Destinos de las exportaciones	36
Ubicación geográfica y producción	37
Camélidos	37
Ganado ovino	39
Proceso de producción	40
Productores Ecuatorianos.....	41
Paqocha.	41
UNOCAN.	43
Comunidades Esmeralda Chica y Cebada Loma.	43
TUCAYTA.	43
Luis Lema.	44
Luis Alberto Bajan Burgos.	44
Maricela Conejo.....	45
Cálculo de la Capacidad de Producción.....	45
Producción mensual de prendas.	46
Capítulo 4: Estudio de Mercado para Determinar la Competencia, las Necesidades y el Contexto en el que se Desarrolla el Comercio Holandés de Confecciones Textiles.....	47
Oferta	47
Tiendas virtuales especializadas en pelo fino y lana.....	47
Tiendas departamentales	52
Tiendas de cadena	52
Demanda	53

Análisis PEST de Holanda.....	56
Entorno político y legal.....	56
Entorno económico	58
Entorno social	59
Entorno tecnológico	61
Análisis PEST de Ecuador	62
Entorno político	62
Entorno económico	62
Entorno social	63
Entorno tecnológico	63
Análisis 5 fuerzas de Porter	64
Amenaza de productos sustitutos	64
Poder de negociación de los proveedores	64
Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	65
Poder de negociación de los clientes.....	66
Rivalidad entre competidores.....	66
Análisis FODA.....	67
Fortalezas	67
Oportunidades	67
Debilidades	67
Amenazas.....	67
Segmentación demográfica des mercado.....	68
Segmentación de acuerdo a clases sociales.....	68
Segmentación de acuerdo a edad	68
Perfil del consumidor.....	69
Comercio electrónico en Holanda.....	69
Capítulo 5: Definición de la estructura de la página web que posibilite las ventas y la comunicación entre productores y consumidores.	72
Estructura Organizacional.....	72
Marco legal	72
Tipo de compañía.....	72
Capital social.....	73
Ubicación física	73
Definición del sitio web	74
Estructura del Sitio Web	74
Diseño	75

Wordpress	75
Joomla	75
Dreamweaver	76
Mapa del Sitio Web	77
Sección home	77
Sección quienes somos.....	78
Sección catálogo.	79
Sección productores	80
Sección conoce más de Ecuador	81
Sección contáctenos	82
Sección idioma.....	82
Sección carrito de compras	82
Logística del proyecto.....	82
Exporta fácil Ecuador.....	82
Proceso de exportación.	85
Documentos de Exportación a la UE.	85
Términos y condiciones de venta.....	86
Disponibilidad de los productos.....	86
Verificación de datos	87
Precio y pago.....	87
Entrega	87
Protección de los datos personales.....	88
Gastos de envío	88
Diagrama de Proceso de Compra.....	89
Diagrama de Proceso para subir información de productores a la página web.....	90
Flujo de Seguridad	91
Diseño de servidor Web con carrito de compras	92
4 P: Plan del Marketing.....	93
Producto	93
Precio	95
Promoción.....	96
Plaza.....	99
Capítulo 6: Estudio Financiero del Proyecto	100
Inversión Inicial	100
Presupuesto para Activos Fijos y Diferidos	100
Financiamiento.....	104

Estimación del Precio Proyección de Ventas.....	105
Resumen de Costos y Gastos Proyectados.....	107
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	108
Flujo de Caja Proyectado.....	108
Balance General Proyectado.....	109
Análisis de la Rentabilidad del proyecto.....	110
Razones Financieras del Proyecto.....	111
Punto de Equilibrio.....	112
Evaluación Financiera sin Financiamiento.....	113
Escenario optimista.....	114
Escenario pesimista.....	115
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	117
REFERENCIAS.....	118
ANEXOS.....	126
Conclusiones del Focus Group.....	129
Entrevista a Felipe Segovia y Lorena Perez (Gerentes de Paqocha).....	129
Entrevista al Sr Paolo Cardona (Experto de Sistemas en Cervecería Nacional).....	133
Conclusiones de las entrevistas.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	24
Tabla 2	25
Tabla 3	31
Tabla 4	33
Tabla 5	38
Tabla 6	40
Tabla 7	45
Tabla 8	46
Tabla 9	51
Tabla 10	54
Tabla 11	57
Tabla 12	65
Tabla 13	68
Tabla 14	71
Tabla 15	73
Tabla 16	84
Tabla 17	84
Tabla 18	85
Tabla 19	98
Tabla 20	100
Tabla 21	101
Tabla 22	102
Tabla 23	102
Tabla 24	103
Tabla 25	104
Tabla 26	104
Tabla 27	105
Tabla 28	105
Tabla 29	106
Tabla 30	107
Tabla 31	108
Tabla 32	108
Tabla 33	109
Tabla 34	110
Tabla 35	110
Tabla 36	111
Tabla 37	112
Tabla 38	113
Tabla 39	113
Tabla 40	114
Tabla 41	114
Tabla 42	115
Tabla 43	115

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Alpaca Huacaya	19
<i>Figura 2.</i> Alpaca Suri.....	19
<i>Figura 3.</i> Cadena productiva de fibra de alpaca	20
<i>Figura 4</i> Exportaciones de prendas ecuatorianas.....	23
<i>Figura 5.</i> Evolución de exportaciones ecuatorianas de confecciones de pelo fino o lana por producto hacia Países Bajos.	35
<i>Figura 6.</i> Principales destinos de chaquetas ecuatorianas de pelo fino para hombres o niños.	36
<i>Figura 7.</i> Principales destinos de suéteres ecuatorianas de pelo fino	37
<i>Figura 8.</i> Clasificación del vellón de la fibra de alpaca.	42
<i>Figura 9.</i> Catálogo de Inca Dream.....	47
<i>Figura 10.</i> Catálogo de Be Alpaca.....	48
<i>Figura 11.</i> Catálogo de Alpaca Online Shop	49
<i>Figura 12.</i> Catálogo de River Woods	50
<i>Figura 13.</i> Proveedores de prendas en Países Bajos excepto las elaboradas en crochet o punto.....	55
<i>Figura 14.</i> Evolución del consumo de prendas de vestir y calzado en Países Bajos .	55
<i>Figura 15</i> Evolución de la inflación en Países Bajos	59
<i>Figura 16.</i> Evolución Usuarios de internet en Países Bajos	61
<i>Figura 17.</i> Evolución del Producto Interno Bruto en Ecuador	62
<i>Figura 18.</i> Métodos de pago para compras por internet en Países Bajos	70
<i>Figura 19.</i> Definición de la estructura organizacional de la empresa.....	72
<i>Figura 20.</i> Ubicación de las oficinas y depósito de la empresa.....	73
<i>Figura 21.</i> Diseño del mapa del sitio web	77
<i>Figura 22.</i> Página de inicio del sitio web.	78
<i>Figura 23.</i> Catálogo de los productos comercializados en la página web.	80
<i>Figura 24.</i> Sección de los productores con los que contará la página web.	80
<i>Figura 25.</i> Lista de los productores con los que contará la página web.	82
<i>Figura 26.</i> Flujo de compra de un cliente	89
<i>Figura 27.</i> Flujo del proceso para subir la información de los productores	90
<i>Figura 28.</i> Diagrama del proceso de seguridad	91
<i>Figura 29.</i> Diseño de la estructura que debe tener una página web.	92
<i>Figura 30.</i> Logo de la empresa.	93
<i>Figura 31.</i> Diseño de la etiqueta.	95
<i>Figura 32.</i> Ejemplo de la etiqueta de un producto detallando su composición, origen e instrucciones de cuidado	95
<i>Figura 33.</i> Página principal de Facebook de Andean Republic.....	96
<i>Figura 34.</i> Ubicación de la publicidad realizada por google Adwords	99
<i>Figura 35.</i> Canal de distribución de la empresa	99

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basa en un estudio de factibilidad sobre la comercialización de prendas elaboradas a base de pelo fino y lana a través de una página web, las cuales tienen como mercado meta los habitantes de Países Bajos.

Uno de los puntos a investigar en el presente estudio, es el comportamiento de las exportaciones; específicamente de las confecciones textiles ecuatorianas a base de fibras naturales como las de pelo fino y lana. También se podrá observar cuáles son los principales destinos de dichas exportaciones y de dónde se obtiene la producción de estos bienes así como también quienes son los responsables de su elaboración.

Los métodos que van a ser utilizados en la investigación son; el descriptivo analítico, analítico de mercado y análisis financiero. Utilizando como herramientas fuentes primarias y secundarias tales como; entrevistas, focus group, análisis estadístico y estudio bibliográfico.

Lo que se espera del estudio actual, es demostrar que en Holanda existe un mercado que está dispuesto a adquirir prendas elaboradas con la calidad y mano de obra existente en Ecuador, de modo que se pueda incentivar su producción y comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

El estudio tiene como finalidad brindar luces de cómo sería la implementación de una página web como instrumento de venta de ropa ecuatoriana a un país europeo.

Palabras Claves: Prendas, Países Bajos, comercialización, pelo fino y lana, Ecuador, página web.

ABSTRACT

This degree work is based on a feasibility study about the commercialization of clothes made from fine hair and wool through a website, which have as target market the inhabitants of Netherlands.

One point to investigate in this study, is the behavior of exports; especially Ecuadorian clothes made from natural fibers such as wool and fine hair. It will be also possible to observe the main export destinations of this products and where is possible to get its production as well as who are the responsible for its making.

The methods that will be used in this investigation are; analytical descriptive, analytical market and financial analysis. Using as tools, primary and secondary sources such as; interviews, focus group, statistical analysis and bibliographical study.

What is expected of the current study is to demonstrate that there is in the Netherlands a market that is willing to acquire clothes made with the quality and workforce of Ecuador, so in that way it can be possible to encourage their production and commercialization both domestically and internationally.

This study aims to provide lights of how would be the implementation of a website as selling tool of Ecuadorian clothes to a European country.

Keywords: Clothes, Netherlands, commercialization, fine hair and wool, Ecuador, website.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de titulación que tiene como nombre “Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través de una plataforma web” se encuentra enfocado netamente en las confecciones elaboradas a base de fibra de alpaca y lana de oveja; buscando potencializar la producción y comercialización de estas prendas que son realizadas procurando salvaguardar su calidad y proceso artesanal.

En el primer capítulo del presente trabajo, se analizó la industria textil y de confección en el Ecuador; su origen, los tipos de fibras que existen y los declives que ha experimentado. Así como también, las amenazas que aquejan a la producción nacional y las iniciativas que se han puesto en marcha para su mejora. Teniendo esto en claro, se realiza la formulación del problema con su respectiva justificación, objetivos, contexto y alcance de la investigación.

En el segundo capítulo se establecen las bases conceptuales, metodológicas, marco referencial, y marco legal. Es decir, aquí se fija la teoría de cada uno de los puntos que servirán como medios para la elaboración de los capítulos siguientes que han sido obtenidas de fuentes oficiales.

Uno de los capítulos con mayor relevancia dentro del trabajo de titulación es el tercero. Aquí se encuentra detallado el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de pelo fino y lana dentro de los años 2007 a 2015. Especificando los lugares de destino de varios de los artículos elaborados con este material. Así como también, el detalle de la producción de camélidos y cómo se encuentra distribuido en las provincias del país. Dando a conocer como es su proceso de producción y nombrando a los mayores productores de este tipo de ropa.

El capítulo cuatro se basa en su totalidad en el estudio del mercado Holandés referente a las confecciones textiles. Por esa razón se analizó la oferta que existe de ropa elaborada a base de pelo fino y lana; encontrándose varias tiendas virtuales como potenciales competidores. Así como también; tiendas departamentales, tiendas de cadenas y tiendas nacionales que también han optado por la elaboración de prendas ecológicas con el fin de ganar mercado en sus propios países. Por otro lado, también se examinó la demanda de esta ropa por parte de los holandeses al igual que el estudio de factores externos e internos que pueden afectar al normal desarrollo de la empresa.

Dentro del quinto capítulo se encuentra definida la estructura que contendrá la página web que facilitará las ventas y creará un vínculo de confianza y dinamismo con el cliente. También está detallada la logística del proyecto, los términos y condiciones de venta con que contará la página web, y el plan de marketing de la empresa junto con las estrategias que se empleara para incentivar las visitas en el sitio.

En el capítulo seis se podrá observar la forma en la que se realizó el estudio financiero del proyecto; es decir cuál fue la inversión inicial necesitada, los medios de financiamiento, estimación y proyección de precios. Para saber si los costos y gastos eran aceptables para obtener ganancias, se realizó un análisis de rentabilidad del proyecto y se estableció el punto de equilibrio. Mediante la realización de un escenario tanto optimista como pesimista de acuerdo a distintas variables que pueden afectar el proyecto, se podrá realizar una evaluación financiera del proyecto.

Capítulo 1: Generalidades de la Investigación

Antecedentes

El inicio de la producción textil en Ecuador se dio en primer lugar por la existencia de empresas que se encargaban de procesar lana, luego de ello; en el siglo XX el algodón apareció en el mercado, el mismo que hizo que se impulsara la producción textil hasta la década de los 50 (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2016).

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), la industria textil y de confección es el tercer sector más importante de la industria ecuatoriana. Constituye una pieza fundamental para el desarrollo social y económico del país ya que emplea una cadena productiva muy grande, generando empleos directos e indirectos a decenas de miles de personas. Se ubica como la segunda industria manufacturera en ofrecer más plazas de empleos para los ecuatorianos. En la industria textil y de confección laboraron 153.350 personas al cierre del año 2015 (Díaz, 2016). Debido a los requerimientos que existen para certificar la calidad de la producción textil, la producción en el sector textil y de confección cuenta con diversas certificaciones de tejido orgánico, de ISO 9000 y de Comercio Justo.

Actualmente, el gobierno se encuentra impulsando las exportaciones no tradicionales en el país. Especialmente si se tratan de productos con valor agregado como lo son los productos textiles manufacturados. Es por ese motivo que éste ha fijado un sistema de devolución simplificada equivalente al 5 % del valor FOB de las exportaciones de productos textiles (AITE, 2016).

Además, de acuerdo a lo expuesto por la AITE; el acuerdo comercial existente con la Unión Europea impulsa las exportaciones hacia ese importante mercado. El cual representa el mayor comprador de prendas de vestir y textiles de hogar del mundo, superando los 100 billones anuales en compras.

Varias de las empresas que con el pasar de los años se han venido dedicando a la industria textil y de confección, se encuentran presentes en diversas ciudades del país. Entre las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad están; Pichincha, Tungurahua, Imbabura, Azuay y el Guayas (Peña y Pinta, 2012).

Dentro de la industria textil y de confección existen dos tipos de fibras: naturales y manufacturadas o artificiales. Las fibras naturales son las que se encuentran en la naturaleza y son extraídas mediante procesos físicos o mecánicos y se

dividen según su origen en vegetales, animales y minerales. Por su parte; las fibras manufacturadas son hechas por el hombre por polímeros naturales que son la suma de moléculas las cuales se obtienen mediante la repetición de unidades simples unidas entre sí, formando largas cadenas que se las conoce como fibras artificiales, o por polímeros sintéticos denominadas fibras sintéticas (Lockuán, 2013).

Las fibras naturales por su composición, son la que brindan una mejor calidad en las prendas de vestir. Además de requerir un menor uso de energía durante el proceso de producción, y de generar menor cantidad de dióxido de carbono reduciendo la contaminación al medio ambiente (Ardanuy, 2010). Estas también son una buena opción para cuidar la salud de la piel ya que cuentan con características que las colocan en una situación de ventaja en relación a las fibras manufacturadas. Las fibras naturales brindan un buen efecto de transpiración, con propiedades higiénicas y antibacterianas naturales que no irritan la piel, son suaves al tacto, una frescura agradable y mayor duración.

Dentro de toda la variedad de fibras naturales, la ropa confeccionada a base de pelo fino y lana es la que en su mayoría, se caracteriza por tener una prolongada duración; puesto que no tienden a perder su estructura y elasticidad. Además, contienen propiedades de retención de humedad y flexibilidad por muchos años que combinados con una variedad de diseños modernos y de buena calidad se logran adaptar al gusto del consumidor.

Planteamiento

Según informes de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2016), la industria textil y de confección nacional experimentó su mayor declive en el 2012, cuando su Producto Interno Bruto real se redujo un 7,67 % con relación al 2011. A pesar de haberse obtenido cifras positivas en los años posteriores, el 2015 volvió a presentar un decrecimiento del 2,65 %, acompañado de la disminución de exportaciones relacionadas con el sector textil en un 27 %. Este declive en el sector manufacturero se relaciona con la falta de competitividad en mercados extranjeros debido a los elevados costos de producción de la manufactura ecuatoriana en comparación con la de países como Perú, que tiene la capacidad de devaluar su moneda para incrementar su competitividad en el mercado extranjero. Para esto es necesario implementar medidas que incrementen la eficiencia y oferta de la confección ecuatoriana, permitiendo satisfacer la demanda del mercado internacional.

La crisis económica mundial ha ocasionado una contracción del consumo nacional, golpeando duramente a la industria textil y de confección nacional debido al incremento en el valor materia prima y maquinarias. El desafío de muchas empresas del sector es subsistir, por lo que se deben tomar medidas reparadoras para incentivar el crecimiento e internacionalización del sector (AITE, 2016).

Por otro lado, expertos como Fernando Dávila; gerente de ventas de Hilacril, afirman que otro de los factores que representan una gran amenaza para la producción nacional es el contrabando procedente de países como China debido a los bajos costos de mano de obra y la economía a escala que se maneja en ese país, ante lo cual Ecuador no representa una mayor competencia debido a la reducida automatización de procesos y limitada materia prima (Cevallos, 2014).

Medidas proteccionistas como la implementación de salvaguardias del 25 % en las prendas de vestir no tuvieron el efecto deseado, llegando incluso a incrementarse su importación con relación al 2014, según afirma Javier Díaz¹, mismo que asegura que el 60 % de las prendas comercializadas en centros comerciales continúa siendo de origen extranjero (Revista Líderes, 2014). Otro de los factores que sirve como agravante ante este problema es que el consumidor nacional promedio no se identifica con la producción nacional, por lo que es esencial recurrir a medidas de incentivo no restrictivas que impulsen el comercio interno (Mendoza, 2012).

El uso de tejidos con un reducido nivel de impacto ambiental y políticas sociales y económicas justas ha dejado de ser una tendencia en muchos países para convertirse en requisitos de estándares y certificaciones que sustenten la alineación de las confecciones a estas prácticas. La implementación de tejidos sustentables en la confección es una actividad que se encuentra aún en desarrollo por lo que requiere invertir en investigación para alcanzar el máximo potencial de esta práctica. En Ecuador abundan las fuentes naturales de fibras textiles que podrían ser explotadas, sin embargo en el país no existe el suficiente nivel de desarrollo tecnológico e industrial para competir en términos de volumen y satisfacer la demanda del mercado nacional e internacional (Cobos, 2013).

Sin embargo, cada vez existen más iniciativas del sector público y particular para impulsar esta producción. Como medida de incentivo al perfeccionamiento de la producción nacional de textiles y la conservación de los páramos, el Ministerio de

¹ Presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE)

Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha implementado el Programa de Biocorredor Cóndor Chuquiragua Cañar, el cual brinda capacitación a las comunidades en cuanto producción y manejo de los camélidos de la zona (MAGAP, 2014), sin embargo, los comuneros carecen del conocimiento en negocios y procesos de exportación para lograr que sus creaciones sean conocidas mundialmente y se conforman con comercializar sus productos en ferias y mercados locales. Es por eso que la exportación de confecciones textiles a países donde se valore su alta calidad no sólo representa una oportunidad de desarrollo para el sector sino también abre el camino hacia la superación social de una comunidad.

Formulación del problema

Pregunta de investigación general.

¿Cómo se puede determinar si la creación de un sitio web es apropiada para la comercialización de confecciones textiles naturales ecuatorianas elaboradas a base de pelo fino y lana hacia el mercado holandés?

Preguntas de investigación específicas.

¿Qué tan grande es la producción de confecciones textiles naturales, específicamente las de pelo fino y lana en Ecuador? ¿Existe la posibilidad de incrementar esta producción para satisfacer el mercado internacional?

¿Existe un nicho de mercado en Holanda para las confecciones textiles naturales elaboradas con pelo fino y lana? ¿Qué tan a menudo los holandeses compran su ropa en línea?

¿Cómo debe ser el diseño del sitio web para establecer un proceso de compra exitoso? ¿Cómo debe manejarse la logística de la mercadería?

¿Es viable desde el punto de vista financiero el presente proyecto?

Justificación

Se tiene previsto realizar un estudio de factibilidad que demuestre la posibilidad de exportar bienes textiles confeccionados en Ecuador con destino a países bajos elaborados a base de fibras naturales, específicamente las de pelo fino y lana, a través de una propuesta de sitio web, ayudando a mejorar la calidad de vida de los productores minoristas que han desarrollado el conocimiento necesario para la elaboración de dichos productos pero en muchas ocasiones no saben o no cuentan con los medios necesarios para exportarlos.

Se planea también, incentivar la producción de textiles en el país; cuidando siempre de que nuestros aliados estratégicos como lo son los productores de estas

prendas, elaboren productos con altos estándares de calidad mediante la implementación de procesos justos, para posteriormente exportarlos a nuestro mercado meta (Países Bajos).

La falta de conocimiento que poseen ciertos productores de confecciones textiles es lo que motiva a actuar como intermediarios entre estos y el consumidor final, ayudándoles a comercializar y exportar sus productos y evitándoles pasar por todo el proceso logístico que engloba trasladar productos hacia un país extranjero.

Además, la existencia de una sitio web en la cual el consumidor final pueda realizar todas sus compras sólo teniendo a la mano un computador o dispositivo móvil, ofrece una facilidad para desarrollar e impulsar las ventas con destino a Países Bajos; ya que sólo teniendo una tarjeta de crédito o *Paypal* ellos podrán adquirir cualquier producto que aparezca la página web, de forma fácil y segura.

Justificación social

De acuerdo a la línea de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la cual se basa en el crecimiento y desarrollo económico; se alineará el enfoque del tema a desarrollar según la línea de investigación formativa de la Facultad de Especialidades Empresariales al estudio de los modelos empresariales y redes de intercambio. La línea de investigación formativa de la carrera que se seguirá está orientada a la identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales del Ecuador, específicamente el sector textil y de confección.

El actual trabajo de titulación también contribuirá a incrementar las exportaciones no tradicionales del Ecuador en el mediano plazo, de modo que a su vez se cumpla el propósito del objetivo número 10 del buen vivir el cual tiene como fin impulsar la transformación de la matriz productiva. A más de reducir las importaciones no petroleras de bienes primarios ya que no se importará materia prima, y a aumentar la producción de la industria manufacturera, a la vez que se incrementara la ocupación de la mano de obra capacitada.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad de exportar confecciones textiles ecuatorianas elaboradas a base de fibras naturales, específicamente de pelo fino y lana, a través de una propuesta de sitio web con destino a Países Bajos.

Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar la investigación a través de una averiguación geográfica

- ✓ Identificar la oferta exportable y el comportamiento del sector textil especialmente de los textiles elaborados a base de fibras naturales como lo son las de pelo fino y lana.
- ✓ Desarrollar un estudio de mercado para determinar la competencia, las necesidades y el contexto en el que se desarrolla el comercio holandés de confecciones textiles.
- ✓ Definir la estructura de la plataforma web que posibilite las ventas y la comunicación entre productores y consumidores.
- ✓ Determinar la factibilidad financiera de la implementación del proyecto.

Contexto

El proyecto a analizar influirá en el desarrollo social, económico y productivo de comunidades y empresas productoras de confecciones de pelo fino y lana, ubicadas en las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Azuay, Carchi, Cañar, Chimborazo, Bolívar y Tungurahua.

Además, se considerarán datos a partir de los últimos 10 años para estudiar la producción en la zona, ya que la mayoría de proyectos que impulsan la potenciación de la producción data desde hace poco tiempo atrás.

Alcance

El presente estudio describirá la producción de confecciones ecuatorianas elaboradas a base de fibras de pelo fino y lana; así como las certificaciones, tratados comerciales, y procesos logísticos que permitirán el acceso al mercado europeo.

En cuando al destino meta, se explorarán las preferencias y comportamiento del mercado de la confección en Holanda, centrándose en el estudio de las tendencias de productos sustentables en la zona así como la frecuencia de uso de sitios web para compras virtuales.

Se realizará, además, un estudio descriptivo de la estructura y funcionamiento de una tienda virtual que permita llegar al mercado meta, mas no se profundizará en los códigos informáticos utilizados para su desarrollo. Adicionalmente se describirá brevemente el proceso logístico empleado para la exportación de la mercadería.

Finalmente se elaborarán los estados financieros del proyecto para determinar su factibilidad económica, además del uso de indicadores financieros y uso de herramientas como TIR y VAN.

Capítulo 2: Fundamentación Teórica

Base Conceptual

Estudio de factibilidad.

La definición más precisa de Estudio de Factibilidad para esta investigación es la de López (1985) que afirma lo siguiente:

Es el estudio que nos permite conocer las bondades de la inversión en una determinada actividad, es decir que equivale a un ante-proyecto donde se presentan juicios consistentes y bien fundamentados sobre la viabilidad del proyecto, por lo que es necesario adelantar algunos estudios y diseños específicos para tener la decisión sobre la asignación de los recursos de inversión. (p. 6)

Un estudio de factibilidad otorga los soportes necesarios para determinar los pros y los contras de un proyecto en caso de existir dudas en torno a su viabilidad, reduciendo así el nivel de incertidumbre relacionado al éxito o fracaso de la investigación.

Según Miranda (2005), un estudio de factibilidad tiene tres objetivos y tres análisis. Los objetivos son: (1) Analizar un mercado para determinar su potencialidad a partir de sus necesidades y preferencias, (2) Analizar la disponibilidad de recursos materiales, humanos, administrativos y financieros para demostrar la viabilidad técnica del proyecto y (3) Analizar las ventajas en el campo financiero, económico y social que implica la asignación de recursos para la ejecución del proyecto. Y los análisis son: (1) Análisis de mercado, (2) Análisis de viabilidad técnica, (3) Análisis de viabilidad financiera.

Análisis de mercado.

Un estudio de mercado permite estudiar las posibilidades de éxito de una idea potencial en un determinado sector, basándose en las condiciones de la zona con el objetivo de valorar la rentabilidad del proyecto (Lazo, 2007).

Lasso además señala que para realizar un análisis completo del mercado son necesarios cinco pasos: (1) Definir la oportunidad del mercado mediante el estudio de sus limitaciones, preferencias, competidores, y características de la zona que afectarán el desenvolvimiento y la aceptación del negocio. (2) Considerar factores económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos y hasta jurídicos que ejercerán influencia en la implementación de la idea. (3) Identificar y analizar el cliente potencial en cuanto sus

hábitos de consumo, preferencias y características buscadas en un producto. (4) Análisis de la cuota de mercado de la competencia. (5) Diseño de la oferta de la empresa según análisis previos (Lazo, 2007).

Análisis de viabilidad técnica.

El análisis técnico del proyecto estudia la adecuación de la producción a un conjunto de criterios, de tal manera que su calidad y la cantidad sean suficientes para abastecer el mercado, además de aportar información para cuantificar gastos relacionados con la producción. Entre las consideraciones técnicas se analizan resultados relacionados con la localización del proyecto, su tamaño, obras físicas necesarias, infraestructura, condiciones ambientales y métodos para la transformación. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), 2006).

Análisis de viabilidad financiera.

El estudio de factibilidad financiera se encarga de ordenar y analizar los datos cualitativos y monetarios obtenidos durante el análisis técnico y de mercados, con el objetivo de elaborar estados y cuadros financieros que permitan determinar la rentabilidad del proyecto.

Análisis PEST.

El análisis PEST consiste en el estudio de factores externos sobre los cuales la empresa no ejerce influencia y sin embargo afectan directamente a su desarrollo a corto plazo.

La supervivencia de un negocio ante un entorno cambiante no depende netamente de su capacidad de adaptación, sino también de su nivel de vigilancia ante cambios que podrían afectar su entorno. Ante esto se vuelve necesario desarrollar un estado de alerta constante, analizando comportamientos del pasado que podrían desarrollar consecuencias en el futuro y prediciendo tendencias a partir de datos actuales. El uso de herramientas como el análisis PEST es fundamental para un negocio que busca ganar ventaja ante sus competidores, ya que manteniendo una exploración activa del desenvolvimiento del entorno, se podrá tomar decisiones en una etapa temprana del problema (Martínez y Milla, 2005).

El análisis PEST consta de cuatro factores:

Factores económicos.

Los indicadores macroeconómicos a considerar dependerán del país en el que se desarrollen, ante lo cual adquieren prioridad aquellos que han históricamente

ejercido mayor influencia en el entorno, variando su desenvolvimiento e influencia según el sector del mercado del negocio.

Es vital para la viabilidad de un negocio determinar si la economía del mercado presenta oportunidades para su desarrollo, considerando factores que conlleven a tomar decisiones estratégicas para la compañía. A medida de ejemplo se podría analizar el nivel de confianza en las inversiones del sector, posibles costos e impuestos sobre la producción, así como las posibilidades de capitalización y pronóstico del crecimiento de la economía. Para esto se consideran indicadores específicos cuyo análisis ofrezca un indicio de la situación económica, siendo los más representativos el PIB, tasa de desempleo, inflación, salario básico vital, evolución del ciclo económico, tasa de cambio, entre otros.

Factores tecnológicos.

El desarrollo de la tecnología juega un rol fundamental en la innovación del negocio ya que a menudo se busca satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores así como se producen mejoras en etapas del proceso productivo que dan paso a resultados más precisos e incrementan el ahorro de recursos.

Para comprender el entorno tecnológico de un sector, es necesario prestar atención al nivel de automatización de procesos básicos, así como el uso de internet, el comercio electrónico y las iniciativas del gobierno para promoverlo.

Factores políticos y legales.

La política y la legislación de un sector determinan las regulaciones ante las que un negocio debe someterse, así como los incentivos o trabas para el libre desenvolvimiento y crecimiento de la industria. A medida de ejemplo, se pueden considerar dentro de este análisis el riesgo e inestabilidad política, incentivos públicos, leyes de proyección ciudadana y del consumidor así también como regulaciones ambientales y de la industria.

Factores sociales y demográficos.

Dentro del análisis de factores sociales y demográficos se trata de estudiar al consumidor en cuanto a sus rasgos básicos personales como edad, sexo, etnia, nivel social así como también sus características asociativas, costumbres, creencias y tradiciones. A partir de esta información se puede estudiar los hábitos de consumo como preferencias, tiempo promedio de uso, accesibilidad, ente otros factores.

Las 5 fuerzas de porter.

En la obra Estrategia Competitiva, técnicas para analizar la industria y sus competidores, Porter (1982), sugiere una herramienta de gestión para analizar el grado de competencia que existe en una industria así como la posición de una empresa dentro del mercado. Para esto, Porter estableció cinco variables cuyo comportamiento afectará directamente el desarrollo de la competencia:

El poder de negociación de los clientes.

La influencia de los clientes en el desarrollo de una industria dependerá de su poder para la negociación de precios y calidad, interviniendo directamente en la relación de los competidores. Un cliente se vuelve influyente a partir de la cantidad de consumidores existentes en el mercado, al igual que el nivel de diferenciación que existe entre la competencia. A partir de estos factores dependerá que la marca se vea presionada para alterar sus precios y la calidad del producto para satisfacer al cliente (Michaux y Cadiat, 2016).

El poder de negociación de los proveedores.

Al igual que los clientes, los proveedores ejercen un poder directo sobre la industria, el cual se ve afectado por el nivel de diferenciación y exclusividad de sus productos, la existencia de productores alternos así como capacidad de implementar formas de integración vertical para el desarrollo de la empresa proveedora. Estos factores influirán en los términos de negociación del contrato, al igual que en la rentabilidad y calidad de productos que recibe el negocio (Michaux y Cadiat, 2016).

La amenaza de los productos sustitutos.

Los productos sustitutos permiten satisfacer necesidades iguales o similares pero de una forma diferente. Estos productos pueden volverse una amenaza cuando el costo resulta más conveniente así como cuando la experiencia o calidad es superior (Michaux y Cadiat, 2016).

Amenaza de nuevos competidores.

Analiza las barreras de entrada que existe en el mercado y la facilidad para los nuevos competidores de incursionar en él. Porter (1982) identificó seis tipos de barreras para incrementar la ventaja competitiva y crear obstáculos para la nueva competencia: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores se ve directamente afectada por las cuatro fuerzas anteriormente mencionadas y dependerá de la densidad de la competencia en la industria así como el poder de cada uno de los competidores para influir en el mercado.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación que sirve para evaluar las fortalezas y debilidades de los factores internos de la organización así como las oportunidades y amenazas de los factores externos. Es un instrumento de planificación usualmente usado por ejecutivos para identificar las variaciones que podría presentar el desenvolvimiento de la empresa en el entorno actual (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2007).

Fortalezas.

Todo activo interno como estructura organizacional, tecnología, procesos productivos, de toma de decisiones, que permite a la organización desenvolverse de forma eficiente, impulsando el aprovechamiento de oportunidades y enfrentando las amenazas (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2007).

Oportunidades.

Toda circunstancia externa, como posibilidades de inversión en nuevos mercados, eliminación de barreras, oportunidades de crecimiento o adhesión a grupos comerciales de las cuales la empresa podría obtener una ventaja (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2007).

Debilidades.

Las deficiencias que presenta la organización en cuanto sus factores internos, como procesos de toma de decisiones deficientes y burocráticos, desmotivación de personal, gastos excesivos, falta de tecnología, que limitan el correcto desenvolvimiento de la empresa (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2007).

Amenazas.

Circunstancias externas como crisis económica mundial, devaluación de una moneda, atentados terroristas, escases de productos que pudieran afectar de una manera negativa el desenvolvimiento de la empresa (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2007).

Comercio electrónico.

Existen muchas definiciones de comercio electrónico, sin embargo en esta ocasión se tomará como referencia la expuesta por Pou (2006):

Cuando se habla de comercio electrónico se hace referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías de la Información y telecomunicaciones, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial (p.41).

El concepto de comercio electrónico se asemeja al del comercio tradicional: una actividad en la que dos partes interesadas realizan un intercambio de bienes o servicios a cambio de un beneficio, sin embargo, el comercio en su modalidad virtual aprovecha las ventajas de la tecnología para establecer un contacto inmediato y continuo entre ambas partes (Seoane, 2005).

En el comercio electrónico no existe contacto físico entre cliente y proveedor, la operación se realiza a través de medios digitales de comunicación como internet, intranet, extranet o sistemas de intercambio electrónico de datos. Asimismo, en cuanto función de tiempo, no involucra horarios ya que opera permanentemente un agente electrónico que es capaz interactuar, obtener información y transformarlo en conocimiento en tiempo real (Gariboldi, 1999).

Sitio web.

Un sitio web es un conjunto de páginas web sobre un mismo contenido entrelazadas entre sí, siendo una página web el fichero que contiene el código HTML/XHTML y los recursos que se implementan en la página como imágenes, sonidos, entre otros, a las que se tiene acceso mediante un dominio de internet (Luján, 2002).

Luján indica que en un sitio web, por lo general, se diferencian dos tipos de páginas: la página de entrada y la página de menú. La página de entrada es la tarjeta de presentación, ya que es la primera página que el usuario ve al ingresar al sitio y por lo general contiene información sobre promociones, nuevos lanzamientos, instrucciones de navegación ante lo cual usualmente se mantiene un estilo que llame la atención del visitante, resaltando las imágenes sobre el texto. Esta página, además contiene la tabla de contenidos del sitio web, manteniendo la función de guiar y dirigir al usuario a través del sitio.

Las páginas de contenido determinarán la conclusión del objetivo de un sitio web, ordenando la información y presentándola de tal manera que resalte la accesibilidad, usabilidad y el diseño de la misma. Para ello es preciso mostrar la información de general a específico según los requerimientos del cliente, adecuando además el sitio web al perfil de cada uno para incrementar la lealtad.

Comercio justo.

El comercio justo es un intercambio comercial que surge de una relación transparente, comunicativa y justa, contribuyendo a mantener la equidad en el comercio internacional mediante el respeto de los derechos de los productores que se desenvuelven en un entorno de empobrecimiento y marginación. Asimismo los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimos de lucro se han mostrado comprometidos con el apoyo a las organizaciones de comercio justo, con el único objetivo de cambiar las reglas en las que se desenvuelve actualmente el comercio internacional (Organización mundial del Comercio (OMC), 2009).

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, en 1964, se planteó por primera vez la idea de equidad de competitividad entre productos agrícolas de primer y tercer mundo, a partir de entonces Holanda empezó a tomar un rol fundamental en el desarrollo del comercio justo, siendo el primer país en empezar a importar productos desde países subdesarrollados a través de catálogos hasta lograr abrir la primera tienda de comercio justo en 1969. La tendencia se popularizó por todo el país, llegando a abrirse centenares de tiendas en el territorio y a esparcirse la tendencia por toda Europa hasta lograr la creación de la primera marca de calidad de Comercio Justo (López y Gonzales, 2011).

A pesar de que resulta complicado establecer políticas comunes que contribuyan a que los productores obtengan un salario justo y un trato que garantice su desarrollo humano y profesional, debido a las singularidades que presenta cada comunidad productiva en específico, la OMC (2009) ha establecido ciertos principios que servirán de base para la implementación del comercio justo. Entre ellos están: (1) Brindar a pequeños productores la oportunidad de tener una participación más directa en el mercado internacional, incentivando la producción tradicional mediante la obtención de beneficios sociales y la reducción de intermediarios innecesarios. (2) El pago de un precio justo no solo basado en los costos de producción directos e indirectos, sino que también permita una producción ambiental y social responsable, determinado pagos que mejoren las condiciones a futuro de los productores mediante

la consideración de estos factores en lugar de establecer precios de referencia, (3) Desarrollar las capacidades administrativas del productor para analizar el mercado en el que se desarrolla y llevar un ideal manejo de su producción, (4) Generar conciencia sobre el comercio justo, motivando a los consumidores a asumir un comercio socialmente responsable y promoviendo reformas más amplias para fomentar un comercio justo a nivel mundial, (5) La aplicación de un comercio justo no como una forma de caridad sino como una oportunidad para el cambio y desarrollo de un sistema donde prevalezca la conciencia social y ambiental por sobre el precio en las decisiones de los consumidores, (6) La implementación de jornadas laborales y condiciones de trabajo dignas, eliminando cualquier tipo de discriminación racial, sexual, física e intelectual, (7) Asegurar que la participación de menores de edad en la producción no afecte su bienestar físico, psicológico o retrase su preparación académica.

Certificado de origen.

Según Pro Ecuador el certificado de origen es un documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

Comercio internacional.

Según Mercado (2000), el Comercio Internacional es la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países. Acción que es indispensable para la industria y para su realización se deben ejecutar ciertas operaciones que encierran una serie de eslabones tales como importaciones, distribuidores, entre otros. Para equilibrar la balanza comercial, un factor fundamental son las exportaciones ya que de esa forma se compensa la cantidad importada a un país.

Exportación.

Según la SENAE, exportación se refiere al régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

Focus group.

De acuerdo a Alba y Bernet (2005), un focus group significa lo siguiente:

Los grupos focales o focus groups son una herramienta metodológica que sirve para evaluar diferentes conceptos de marketing mediante una reflexión hecha por un grupo de 6 a 8 personas que representan el mercado objetivo de consumidores de un producto o servicio específico (p.126).

Los grupos focales tienen como objetivo conocer las percepciones de los consumidores meta sobre un producto o servicio así como recolectar ideas que puedan incrementar su nivel de aceptación en el mercado. Dicha reunión estimula la libre interacción entre participantes para desarrollar ideas y expresar sus opiniones de tal forma que la información obtenida contribuya al mejoramiento de la idea de negocio.

Fibra textil.

Según Fidel Eduardo Lockuán Lavado en su libro La industria textil y su control de calidad, (2013) define a la fibra como:

Un sólido con una pequeña sección transversal y una elevada relación longitud-sección. Cada fibra se compone de millones de largas cadenas moleculares individuales de discreta estructura química. Donde la disposición y orientación de estas moléculas, así como la forma y grosor de la misma; afectaran a sus propiedades (pg. 2).

Para que una fibra sea considerada como textil debe cumplir tres requisitos claves independientemente del origen que tenga. Entre ellos se encuentran la flexibilidad, elasticidad y resistencia. Sin estas condiciones, toda fibra no servirá para hacer hilados con las características técnicas que son necesarios para obtener tejidos de buena calidad (Lockuán, 2013).

Las fibras textiles se diferencian dividiéndolas en dos grupos; entre las naturales y las artificiales. Las fibras naturales se las que encuentran en estado natural y no exigen más que una ligera adecuación para ser hiladas y utilizadas como materia textil. Mientras que las fibras artificiales, se encuentran conformadas por una gran variedad de fibras que no existen en la naturaleza sino que han sido fabricadas por el hombre de manera artificial.

En cuanto a las fibras naturales, existe una subdivisión según el reino natural del que proceden. Se encuentran las procedentes del reino animal; reino vegetal y reino mineral. Mientras que las fibras artificiales comprenden las manufacturadas físicas las cuales proceden de la industria que por medios físicos le confiere a una materia la forma de fibra. Como ejemplo de ello está el vidrio, el papel y varios metales. Dentro del grupo de fibras artificiales también se encuentran fibras

manufacturadas químicamente, que se las obtienen en la industria química a base de polímeros naturales o polímeros sintéticos (Perinat, 2008).

Fibras naturales.

Según Fidel Lockuán, en su libro *La industria textil y su control de la calidad*, versión II. *Fibras Textiles*; las fibras naturales se encuentran en la naturaleza y son extraídas mediante procesos físicos o mecánicos que de acuerdo a su origen pueden ser vegetales, animales o minerales. La mayoría de estas fibras se utiliza en telas textiles, aunque las fibras de las plantas como tales se utilizan también para sogas (2013).

En el mismo libro, Lockuan (2013) define a las fibras naturales que son de origen vegetal se subdividen según su ubicación dentro de la planta. El primer grupo comprende las fibras de semillas que están situadas junto a las semillas y se obtienen desprendiéndolas de estas. El algodón y capoc son ejemplos de este grupo.

El segundo grupo comprende las fibras de tallo llamadas también liberianas que se encuentran en el tallo, entre el leño y la corteza; pero que para obtenerlas se requiere realizar un procedimiento especial. Dentro de este grupo está el lino, el cáñamo, el yute, el abacá, el ramio y el kenaf. Mientras que en el tercer grupo están las fibras de hojas, las cuales pueden aislarse quitando la pulpa de las hojas. Pertenecen a este grupo el sisal, el esparto, el formío y la rafia, entre otros (Lockuán, 2013).

Lockuán (2013) informa que los otros grupos comprenden las fibras de fruto como el bonote que se obtienen del revestimiento del coco. Y las fibras de raíz como el zacatón del género *Muhlenbergia*; el cual pertenece a la familia de plantas herbáceas siendo la primera en importancia económica global.

Por otro lado, las fibras naturales de origen animal abarcan la lana, los pelos de alpaca, la vicuña, el guanaco, el camello bactriano, mohair, conejo y el cashmere. Y, dentro del grupo de fibras naturales se localizan las de origen mineral. Se obtienen de animales de estructura fibrosa, siendo el asbesto o amianto el único textil que tiene este origen (Lockuán, 2013) .

Alpaca.

La alpaca un animal perteneciente al grupo de los camélidos, de cuerpo esbelto cubierto de fibra que en su conjunto se denomina vellón. Presenta almohadillas plantares lo que lo caracteriza como un animal ecológico que no daña el pasto ni provoca erosión. Habita en la zona alto-andina por encima de los 3800 msnm en el Perú y en países como Bolivia, Chile y Argentina y, en menor medida, en los países de

Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda (Castillo, 2008). Según Mamani (2014), se lograron dos razas o variedades según los pisos ecológicos y climáticos.



Figura 1. Alpaca Huacaya. Tomado de “Moda alpaca: Perfiles de empresas Peruanas”, 2012.

La alpaca Huacaya es más resistente a los climas fríos ya que tiene una fibra esponjosa muy parecida a la lana de ovino. Tiene un vellón en el cual las fibras crecen perpendicularmente a la superficie del animal con un rizamiento variable.



Figura 2. Alpaca Suri. Tomado de “Moda alpaca: Perfiles de empresas Peruanas”, 2012.

Su fibra es lacia, sedosa y con un brillo muy particular para los climas cálidos. Su vellón tiene la peculiaridad de ser ligeramente más pesado, compuesta por mechadas de naturaleza suave al tacto.

El diámetro de la fibra de alpaca se encuentra entre 18 y 33 micras o más, el cual varía de acuerdo a la parte del cuerpo correspondiente y a la edad del animal que ha sido propiamente esquilado (Centro de Comercio Internacional, 2012, pg.11).

Según un estudio del centro de comercio internacional (2012), el vellón de la alpaca, por su parte, se encuentra constituido por fibras finas y gruesas. Las fibras finas se la encuentran en la parte del lomo y los flancos del animal, mientras que las fibras gruesas se concentran mayormente en la región pectoral, extremidades y cara.

Cadena productiva de la Fibra de Alpaca.

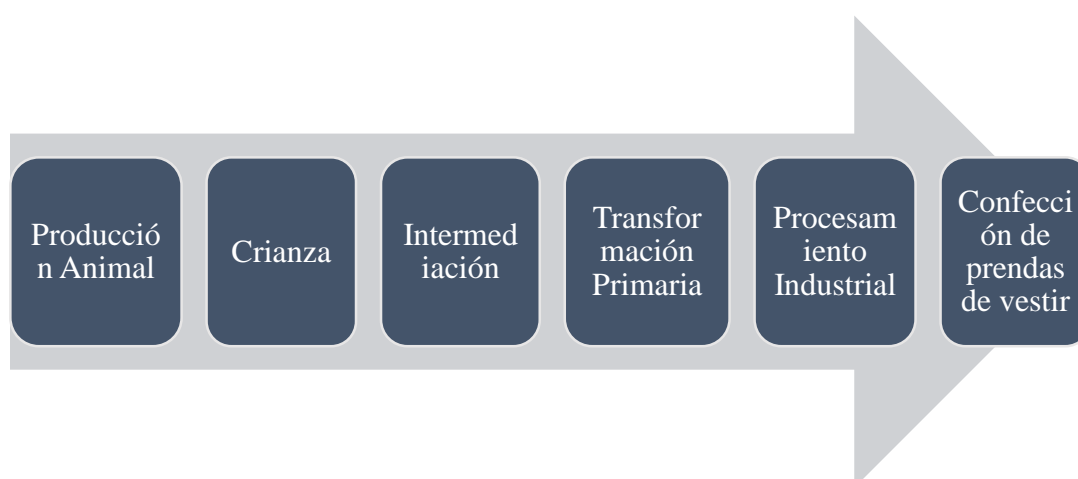


Figura 3. Cadena productiva de fibra de alpaca. Tomado de investigación de mercado realizada por las autoras, 2016.

La cadena de valor de la fibra de alpaca comienza desde la crianza del animal hasta llegar finalmente a la comercialización final de los productos terminados. Entre esas fases se encuentra la producción animal, intermediación, transformación primaria que encierra clasificación, lavado, cardado-peinado de la alpaca, seguido por el procesamiento industrial que comprende la hilatura, teñido, tejido, para concluir con la confección de prendas de vestir o utilitarias ya sean artesanales e industriales (Centro de Comercio Internacional, 2012, pg.12).

Lana de oveja.

Esta fibra textil se la encuentra en los folículos de la piel del ovino que en forma de vellón recubre el cuerpo de las ovejas, es una fibra suave y rizada que se encuentra formada por una proteína llamada queratina. Por lo general, la lana se la usa mayoritariamente para manufacturar prendas como telas, chompas, abrigos, sabanas, entre otros (Tinoco, 2009).

La oveja posee un ciclo de vida que termina de entre los 10 a 12 años, sin embargo a partir de los 7 años ésta ya empieza a disminuir su producción; razón por la cual a partir de esta edad se la separa del resto del rebaño. Por lo general, la oveja es esquilada una vez por año y para obtener su lana hay que esperar a que alcance un peso aproximado de entre 90 a 110 libras, proceso que en repetidas ocasiones es elaborado con máquinas esquiladoras que le toma alrededor de cinco minutos a un esquilador profesional. Luego de que la lana ha sido esquilada, ésta es bordeada; que

no es más que la eliminación de las partes menos deseables de la lana para posteriormente enrollarla y clasificarla de acuerdo a la resistencia y color (Lino, 2010).

Marco Referencial

Acuerdos comerciales Ecuador – Unión Europea (UE).

Un acuerdo comercial consiste en una negociación entre dos o más partes para armonizar intereses comerciales. En el caso del comercio internacional muchas veces se establecen tratados de libre comercio o de preferencias arancelarias totales o parciales con el objetivo de dinamizar los intercambios comerciales y la economía entre los países suscritos (Pro Ecuador, 2016).

Desde el 2006, el país es beneficiario del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG+) de la Unión Europea, medida ante la cual, países en vía de desarrollo como Ecuador, obtienen un acceso preferencial no recíproco hacia el mercado de la UE como medida para fortalecer la industrialización y reducir los márgenes de pobreza de la zona al incrementar su competitividad en mercados extranjeros y fomentar el desarrollo sostenible. Mediante este sistema, más de 7.200 productos de países vulnerables pueden ser exportados hacia la UE con arancel 0, entre los que se incluyen gran parte de los productos de exportación tradicionales de Ecuador (European External Action Service (EEAS), 2015).

Actualmente el país se encuentra negociando un tratado multipartes con la UE, el cual le permitirá no solo gozar de beneficios arancelarios en sus exportaciones hacia la región y reducir trámites burocráticos, sino que también países miembros de la UE tendrán acceso preferencial en Ecuador.

Gracias al SPG+, las confecciones textiles ecuatorianas ingresan la Unión Europea con arancel 0, sin embargo, a pesar de que el tratado podría dar paso a la potenciación de las exportaciones del sector, el mercado de la confección nacional podría verse debilitado por el acceso preferencial de importaciones europeas.

Tipo de cambio.

El tipo de cambio surge como consecuencia del desarrollo de una interrelación entre el comercio y la economía de las diferentes naciones que manejan modelos económicos independientes. Se puede definir como el precio de una moneda nacional en términos de una moneda extranjera, facilitando las negociaciones entre países al permitir la comparación de costos, precios e ingresos en el exterior (Torres, 2005).

La tendencia del dólar en los últimos años ha sido a la alza, por lo que, según el Banco Central Europeo (2016), un euro ha llegado a fluctuar entre \$1.06 y \$1.14 en los últimos 6 meses.

La apreciación del dólar se da por la especulación sobre el incremento de las tasas de interés por parte de la Reserva Federal, ocasionando la reducción del circulante de la moneda en el mercado y por lo tanto la afectación al incremento de su valor. Adicionalmente, factores como la caída de los precios del petróleo y la desaceleración de la economía china ha contribuido al encarecimiento del dólar. Por otro lado, los factores anteriormente mencionados, combinados con la crisis política y económica que enfrenta la Unión Europea debido al mal manejo de los fondos estatales de ciertos países miembros como Grecia, ha visto obligado al gobierno de la zona a aplicar medidas como un *Quantitative easing*, para depreciar el valor del euro y hacer más competitivas sus exportaciones.

El comercio justo en Ecuador.

Ecuador, mediante el Instituto de Economía popular y solidaria (EPS) brinda apoyo a los productores que promuevan el comercio basado en la equidad y donde prime el bienestar social y ambiental ante la acumulación de capital. El dinamismo del sector se ha visto ampliamente incrementado en los últimos años, según cifras de Pro Ecuador (2015), las exportaciones de los productores asociados a la EPS han registrado un incremento a un ritmo del 35% anual desde el 2010.

En el Ecuador el Comercio Justo (...) agrupa a 42 organizaciones y empresas certificadas y comprende 16 productos con sello de Comercio Justo. De las 42 organizaciones y empresas que cuentan con certificación comercio justo, 30 de ellas (71%) poseen certificación de Fairtrade International (FLO) y Fairtrade USA, 6 organizaciones (14%) tienen certificación de WFTO; 4 (10%) tienen certificación de ECOCERT, y, 2 (5%) tienen certificación de IMO. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014, p.23)

Sin embargo, de acuerdo a estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior (2014), en el país el comercio justo representa solo el 1% de las exportaciones petroleras, de las cuales la mayoría de productos certificados corresponden a exportaciones tradicionales del país como banano y cacao. Para incentivar el crecimiento del comercio justo en el país, instituciones como Pro Ecuador se han encargado de promocionar la producción ecuatoriana alrededor del mundo y capacitar a los productores a través de la Coordinación de Comercio Inclusivo, además de

brindar soporte técnico para facilitar la obtención del certificado por medio de programas como Exporta País.

Comportamiento de la industria textil nacional

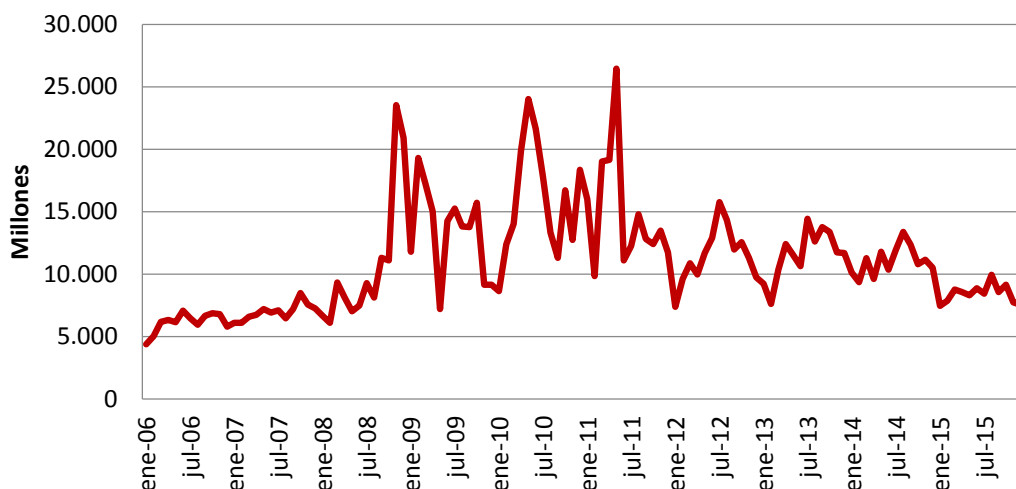


Figura 4 Exportaciones de prendas ecuatorianas (expresado en millones), año 2006 - 2015. Recuperado de “Información Estadística Mensual No.1973”, por Banco Central del Ecuador, 2015

Del 2006 al 2011 las exportaciones de confecciones nacionales se sextuplicaron como resultado del incremento de importaciones de materia prima y maquinaria industrial para la confección (Pro Ecuador, 2012). De acuerdo a estudios del INEC (2012) las actividades manufactureras contaron con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponden a la fabricación de prendas de vestir, alcanzando un promedio de 15,87% con respecto al PIB de la producción manufacturera.

Según la AITE (2016), en la última década la economía nacional se ha basado en los altos ingresos del petróleo y los ingresos fiscales para solventar el gasto público, provocando que la economía nacional se vea ampliamente ligada a los precios del petróleo. La caída de más de \$60 en el precio del petróleo desde el 2014 ha generado una contracción en el consumo nacional e internacional ya que los productores y exportadores deben operar con una gran incertidumbre y los consumidores registran una pérdida en el poder adquisitivo.

Las exportaciones del sector textil, en particular, se ha contraído cuatro veces su valor desde el 2012, cuando las exportaciones alcanzaron un máximo de \$26.43 millones. Este decrecimiento ha sido provocado, a más de la crisis petrolera, por factores internos que limitan la producción, como las barreras arancelarias e impuestos nacionales que dificultan la importación de instrumentos para la tecnificación de

procesos, así como también factores macroeconómicos externos, como la devaluación de la moneda colombiana casi en un 35% frente al dólar en el 2015, lo cual ha afectado negativamente el comportamiento de la balanza de exportaciones textiles ecuatorianas.

Tabla 1

Exportaciones por tipo de producto en el 2015

TIPODE	TONELADAS	FOB
PRODUCTO		
(Ámbito textil total)		
Otros usos	17,986.265	38,949.500
Tejido plano	10,123.911	40,275.563
Hilado	1,402.399	8,265.709
Producción Especial	1,263.918	4,025.704
Prenda de punto	1,035.490	16,194.026
Ropa Hogar	525.647	3,605.982
Prendas, excepto de punto	412.106	5,343.681
Materia prima	388.696	227.378
Tejido de punto	236.908	1,110.159
Alfombras, tapices	3.986	94.453
Prendería, trapos	0.330	10.698
TOTAL GENERAL	33,379.658	118,102.851

Nota. Valores expresadas en toneladas y dólares. Recuperado de “Estadísticas de comercio exterior textil” por AITE, 2015.

En el 2015, los tejidos planos concentraron el 30% del total de las exportaciones del sector, seguida de hilado y producción especial con un 4% cada uno. Sin embargo, se puede evidenciar que el 54% de las exportaciones son destinadas para productos de usos diversos y semielaborados. Según estudios de Pro Ecuador (2012), los principales productos exportados corresponden a sacos para envasar de polipropileno y textiles de 650 g/m² o más. Las prendas de punto, por otro lado, corresponden tan solo al 3% de las exportaciones totales, pudiendo incrementar estos porcentajes si se sacara provecho de los tejidos producidos en el país para generar confecciones más elaboradas.

Producción de textiles en Ecuador

Tabla 2

Índice promedio anual de volumen físico de la producción industrial (IVI)

INDICE PROMEDIO ANUAL DEL VOLUMEN FISICO DE LA PRODUCCION INDUSTRIAL (IVI)									
Actividad económica	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles	de 120,19	104,83	111,09	119,04	176,33	138,96	137,02	108,71	90,36

Nota. El índice de volumen se calcula mediante la fórmula de Laspeyres de base fija. Recuperado de “Índices de producción industrial” por Instituto nacional de Estadísticas y Censos. 2007-2015.

La producción de prendas ecuatorianas ha tenido un desarrollo evolutivo poco constante desde el 2007, tan solo en el 2008 se registró un crecimiento del 12% con relación al año anterior y se presentó un crecimiento moderado en los siguientes años, sin embargo, el mayor crecimiento se registró en el 2011, con un 48 % adicional sobre el año anterior. El desarrollo de la industria durante dicho periodo de expansión se justifica con el incremento de producción de materia prima en el país a raíz de los programas del gobierno para reanimar la crianza de ganado ovino y camellar de calidad en el país, así como el incremento de importación de materia prima como algodón y maquinaria para la producción industrial (Pro Ecuador, 2012).

Por otro lado, el fortalecimiento del sector textil en mercados vecinos como Perú y Colombia y el contrabando proveniente de potencias como China, provocó un decrecimiento de la producción a partir del 2012, logrando hasta el 2015 una reducción del 51 %.

Marco Legal

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)

El código orgánico de la producción, comercio e inversión gobierna todas las actividades productivas que se desarrollan dentro del territorio nacional; desde la producción, transformación, distribución hasta el consumo, tanto de las personas naturales como jurídicas. Además, cuenta con un régimen aduanero transparente y eficiente que le permite alcanzar una articulación internacional estratégica (COPCI, 2010).

Uno de los artículos del presente código que hace mayor hincapié al actual estudio, es el número 4 en su literal “a” en el que se menciona que uno de los fines de esta legislación es la transformación de la matriz productiva, de modo que se obliga a que el producto final sea innovar y contenga un mayor valor agregado; todo esto llevando un proceso ambientalmente sostenible y eco-eficiente. Eso es lo que se espera que cause el producto, ya que además de que confeccionen ropa con un material natural, estos tendrán diseños innovadores y distinto alcance ya que será a través de una página web.

Para lograr la transformación de la matriz productiva el estado ha creado incentivos que fomenten la inversión en dicha actividad. El expuesto en el literal “h” es el que favorece a el proyecto a desarrollar, mismo que ofrece una infraestructura y desarrollo logístico que hace eficiente el transporte marítimo, aéreo y terrestre, siendo uno de estos el que se utilizará para llevar la ropa a Holanda y mediante el cual se obtendrá un enfoque integral y una operación de carácter multimodal dependiendo de la elección.

Además, el literal “c” del artículo 4; menciona otro fin que es de interés para el proyecto, el mismo que se trata acerca del fomento de la producción nacional, al igual que el incentivo que debe haber en el comercio y el consumo sustentable de bienes y servicios; todo ello a través de actividades responsables y amigables con el medio ambiente. El fin es incentivar la producción nacional de ropa elaborada con fibras textiles que se las puede llegar a explotar al máximo en otro país.

Según el Art. 24 correspondiente a la clasificación de los incentivos, las actividades destinadas al fomento de las exportaciones están dentro de los sectores que cuentan con incentivos fiscales. Es decir todas las actividades que contengan una inversión nueva, cuentan con una exoneración total del impuesto a la renta por un periodo máximo de cinco años.

Según el presente estudio de titulación, del artículo 36 del COPCI en el cual se exponen los tipos de Zonas Especiales; la que más relevancia presenta es la del literal c, la cual habla del:

“Desarrollo de los servicios logísticos, tales como: almacenamiento de carga con fines de consolidación y desconsolidación, clasificación, etiquetado, empaque, re empaque, refrigeración, administración de inventarios, manejo de puertos secos o terminales interiores de carga, coordinación de operaciones de distribución nacional o internacional de mercancías; así como el mantenimiento o reparación de naves,

aeronaves y vehículos de transporte terrestre de mercancías. De manera preferente, este tipo de zonas se establecerán dentro de o en forma adyacente a puertos y aeropuertos, o en zonas fronterizas. El exclusivo almacenamiento de carga o acopio no podrá ser autorizado dentro de este tipo de zonas”.

La creación de una empresa nueva que entre una de sus funciones se centrará en exportar ropa elaborada en Ecuador a Países Bajos, contará con procesos de innovación que le permitan ser eficiente y atractiva a ese mercado internacional. Un objetivo del COPCI refleja esto, el cual está ubicado en el artículo 59, literal “e” el mismo que tiene como fin apoyar actividades que desarrollen la innovación en las empresas ecuatorianas implementando herramientas que les permitan tener éxito tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Constitución del Ecuador.

Como una forma de impulsar la política comercial y fortalecer el desarrollo del país, la constitución impone en su artículo 306 el fomento de las exportaciones que se hagan cuidando no afectar el medio ambiente, además de aquellas que tengan un impacto positivo en la sociedad; es decir que generen más plazas de trabajo y den mayor valor agregado. Además, los pequeños y medianos productores específicamente del sector artesanal son los que tendrán mayor preferencia, como será el caso de algunos de nuestros aliados. Constitución del Ecuador, Registro Oficial No. 449 § Capítulo cuarto, Sección séptima (2008)

Los productores que nos proporcionarán el bien final, serán sujetos a una serie de principios y normas de calidad; así como también de productividad sistémica, eficiencia económica y social a la vez que se evalúa cuanto se valora el trabajo en equipo. Establecido en el artículo 32 el Artículo 320 de la Constitución del Ecuador. Capítulo Sexto, Sección Primera.

Uno de los puntos importantes en el presente estudio es la idea de equidad en la competitividad que poseen los productos agrícolas, de modo que exista una relación transparente, comunicativa y justa. En el artículo 336 de la Carta Fundamental, se impone al Estado justamente; el deber de impulsar y velar por un comercio justo de modo que se fomente el igual trato de condiciones y oportunidades que se presenten al momento de competir; así pues se podrá obtener un mercado con mayor transparencia y eficiencia. Capítulo Sexto, Sección quinta.

Ley de comercio electrónico.

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley utiliza redes de información para manipular los mensajes de datos, así como también la firma electrónica, el préstamo que se realice de servicios electrónicos y servicios de certificación . Además dichas redes de información incluyen el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ley de comercio Electrónico, 2002).

Uno de los principios generales que se considera de mayor relevancia al trabajo de titulación es la confidencialidad y reserva para los mensajes de datos que contenga la página web, esto quiere decir que la empresa no se apropiará de la información personal y de alta importancia expuesta en la página como es la información de las tarjetas de crédito usadas a la hora de hacer el pago, en algunas ocasiones. En el caso que se transfieran estos datos o que cualquier persona viole el secreto profesional, se procederá a sancionar a los dueños de la página web conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia. Que se encuentra expuesto en el artículo 5 de la ley de comercio electrónico del Ecuador.

Para aumentar las ventas en línea, el uso de mecanismos de seguridad y las medidas de protección fiables para los intercambios por la red juega una pieza fundamental. Es por eso motivo que la firma electrónica representa una de las herramientas más seguras y fiables para ello, tanto para la propia empresa como para las relaciones con sus clientes. En el artículo 13 de la ley de comercio se define a los datos que se encuentran en forma electrónica como una forma de identificar al titular de la firma de manera fácil y rápida, de modo que una vez identificado éste; se apruebe y reconozca la información contenida en el mensaje de datos. Es por esa razón que se le otorga un grado de validez importante en cualquier efecto jurídico que se envuelva, dándole incluso la facultad de ser admitida como prueba en un juicio. Tal como lo describe el artículo 14 de la presente ley.

Según la Ley de Comercio electrónico; el organismo de control, registro y regulación de las entidades de certificación es El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, el cual presenta varias funciones de verificación, y que para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta ley, otorga varias funciones a la Superintendencia de Telecomunicaciones tales como: (a) Velar por que siga con normalidad las disposiciones constitucionales y legales en materia de competencia y prácticas comerciales restrictivas, así como también competencia desleal y protección al consumidor en los mercados atendidos por las entidades de

certificación de información acreditadas; (b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento; (c) Realizar constantes auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas; (d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información necesaria para ejecutar sus funciones; (e) Imponer de conformidad con la ley sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, siempre que exista un incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio; (f) Emitir informes de esta ley; (g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para que se pueda evitar cometer una infracción; y, (h) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Los usuarios de servicios electrónicos cuentan con derechos que los protegen. En el artículo 48, se expresa que el consumidor o usuario de una página web; debe dejar expreso su consentimiento de aceptar registros electrónicos o mensajes por lo cual toda la información que se le envíe sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros deben ser claros y precisos.

Art. 50.- Información al consumidor.- De acuerdo a lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento; cada vez que se preste algún servicio electrónico en el país, el consumidor deberá estar claro respecto a cuáles son sus derechos y obligaciones; al igual que los requisitos, condiciones y restricciones que contiene por dicha adquisición.

Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Como es de esperarse, comercializar productos en línea difiere al modo presencial en que no se puede observar los productos tal cual son; sino que se lo hará a través de imágenes que deben ser claras y precisas, de modo que el consumidor pueda apreciar el producto lo más parecido a la realidad. En el artículo 2 se establece que en caso de que se utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente alteren el contenido e incluso si se omiten datos esenciales del producto que engañen, o confundan al consumidor provocara una sanción.

Otro de los derechos de los consumidores es el de acceder a información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar (Artículo 2, literal 4).

Estos también tienen un derecho legítimo a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida (Artículo 2, literal 5).

En caso de que el producto cuando llegue a las manos del consumidor, no esté en condiciones óptimas o no sea de su agrado; según el artículo 2 numeral 8 el consumidor tiene derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Base Metodológica

Tipo de investigación

El presente estudio implementará una investigación descriptiva para su desarrollo, mismo que, según Bernal (2010), tiene como función principal seleccionar características fundamentales de un objeto de estudio para representar o reseñar los rasgos detallados de sus componentes o categorías. A partir de este tipo de investigación se describirá la situación de la producción textil ecuatoriana, así como las condiciones en las que se desenvuelve el consumo textil y el comercio electrónico de Países Bajos y el diseño, organización y funcionamiento del sitio web.

Enfoque de la investigación

Se aplicará un enfoque cualitativo en los primeros cinco objetivos específicos del proyecto mediante la consulta de fuentes oficiales, entrevistas a expertos y la elaboración de un focus group, con el objetivo de obtener rasgos importantes sobre el desenvolvimiento del mercado textil nacional, así como las preferencias y comportamiento del mercado holandés y las características y diseños que debe tener una plataforma web atractiva para el mercado meta.

Se desarrollará, además, un análisis financiero del proyecto con un enfoque cuantitativo en donde se plasmarán la factibilidad del proyecto en términos monetarios que permitan estimar la rentabilidad del inversionista.

Herramientas de la investigación.

En la presente investigación se utilizarán métodos cualitativos que permitirán comprender el comportamiento de la producción textil ecuatoriana y las preferencias del mercado holandés a través de fuentes primarias.

Se implementará un focus group que tendrá como objetivo recolectar información sobre los hábitos de consumo, gustos y peculiaridades del mercado de

confecciones textiles en Países Bajos. De esta forma se podrá obtener información que el pasado había sido poco estudiada y a la vez establecer contacto directo con el objeto de estudio.

Como segunda herramienta primaria de investigación, se realizarán entrevistas a profesionales del área de informática y desarrollo de páginas web, así como a productores de confecciones de pelo y fino y lana para obtener, de una fuente directa, el comportamiento y el pronóstico del sector. Para esto se formularon preguntas abiertas para que los encuestados puedan responder con mayor amplitud y contribuir a la investigación de una manera más eficiente.

Se implementaron, además, herramientas secundarias utilizadas para la recolección de datos como reportes y fuentes bibliográficas oficiales que aportan con información tanto cuantitativa como cualitativa sobre los diversos aspectos en los que se ha dividido la investigación.

Muestreo.

Tabla 3

Matriz de determinación de muestreo

CUADRO DE INVOLUCRADOS				
Grupo Individuo	Tamaño Grupo (N)	Tamaño Muestra (n)	Tipo de Muestreo	Método - Técnica
Empresas Comercializadoras de Alpacas	2	2	No hay	Entrevista
Asociaciones de Alpaca y ovejas	6	3	Intencional	Entrevista
Habitantes de Holanda	5.843.895 hombres y 6.127.019 mujeres	6	Investigación Motivacional	Focus Group

En el caso del grupo de individuo de empresas comercializadoras de alpacas, se trató de entrar a la competencia pero nunca se dio la apertura para realizar una entrevista, el motivo del rechazo fue debido a que esta empresa más se especializaba en comercializar otros tipo de productos más que los elaborados con alpaca además de que los permisos por las máximas autoridades fue negado; por dicha razón una sola empresa fue tomada en consideración. No existe muestreo debido a que el grupo del

tamaño es mínimo. Por tal razón la empresa Paqocha que es la empresa a la que se realizó la entrevista, cuenta como único posible entrevistado.

El grupo de individuos de las Asociaciones de alpacas y ovejas en el Ecuador, posee un tamaño de grupo de 6 integrantes; de los cuales se tomó a tres personas representativas de cada uno de ellos de acuerdo a las zonas que generaron mayor interés como son Pichincha, Imbabura, Cotopaxi. Dichas provincias se encuentran cerca y cuenta con productores de excelente calidad, una ventaja es que a la hora de que ellos tengan que entregar las prendas al depósito de la empresa no demoraría mucho tiempo en realizarlo; por lo cual mejoraría el flujo de logística de envío del bien final.

Referente a la obtención de información por parte de los habitantes de Países Bajos, se realizó un focus group tomando en consideración un hombre y una mujer de cada rango de edad estimado de la siguiente manera: 20 – 30 años, 30 – 40 años – 40 50 años, mismos que se definieron considerando que el cliente meta se encuentra entre los 20 y 50 años de edad, el cambio de preferencias y tendencias que moda que ocurre entre un rango y otro y la pertenencia de todos los miembros del grupo a una clase social media alta. La población holandesa entre la edad estimada es alrededor de 5.843.895 hombres y 6.127.019 mujeres, sin embargo, de esta forma se asegura que se obtengan datos diversos secuenciales, es decir cada uno de los participantes del grupo aporta con experiencias y perspectivas representativas.

Tabla 4*Modelo de certeza de viabilidad de variables*

Variables	Definición	Análisis	Indicador	Medida
Exportaciones de textiles a Holanda	Envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales.	La cantidad de productos textiles que se envían a Holanda afecta a nuestro estudio debido a que si esta cantidad de exportaciones es mayor, favorece el comercio entre Ecuador y el país de destino.	Número de importaciones textiles a Holanda	Toneladas
			Número de exportaciones textiles Ecuatorianas con destino a Holanda	Toneladas
			Sistema de Intercambio	Página web
Consumo de la producción textil	El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.	El nivel de productos textiles consumidos afecta de manera positiva o negativa en el estudio puesto que si se obtiene un consumo elevado, la utilidad que se generará será mayor.	Cantidad de compras textiles en Holanda	Toneladas
Producción textil Ecuatoriana	Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, o proceso previo, para obtener bienes y servicios finales.	La cantidad de bienes textiles producidos, altera la oferta que se tendrá del mismo en Países Bajos, lo que se espera obtener es una producción consistente a la demanda que se genere en dicho mercado.	Número de la producción textil en Ecuador	Toneladas

Variables de la investigación

Variable dependiente.

Exportaciones ecuatorianas de confecciones textiles a Países Bajos.

Variables independientes.

Tasa de cambio euro – dólar, consumo de confecciones en el mercado holandés, producción textil ecuatoriana.

Hipótesis

La venta de confecciones textiles hacia el mercado de Países Bajos a través de una plataforma web es una actividad viable que generaría una rentabilidad aceptable entre los inversionistas del proyecto.

Capítulo 3: Oferta exportable y Comportamiento de Confecciones Textiles Ecuatorianas a Base de Pelo Fino y Lana

Comportamiento de las exportaciones

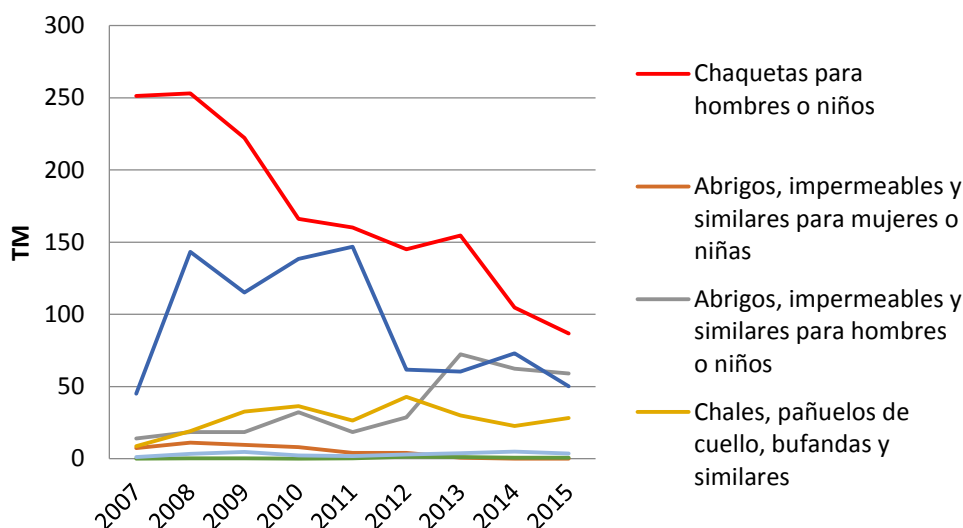


Figura 5. Evolución de exportaciones ecuatorianas de confecciones de pelo fino o lana por producto hacia Países Bajos. Exportaciones (expresadas en toneladas métricas). Tomado de “Estadísticas de comercio exterior”, por BCE, 2007-2015.

Las exportaciones de prendas de punto superan en 2.3 % a las prendas elaboradas a partir de otra técnica de tejido, las cuales representan el 0.7 % de las exportaciones textiles totales, sin embargo, la utilización de fibras sintéticas, acrílicas, algodón o cualquier otro material artificial o de procedencia extranjera predominan en las exportaciones de prendas de punto, dejando una participación reducida para la mayoría de prendas de pelo fino o lana elaboradas en base a esta forma de tejido. Dentro de este grupo, únicamente resaltan las exportaciones de suéteres o jerséis, representando el 27.54% de las prendas elaboradas a partir de fibras naturales de origen animal, otros productos como calcetines registran una participación mínima del 0.1% pero han mantenido una posición creciente en los últimos años.

Por otro lado, dentro de las exportaciones de prendas elaboradas en cualquier técnica, excepto las de punto, se observa una notable predominancia del uso de pelo y fino y lana para la confección ecuatoriana, siendo las chaquetas para hombres o niños la prendas más cotizadas en el extranjero, con un 51.02 % de las exportaciones de los principales productos elaborados en base a esta a esta fibra, sin embargo, ésta mantiene una tendencia decreciente durante todo el período estudiado debido al fortalecimiento de países vecinos y los principales competidores para el país dentro

de la industria textil. A manera de contraste, los abrigos, impermeables y similares para hombres o niños, así como los chales, pañuelos de cuello, bufandas y similares, registran un marcado crecimiento en los últimos años, representando el 10.69 % y el 8.15 % respectivamente de las exportaciones de la fibras animales.

Principales Destinos de las exportaciones

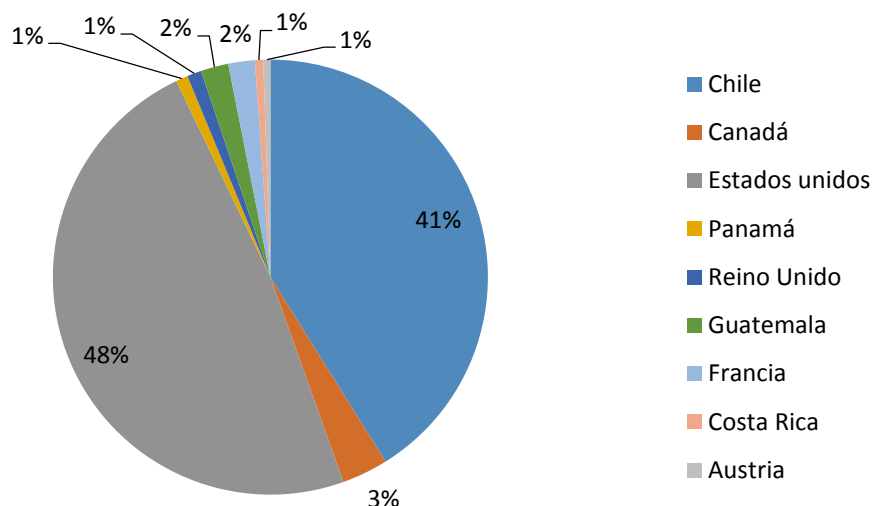


Figura 6. Principales destinos de chaquetas ecuatorianas de pelo fino para hombres o niños. Participación de los principales nueve destinos de exportaciones de chaquetas ecuatorianas sobre el total de exportaciones del producto (expresado en porcentaje), año 2013-2016. Tomado de “Estadísticas de comercio exterior”, por BCE, 2013-2016.

Según las estadísticas de comercio exterior del Banco Central, la mayoría de exportaciones de chaquetas de lana o pelo fino para hombres o niños fueron destinadas en su mayoría hacia el mercado estadounidense y chileno, representando un 48 % y 41 % respectivamente. Países como Canadá, Guatemala y Francia fueron los siguientes países con mayores importaciones de dichas prendas ecuatorianas, sin embargo, la participación de cada uno fue menor al 3 %. Países bajos ocupa la posición número 15 en la lista de principales países importadores, con un total de 1.36 toneladas importadas entre el 2013 y abril del 2016.

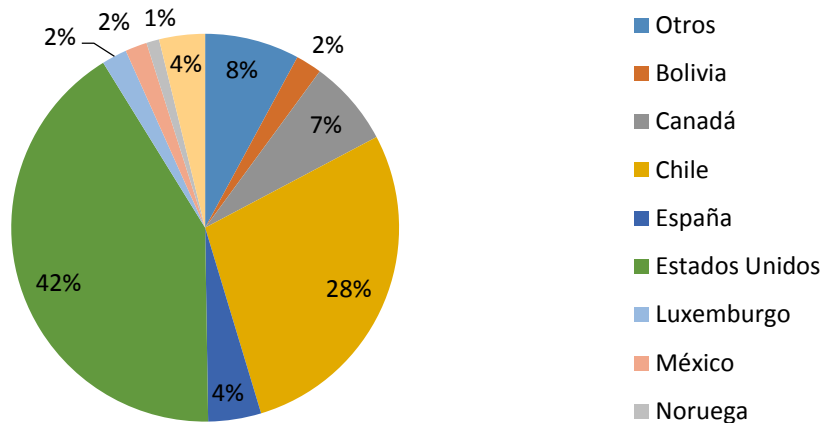


Figura 7. Principales destinos de suéteres ecuatorianas de pelo fino. Participación de los principales nueve destinos de exportaciones de suéteres ecuatorianas sobre el total de exportaciones del producto (expresado en porcentaje), año 2013-2016. Tomado de “Estadísticas de comercio exterior”, por BCE, 2013-2016.

Las exportaciones de suéteres o jerséis de pelo fino o lana han mantenido un comportamiento más estable que las exportaciones de chaquetas para hombre o niños, sin embargo, el principal destino continúa siendo Estados Unidos, con un 42% del total de las exportaciones, seguido por Chile, con el 28 %. A pesar de que las exportaciones de suéteres hacia Chile son menores comparadas con las de chaquetas, se puede establecer un patrón para las exportaciones de prendas de pelo fino y lana, donde Estados Unidos y Chile son los principales importadores. Adicionalmente Canadá presenta un comportamiento constante como el tercer importador de estas prendas seguido por países europeos como España, Luxemburgo y Reino Unido, que varían su nivel de importación según el tipo de prenda.

Ubicación geográfica y producción

Camélidos

La iniciativa de entidades públicas para la reintroducción de camélidos en el país data desde principios de los 80, cuando, como parte de la estrategia para reducir los daños causados a los páramos por el mal manejo de especies ovinas, se planteó introducir una especie cuyas pezuñas no dañaran la vegetación ni produjeran daños a las plantas nativas con su dentadura. (Márquez, 2016)

El fomento de la crianza de camélidos no solo resulta beneficioso para la reanimación de los páramos, sino que promueve el desarrollo de la economía en pequeñas comunidades encargadas de la crianza, esquila, tejido y confección de

prendas de vestir. Actualmente entidades públicas y no gubernamentales como el MAGAP y la Fundación Heifer Ecuador facilitan la importación de camélidos desde Perú, así como promueven la contribución entre comunidades y permiten la tecnificación de procesos.

Según Baptista (2009), la provincia con la mayor producción de alpacas es Cotopaxi, con un total de 35 000 ejemplares de la especie. La temperatura media anual de 13 grados centígrados y la altura de 2850 m.s.n.m. de la zona permiten el ambiente idóneo para que comunidades como Santa Bárbara, Cochabamba y San Isidro de Pujilí desarrollen la producción de la especie. Otro de los mayores hatos de alpaca del país se desarrolla en Pichincha, con 1816 cabezas de ganado. Adicionalmente provincias como Azuay, Carchi, Cañar, Chimborazo, Bolívar y Tungurahua presentan hatos menores de alpacas a pesar de los proyectos de entidades públicas y privadas para fomentar la crianza de los animales en dichas zonas.

Tabla 5

Producción de camélidos en el Ecuador

Especie	Total	Porcentaje
Alpacas	6595	33,37
Llamas	10286	52,05
Vicuñas	2455	12,42
Huarizos	407	2,06
Mistis	20	0,10
Total	19763	100

Nota. Recuperado de “Situación actual de la producción de camélidos sudamericanos en Latinoamérica”, por Béjar, 2009.

En Ecuador, la producción más extensa de camélidos es la de llamas, las cuales, según Béjar (2013) se encuentran asentadas en su mayoría en la provincia de Bolívar con 2750 animales, seguida por Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua. La fibra de llama es utilizada para la fabricación de artesanías y accesorios, sin embargo, el producto más apreciado del animal es su carne debido a su bajo nivel de colesterol, además de ser utilizado como animal de carga por lo que su lana no ha recibido la apreciación que merece. Por otro lado, el camélido más valorizado por la calidad y textura de su fibra es la alpaca, de la cual se obtienen (4.5 Kg/animal) para la

elaboración de hilo y confección de prendas de vestir, predominando en 56,25% la producción semi-tecnificada.

Ganado ovino

Luego de que la producción de ganado ovino alcanzara los 7 millones de ejemplares en el siglo XXVII, la crianza de estos animales fue desplazándose hacia los páramos, al cuidado de los campesinos de la zona por lo que la falta de recursos para una adecuada conservación de la raza provocó la pérdida de calidad de su fibra. Según Zambrano y Calvache (2012), a partir de 1980 se han venido implementando diversos programas agrícolas que promueven el mejoramiento de la especie por medio de la importación de ganado y su reintroducción en el ecosistema nacional, siendo una de las ayudas más significativa, la entrega de 4200 ovinos de raza Corriedale por parte del gobierno a más de 200 ganaderos de la Asociación de Criadores de Ovinos de Chimborazo, Tungurahua, Bolívar y Cotopaxi en el 2010.

La mayoría de cabezas de ganado ovino están concentradas en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Azuay y Pichincha, pertenecientes a la Sierra ecuatoriana. El clima templado de la región, con una temperatura de entre 8 y 22 grados, así como la pendiente de los páramos y la falta de estacionalidades generan un ambiente propicio para la cría del animal. A pesar de que existen criaderos de ganado ovino en provincias de la Costa y Amazonía, dichos animales poseen pelo en lugar de lana debido al clima de la zona y se destinan principalmente para la explotación de carne (Ahora en la Costa, 2012). Si se considera exclusivamente la producción de provincias de la Sierra, se obtiene que la producción de ganado ovino para uso textil es de 683.903 cabezas de ganado.

Zambrano y Calvache (2012) aseguran que durante años la producción de ganado ovino en Ecuador ha sido considerada una actividad reservada para campesinos de bajos recursos económicos, sin embargo, el animal provee de alimento, vestimenta y dinero si se trata de una manera óptima y tecnificada.

Tabla 6*Distribución de ganado ovino por provincias en el Ecuador*

Provincia	Cabezas de ganado ovino	Porcentaje (%)
Manabí	2.123	0,30
Guayas	6.770	0,95
Los Ríos	2.093	0,29
Loja	17.889	2,51
Esmeraldas	344	0,05
Morona Santiago	1.602	0,23
Pichincha	25.370	3,56
El Oro	5.213	0,73
Azuay	78.311	11,00
Bolívar	33.705	4,74
Cotopaxi	198.716	27,92
Chimborazo	259.093	36,40
Zamora Chinchipe	2.540	0,36
Santo Domingo de los Tsáchilas	311	0,04
Sucumbíos	193	0,03
Pastaza	786	0,11
Cañar	41.477	5,83
Imbabura	11.592	1,63
Tungurahua	16.793	2,36
Carchi	957	0,13
Napo	5.614	0,79
Santa Elena	216	0,03
TOTAL	711.708	100

Nota. Recuperado de “Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua”, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012.

Proceso de producción

El proceso de producción de lana y pelo fino es realizado de manera artesanal por la mayoría de productores ecuatorianos debido a la falta de tecnología que permita una producción más industrializada. Para esto se utilizan elementos rústicos como ruecas de mano o pedal y palillos circulares que son empleados por artesanos para la elaboración de prendas de vestir a mano.

El proceso inicia con la esquila del animal, el cual se realiza por lo general una vez al año y en principios de verano, posteriormente la lana es lavada con agua caliente para eliminar restos orgánicos como tierra y polvo que se pueden haber adherido al animal antes del proceso de esquila. Este esta instancia del proceso que genera un impacto ambiental cuando se trata de procesos industriales, ya que se utilizan grandes cantidades de agua y detergente, además de secadoras para la limpieza de la fibra, sin embargo en un proceso artesanal el daño ambiental es mínimo ya que se utilizan solo los recursos necesarios y el secado se hace a la luz del sol. Esta fibra libre desechos es clasificada por color y longitud para ser hilada por medio de ruecas y posteriormente juntar varios hilos en el proceso de torcido para crear un material más resistente. Se hacen madejas de ½ Kg. Aproximadamente y se vuelve a presentar un proceso de lavado donde se implementa el proceso de teñido dependiendo del artesano. Finalmente se realiza el proceso de tejido, generalmente elaborado por mujeres con técnicas y habilidades particulares para la elaboración de prendas.

Productores Ecuatorianos

Paqocha.

Paqocha es una de las pocas empresas que realizan la confección de la ropa a través de un proceso artesanal de la fibra de alpaca; es decir utilizando el hilado a mano, el tejido en telar de espalda y unas técnicas de teñido con minerales, plantas, flores y cochinilla.

Las alpacas con las que Paqocha trabaja pertenecen a varias comunidades alpaqueras de los páramos ecuatorianos. Entre ellas está UNOCAN, la cual pertenece a la comunidad de Cotopaxi. Asaraty, Chorrera Mirador, Chanchán Tío Cajas, Jatari Campesino, La Moya que pertenecen a Chimborazo. Pilisurcu, CebadaLoma, ubicadas en el Cañar. Y finalmente Chaucha y comunidades cercanas al Parque Nacional Cajas, ubicadas en el Azuay.

Para que estos productores logren obtener prendas de calidad, las comunidades alpaqueras deben ser manejadas de la mejor manera. Paqocha por ejemplo, desde que inició sus actividades; ha realizado constantes capacitaciones a los productores de modo que se los logre concientizar a cerca del manejo de la alpaca centrandó su atención en el manejo genético, técnicas de esquila, categorización y clasificación de su fibra. Este proceso ha sido introducido en el Ecuador por Paqocha,

el cual se está consolidando en todo el país a través de una norma INEN 2852 que ejerce su aplicación en comunidades. Gracias al buen manejo de las alpacas se obtienen fibras de diferente micronaje, la cual, varía desde los 16 micrones hasta los 23 para prendas sumamente finas como sacos, bufandas, gorros y mitones. La fibra clasificada es valorada por su calidad, por esa razón se paga por ella precios justos de modo que no se vean afectados ni la empresa Paqocha ni los alpaqueros, motivando así al productor de que si cuida y les da un buen trato a las alpacas así como también si realiza la esquila y clasificación de la fibra de forma correcta; será bien remunerado por dicha actividad.

Luego de que la fibra ha sido clasificada, es entregada a mujeres de las comunidades Jatarí Campesino, La Moya en las faldas del Chimborazo y Chanchán en Guamote en la provincia de Chimborazo. Para proceder al proceso de hilado a mano que lo realizan las mujeres como una actividad paralela a su vida cotidiana; al pastorear las ovejas, vacas o alpacas; al cocinar o al transportarse de una comunidad a otra. Esta actividad no irrumpe en su vida cotidiana, fortalece una tradición que poco a poco se está reviviendo con Paqocha.

Producción.

Paqocha procesa 600 kilos de fibra por año, y son sus 8 comunidades alpaqueras y una granja alpaquera que comercializan las diversas fibras que posee entre las cuales están: baby, fleece, huarizo, grueso, mp.



Figura 8. Clasificación del vellón de la fibra de alpaca. Tomado de “Paqocha”.

UNOCAN.

Hasta julio del 2010, UNOCANC poseía 240 alpacas. Para proceder a esquila el animal, lo ideal es llevarla a cabo anualmente, con una mecha mínima de 7 centímetros y máximo de 12 centímetros ya que de este modo se evita la muerte de la fibra en la punta de las mechas y la acumulación de especies vegetales indeseables. Según un estudio de esta comunidad, para la fecha se esquilieron 173 alpacas que tenían más de dos años de crecimiento de fibra por lo cual no se pudo precisar la producción anual de fibra por alpaca. Al final de la esquila, la producción de fibra en alpacas machos fue de 7,7 libras de vellón, con una longitud promedio de 18,6 centímetros de mecha; mientras que en alpacas hembras, estas cifras fueron 5,5 libras de vellón y 17,1 centímetros; resultado que se obtiene con alpacas de más de un año de crecimiento de fibra (Segovia, 2011).

Asociación de Criadores de Ovinos de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Bolívar.

Los productores de esta asociación cuentan con 1 800 corderos o pies de cría. En cuanto a la venta de lana, cabe destacar que el precio del kilo antes era de 0,60 centavos de dólar y que actualmente se la comercializa a 1,60 dólares el kilo llegando a venderse al finalizar el año 2012 a un costo de 2 dólares el kilo. (Cotopaxi Noticias, 2013)

Comunidades Esmeralda Chica y Cebada Loma.

Esta es la organización que tiene como misión la crianza de alpacas y la elaboración de productos artesanales. Cuenta con el apoyo de diferentes instituciones como Gobierno Provincial, Programa de pequeñas Donaciones de las Naciones Unidas, Centro de Desarrollo e Investigación Rural (CEDIR), Ministerio del Ambiente, Secretaría Nacional del Agua; gracias a ello han recibido equipos y capacitaciones, por lo cual han logrado convertirse en una organización que elabora y comercializa productos artesanales que son elaborados base de fibra de alpacas que tienen un alto nivel de calidad para exhibirse en mercados locales (Coeli, 2015)

TUCAYTA.

Es una organización indígena campesina que se encuentra ubicada en la provincia de Cañar y posee 30 hectáreas de páramo para su conservación, contando con 1661 familias indígenas de Cañari para su mantenimiento y producción. Mismas que representan aproximadamente a 8.305 personas, las cuales se encuentran agrupadas en 14 comunidades y 4 cooperativas agrícolas que son dueños y

responsables de los animales; que hasta el 2013 se encontraban criando 120 alpacas. TUCAYTA se dedica a la crianza de alpacas y venta de productos derivados; así como a la venta de truchas y productos panaderos. Reemplazó el ganado vacuno de la zona por las alpacas, para de esta forma proteger las áreas del páramo y contribuir a la conservación de los humedales (Startups ventures, 2013).

Al principio, obtener la fibra de una alpaca les tomaba todo un día; en la actualidad luego de adquirir destrezas en esta actividad, pueden obtener diariamente en promedio la fibra de siete alpacas. Paso seguido de la obtención de la fibra, se procede a llevarla al centro de acopio para clasificarla de acuerdo a su finura. Para los expertos se les hace fácil identificar qué tipo de fibra ya que por lo general la fibra que es la delgada es la Baby, mientras que la más gruesa se denomina Huarizo. Una vez que es identificada, se la distribuye a las habitantes de 14 comunidades que forman parte de la Tucayta que ellos proceden a hilar las madejas y se logre obtener las prendas de vestir (Startups ventures, 2013).

Luis Lema.

Número: 0994058613

Luis es un comerciante que se encuentra ubicado en el mercado artesanal de Otavalo, empezó desde hace 15 años atrás produciendo sólo con la ayuda de su esposa. Entre los productos de alpaca que elabora se encuentra la bufanda, las cobijas, y ponchos. La composición química de estos productos está en 80% alpaca y 20% acrílico. Él para la fabricación de estos productos que adquiere la fibra de alpaca la cual fluctúa entre \$ 7-8 el kilo. Diariamente él produce alrededor de 10 bufandas, 6-7 cobijas, 5 ponchos; teniendo 2 horas de duración para la primera, alrededor de un día para la segunda y entre 3 a 4 horas por un poncho. Para Luis, la bufanda representa el producto con mayor rotación dentro de las prendas hechas a base de alpaca.

Luis Alberto Bajan Burgos.

Numero: 0989788002

Luis es un productor de cobijas, tapices, gorras, bufandas y bolsos de lana de alpaca hecho 100% a mano. Quién se demora en elaborar estos productos entre un día, tres días, respectivamente. Luis utiliza como materia prima la fibra traída de Cotacachi, la cual adquiere en \$20 la libra cada semana para tener distintos colores. Teniendo un insumo semanal y que en la confección tiene un 50 % alpaca y el otro 50 % lana de llama.

Maricela Conejo.

Numero: (02)-2690555

Maricela vende productos hechos a base de lana de oveja tales como ponchos y tapices de todo tamaño, teniendo a una persona que le realiza el tejido de las prendas. Los tapices de acuerdo a su tamaño son los productos más caros, los cuales fluctúan entre \$85 los grandes a \$68, \$42 y los de 2 metros \$38. Los meses con mayores picos por lo general fluctúan entre junio a agosto, pero este mes las ventas han sido bajas.

Cálculo de la Capacidad de Producción

A partir de una estimación de la cantidad de ganado apto para la producción de fibra y los kg. Extraídos de cada especie durante el proceso de esquila, se pudo determinar que en Ecuador existe una capacidad de producción anual de 1.427.281.50 kg. de fibra. Si se considera, además, la cantidad de fibra en bruto necesaria para las confecciones de las prendas y accesorios mayormente elaboradas por artesanos nacionales, se obtiene que en el país existe una capacidad aproximada de producción de 1.591.532,15 prendas, lo cual vuelve a la industria textil ecuatoriana poco competitiva en términos volumen.

Tabla 7

Cálculo de la producción expresada en kg. de fibra

Tipo de ganado	Cantidad de ganado	Kg. Anuales por ejemplar	Kg. Anuales totales
Alpaca	6595	4,5	29.677,50
Oveja	683.903	2	1.367.806,00
Llamas	10286	2,5	25.715,00
Vicuñas	2455	1	2.455,00
Huarizos	407	4	1.628,00
Total			1.427.281,50

Tabla 8*Cálculo de la producción expresado en número de prendas*

Prenda	kg. Requerido	kg. anuales destinados	Total anual
Gorros	0,5	203.897,36	407794,71
Ponchos	1,8	203.897,36	113276,31
Chaquetas y suéteres para mujer	1,2	305.846,04	254871,70
Cuellos y bufandas	1	203.897,36	203897,36
Chaquetas y suéteres para hombre	1,5	305.846,04	203897,36
Escarpines	0,5	101.948,68	203897,36
Muñecas	0,5	101.948,68	203897,36
TOTAL			1.591.532,15

Producción mensual de prendas.

La confección de prendas no es uniforme a lo largo del año ya que la esquila del ganado se realiza únicamente durante los meses de junio y julio, período que se destina al proceso de tejido de la fibra para ser utilizada posteriormente en la confección, misma que se intensifica en agosto, septiembre, octubre y noviembre debido a la reducción de temperaturas que se presenta en dichos meses (Ver anexo 7).

Capítulo 4: Estudio de Mercado para Determinar la Competencia, las Necesidades y el Contexto en el que se Desarrolla el Comercio Holandés de Confecciones Textiles.

Oferta

Tiendas virtuales especializadas en pelo fino y lana

El mercado virtual de prendas elaboradas a base de lana orientado hacia Países Bajos se limita a unas pocas páginas y está ocupado en su mayoría por sitios web peruanos ya que son los mayores productores de fibra de alpaca en el mundo, sin embargo, no todas dichas páginas ofrecen productos que utilizan esta fibra en la totalidad de su composición, sino que recurren al uso de fibras sintéticas para su complementación, siendo el punto donde el actual proyecto en estudio podría encontrar una ventaja.

Inca Dream.

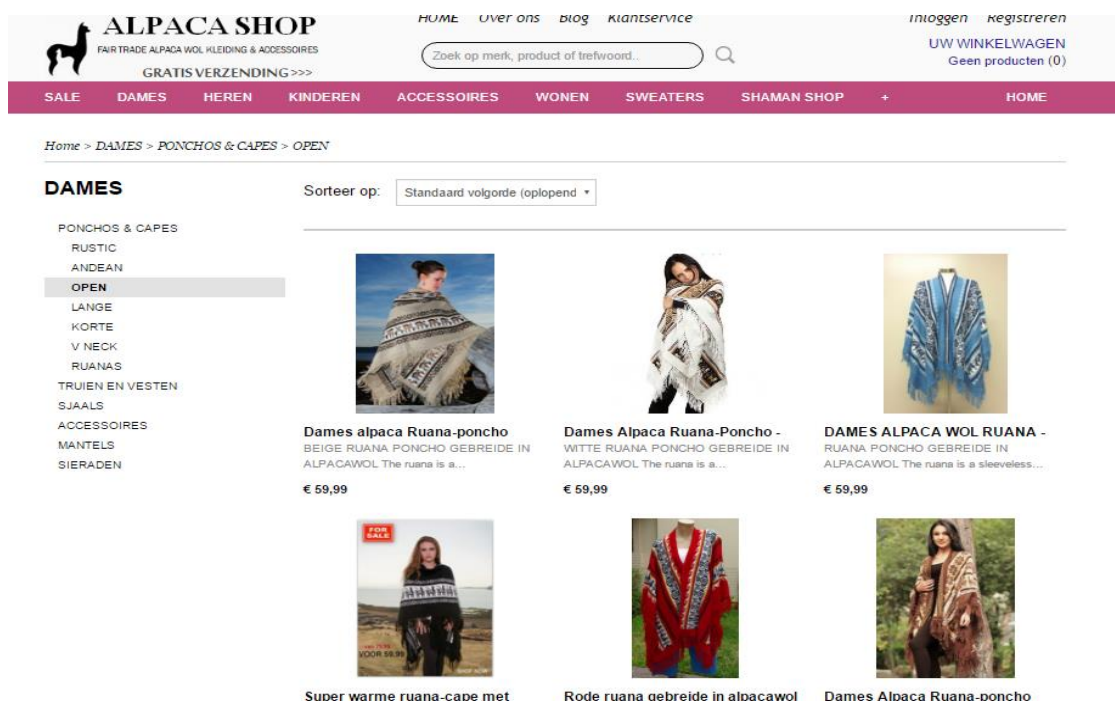


Figura 9. Catálogo de Inca Dream. Tomado de Inca Dream, 2016.

Inca Dream es una tienda online peruana especialista en ponchos, suéteres, ruanas, capas y chales confeccionadas a base de lana de alpaca. La página cuenta con una interfaz amigable y con un contenido bien estructurado que permite una fácil navegación y capacidad de adaptabilidad ya que está disponible en inglés, neerlandés y alemán, sin embargo el diseño de la página principal le resta profesionalismo ya

que las imágenes sobre promociones y diferentes categorías se encuentran ubicadas al azar y sin ningún orden aparente. Por otro lado, se hace énfasis en las condiciones en las que los productos son elaborados, así como las convicciones desarrollo sustentable, anti trabajo infantil y desarrollo de comercio justo.

En cuanto productos, *Inca Dream* posee una importante variedad de ponchos ya que su producción y diseños son bastante autóctonos y ligados a la cultura peruana, llegando incluso a ofrecer prendas ceremoniales y amuletos propias de shamanes. La tienda ofrece además chalecos, ponchos, gorras, bufandas, bolsas, suéteres, medias y joyería para hombres y mujeres, a pesar de que la oferta de prendas femeninas es el doble. La información sobre el producto es completa, se puede observar la prenda desde diferentes ángulos y la calidad de imagen es ideal, mostrando además datos detallados sobre la composición de la prenda, misma que, a pesar de ser una página de productos hechos a bases de fibra de alpaca, su uso solo se limita hasta el 50% de la composición de la mayoría de las prendas, siendo complementadas con lana de oveja o fibras acrílicas. El proceso de compra es bastante ágil, las formas de pago disponibles son *Ideal* y *Paypal* y ofrece envío gratis por medio de TNT en todo el país, pudiendo representar la mayor competencia para el proyecto en estudio en cuanto precio por este último agregado ya es una forma de abaratar costos al cliente.

Be Alpaca.



Figura 10. Catálogo de Be Alpaca. Recuperado de Be Alpaca, 2016.

Be Alpaca en tienda online peruana que ofrece textiles como auténticas obras artesanales elaborados a base de lana de alpaca, vicuña, algodón y lana de oveja. La página representa la más grande competencia en cuanto diseño y calidad de fotografía ya que se muestra un contraste entre imágenes con colores impactantes sobre un fondo sobrio, sobre todo en la página principal donde a más de mostrar imágenes de catálogos actuales, se hace énfasis en la ideología de ética de la página, indicando los beneficios de la fibra, su cuidado, información sobre los productores y se promociona el turismo hacia Perú. La interfaz de la plataforma es bastante ordenada y fácil de utilizar, pudiendo ser adaptada a inglés y español.

En cuanto los productos, no existe oferta para tallas grandes, el rango está únicamente entre X-L así como tampoco existe oferta para el mercado masculino, lo cual se puede tomar como una ventaja para el proyecto en estudio ya que en cuanto calidad y diseño, *Be Alpaca* representaría la más grande competencia, lo cual puede evidenciarse en el hecho de que muchos de los productos tienen la etiqueta “agotado” en su descripción, lo cual también puede ser tomado como ventaja. El proceso de compra es bastante sencillo, a pesar de que no se ofrece mucha información sobre el producto en cuanto su composición y la única opción de pago disponible es Paypal.

Alpaca Online Shop.



Figura 11. Catálogo de Alpaca Online Shop. Tomado de Alpaca Online Shop, 2016.

Alpaca Online Shop es una tienda online peruana disponible para toda la UE y adaptable al inglés, francés y alemán. La página ofrece tres marcas diferentes: Kuna, Apu Kuntur, Ayala Bar, estando esta última marca relacionada con joyas originarias de Israel. La interfaz a pesar de ser bastante sencilla es sobria y ordenada,

además de tener imágenes de muy buena calidad. Un aspecto a resaltar de esta tienda es que algunos de sus productos cuentan con la certificación Global Organic Textile Standards (GOTS) y sus productos son 100% elaborados a base de materiales orgánicos o fibras naturales. El mercado objetivo es muy amplio, se ofrecen prendas tanto para niños como para adultos y adultos mayores, al igual que existe variedad de productos para hombres y mujeres. Se ofrece además detallada información sobre el producto, desde instrucciones de cuidado, tamaño y ajuste y se presentan varias formas de pago como tarjetas de crédito y Paypal.

River Woods.

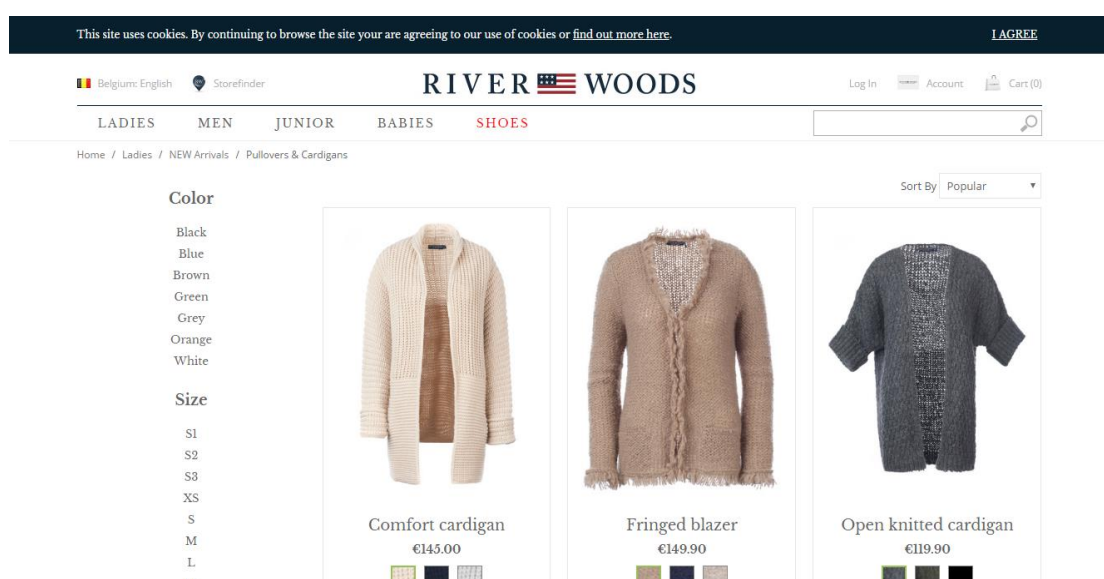






Figura 12. Catálogo de River Woods. Tomado de River Woods, 2016.

River Woods es una tienda virtual estadounidense cuyas prendas reflejan las tendencias americanas. El diseño de la interfaz es bastante sobrio y amigable y puede ser traducida al inglés, neerlandés, alemán y francés, con opciones de envío a toda la UE ya que las tiendas físicas de la marca se encuentran en Bélgica. En cuanto productos, se ofrece detallada información sobre las prendas, incluyendo la composición de las mismas, mediante la cual se puede observar que existe diversidad de materiales para la confección de prendas y aquellas que están elaborados de lana solo poseen esta fibra en un porcentaje muy limitado.

Tabla 9

Comparación de precios y numero de modelos por tipo de producto entre tiendas online de prendas de fibra animal en Países Bajos

Tienda	Ponchos	Suéteres y chaquetas	Bufandas- chales	Calcetines	Gorros
	Modelos	Aprox. 40	Aprox.20	Aprox. 30	8
	Precios	€ 80 – € 120	€ 55	€ 25 – € 110	€ 24 – € 30
	Modelos	21	20	7	1
	Precios	€ 200 – € 335	€ 115 – € 180	€ 130 – € 352	-
	Modelos	Aprox. 15	Aprox. 90	50	-
	Precios	€ 140 – € 3700	€ 100 – € 600	€ 40 – € 140	-
	Modelos	-	Aprox. 30	Aprox. 12	Aprox. 7
	Precios	-	€60 - € 170	€35 - € 65	€4 - € 11

Nota. Recuperado de catálogos de las diferentes tiendas virtuales.

Al comprar los precios y diversidad de modelos que presentan las principales tiendas online de marcas especializadas en prendas elaboradas a base de pelo fino o lana, se puede observar que la principal competencia en cuanto precios es Inca Dream, ofreciendo además una cantidad considerable de modelos, sin embargo, el precio de los productos se debe a que no son totalmente elaborados con fibras naturales sino que gran parte de su composición son fibras naturales, lo mismo que sucede con River Woods. Por otro lado, Alpaca online shop posee un rango de precios bastante amplio, esto debido al que trabaja con un sector del mercado bastante extenso, además de utilizar fibras de un animal bastante protegido y cuyo material es tan escaso como la vicuña. Be alpaca, a pesar de tener los precios más altos del mercado, posee el mayor éxito, esto debido a los diseños variados y estilistas de sus prendas, además del agradable diseño de su tienda virtual.

Tiendas departamentales

Según Pro Ecuador (2014), las pequeñas tiendas independientes de moda en Países Bajos están dejando de existir para concentrarse en grandes tiendas departamentales y mayoristas, entre las que sobresalen Bijenkorf y V&D, sin embargo, esta última se declaró en quiebra en el año 2015.

Bijenkorf.

Es la mayor tienda departamental en Holanda donde se ofrece ropa, accesorios, zapatos, cosméticos hasta artículos del hogar. En cuanto a la versión online de la tienda existe un menú de selección donde se puede ser bastante explícito con el tipo de prenda que se busca, pudiendo depurar rápidamente las opciones por el material con el que están conformadas. Existen más de 100 artículos elaborados a base de lana provenientes de marcas nacionales y extranjeras como Ted Baker, Reiss, Ralph Lauren, Turnover, L.K. Bennett, Michael Kors, Hugo Boss, Marni, Tomy Hilfiger orientadas hacia una clase social con capacidad adquisitiva elevada debido a que los precios alcanzan hasta los €1500. Para la clase social media existen marcas con precios más accesibles como Jigsaw, Maje y Milo con precios de hasta \$300 pero con confecciones mixtas que involucran fibras sintéticas.

Tiendas de cadena

Las tiendas en cadena, al igual que las tiendas departamentales están ganando protagonismo junto con las tiendas virtuales en el mercado de la moda holandesa por lo que muchas cadenas importantes de moda buscan adaptarse a la tendencia verde del mercado.

H&M.

H&M es considerada una marca de moda rápida ya que sus colecciones son de rápida rotación y no permanecen por mucho tiempo en las perchas. Para ajustarse a las tendencias del mercado, actualmente está implementando algodón orgánico en sus confecciones no solo para atraer la atención de los ambientalistas sino también de consumidores con pieles sensibles ya que el algodón orgánico es hipoalergénico. La marca ofrece alrededor de 150 suéteres y cardiganes, sin embargo gran parte de ellos están compuestos en su totalidad por materiales sintéticos y solo un pequeño porcentaje está elaborado 100% de algodón.

C&A.

Es una marca con importante presencia en Europa y busca orientarse hacia un mercado con conciencia ecológica al ofrecer productos sostenibles confeccionados

con algodón orgánico, así como busca reducir la huella de carbono y ofrecer las mejores condiciones a sus empleados. A pesar de estas consignas, la empresa cuenta con solo 5 de más de 100 suéteres elaborados en su totalidad a base de algodón orgánico o lana.

Otras tiendas con presencia en toda la EU como M&S y WE poseen una gran variedad de productos, sin embargo muy pocos de ellos están confeccionados con lana natural y utilizan fibras sintéticas casi en la totalidad de sus prendas.

Tiendas especializadas nacionales

Holanda es un país muy nacionalista que valora mucho su producción nacional y ya que dicho país es considerada la cuna del comercio sostenible, existe ciertos diseñadores nacionales que han optado por la elaboración de prendas ecológicas para ganar mercado en sus propios países. Uno de ellos es Elsie Gringhuis el cual en su proceso de generar la menor contaminación y desperdicio posible, elabora prendas a base de algodón orgánico bambú y fibras naturales y cuenta con certificados como GOTS. Así mismo existen otras marcas como Päälä y JUX que hacen se sus confecciones obras sustentables. Sin embargo, el uso de lana de alpaca es muy escaso en sus confecciones ya que deben recurrir a importar el material que solo se produce en los páramos andinos de Latinoamérica.

Demanda

Las importaciones de prendas y accesorios en Países Bajos ocupan la decimotercera y decimoquinta posición en las importaciones totales del país, siendo la demanda de prendas con técnicas de tejido diferentes a la de punto ligeramente superior a la demanda de prendas que si se elaboran en base a esta técnica. A nivel mundial, Países Bajos se sitúa en la décima posición de importadores de prendas ya que, debido a su posición estratégica en la costa del Mar del Norte, entre Inglaterra, Francia y Alemania, el puerto de Rotterdam es considerado el más traficado de Europa (World port, 2016), por lo que muchas de las prendas importadas por Holanda tienen como destino final algún otro país europeo.

Tabla 10*Importaciones de Países Bajos en el 2015*

Producto	Valor importado 2015 (USD miles)	Crecimiento anual de las exportaciones mundiales entre 2011- 2015 (% anual)	Clasificación de las importaciones mundiales
Combustibles minerales, aceites, productos de destilación, etc.	71148107	-11	7
Maquinaria, los reactores nucleares, calderas, etc.	54280974	-1	10
equipos eléctricos, electrónicos	48364528	3	12
Vehículos distintos de los ferrocarriles, tranvías	22458543	1	13
Óptica, foto,, médico, etc aparatos técnicos	19386800	1	5
Productos farmacéuticos	17697668	2	10
Químicos orgánicos	15531415	-3	7
Plásticos y sus manufacturas	12769030	1	11
Hierro y acero	8,637,613	-7	12
Manufacturas de hierro o acero	6,083,314	-1	12
Productos químicos diversos	5,977,415	-1	7
Frutas y frutos comestibles, cortezas de cítricos, melones	5,398,663	5	5
Prendas, accesorios, no punto o ganchillo	5,281,081	5	10
Muebles, iluminación, señales, edificios prefabricados	5,051,349	6	7
Prendas, accesorios, punto o ganchillo	5,002,459	3	10

Nota. Valores importados estimados en miles de dólares y crecimiento anual expresado en porcentaje. Recuperado de "Lista de Importaciones de Países bajos en el 2015", por Trademap, 2015.

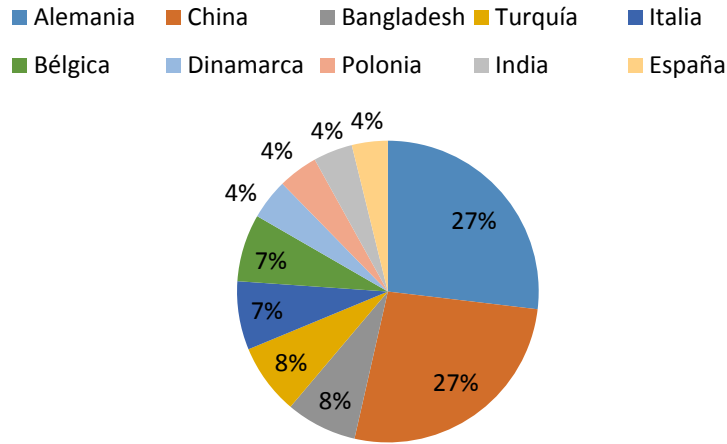


Figura 13. Proveedores de prendas en Países Bajos excepto las elaboradas en crochet o punto. Participación de los 10 principales exportadores de ropa hacia Países Bajos dentro de las importaciones totales del país (expresado en porcentajes), año 2015. Tomado de “Proveedores de prendas en Países Bajos excepto las elaboradas en crochet o punto”, por Trademap, 2015.

Más del 50% de las importaciones de los 10 principales proveedores de prendas en Países Bajos en el 2015 provinieron de Alemania y China, sin embargo Bangladesh y Bélgica han incrementado significativamente sus importaciones de prendas a Holanda en comparación con el 2014, tomando ventaja de la reducción de crecimiento de la economía China, según datos de Trademap (2016) Gran parte de las importaciones de ropa para Países Bajos proviene de países europeos, debido a las facilidades de libre comercio que la UE permite entre sus miembros.

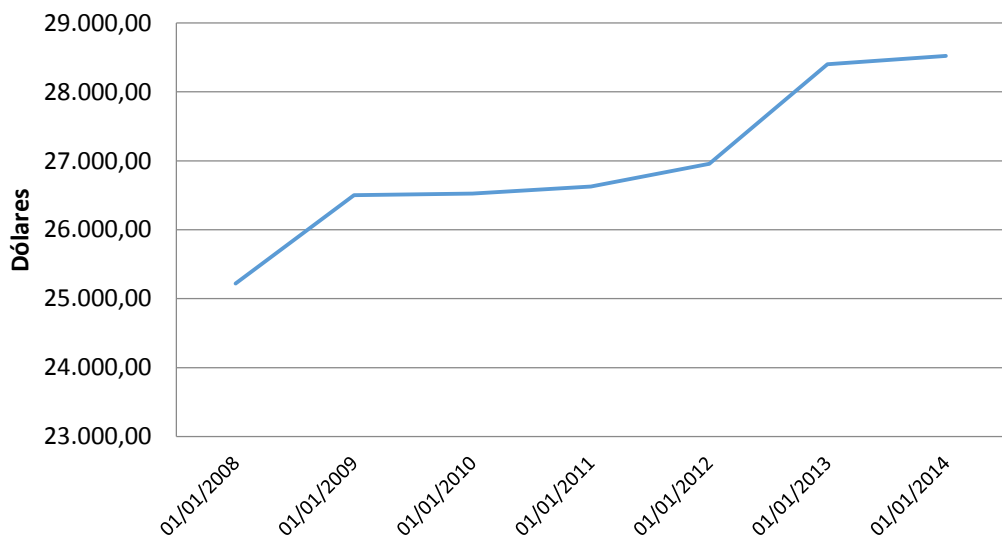


Figura 14. Evolución del consumo de prendas de vestir y calzado en Países Bajos. Consumo final del sector (expresado en millones de dólares), año 2008-2014. Tomado de “Consumo final de habitantes”, por Organization for Economic Co-Operation and Development”, 2014.

El consumo de prendas de vestir y calzado en Países bajos se ha incrementado notablemente en los últimos años incluyendo el 2015, año en el cual, según Central Bureau of Statistics (2015), el país incrementó un 2.2 % en sus gastos con relación al 2016, lo cual fue causado por la elevación del consumo en prendas de vestir y muebles para el hogar. Sin embargo, se espera un escenario estancamiento y reducción del consumo en el próximo año debido a la incertidumbre económica de la región.

Análisis PEST de Holanda

Entorno político y legal

Al ser miembro de la Unión Europea, Los Países Bajos deben sujetarse a las normativas sobre el comercio exterior establecidas por la UE, las cuales en general son bastantes liberales, a pesar de las restricciones sobre el uso de sustancias químicas dañinas y las normas técnicas para prendas que mantienen contacto directo con la piel. Ecuador goza actualmente de un Sistema de Preferencias Arancelarias, donde las prendas de pelo fino o lana están exentas de aranceles en todo el territorio de la UE.

Autoridades de aprobación de legislación y control.

Países Bajos posee una monarquía constitucional basada en democracia parlamentaria. El Parlamento es un órgano de la UE con más de 751 eurodiputados elegidos por elección directa, entre sus funciones se encuentra aprobar la legislación de la UE, así como decidir los acuerdos internacionales. Es por medio de éste órgano que se realiza la negociación para el acuerdo multipartes entre Ecuador y la UE y se establecen los requisitos para la obtención de la etiqueta ecológica a partir del criterio de las fibras textiles, químicos y procesos, adaptabilidad, responsabilidad corporativa y calidad de información (Comisión Europea, 2016). Por otro lado, el Parlamento Europeo delega el registro, evaluación, autorización y restricción de químicos a la Agencia Europea de Sustancias Químicas (ECHA). En el sector textil esta autoridad busca el beneficio del medio ambiente y de la salud humana por medio de la prohibición de químicos como fosfato, componentes del mercurio, níquel, entre otros compuestos presentes en prendas de contacto directo con la piel (Comisión Europea, 2016).

Riesgo País.

La prima de riesgo de Holanda frente Alemania es de 20 puntos, y -132 puntos en relación con Estados Unidos, representando el sobrepago que paga frente

a estos últimos países para financiarse en los mercados, siendo el país con menor riesgo político en Europa después de Alemania. Se puede decir que Holanda es un país apropiado para la realización de negocios ya que las posibilidades de fracaso debido a una crisis política o comercial son muy reducidas. (Datos Macro, 2016)

Regulaciones del comercio electrónico

A partir de junio del 2014, el comercio electrónico europeo ha sido regulado para asegurar el cumplimiento de los derechos del consumidor. Los cambios legales interfieren con las políticas de devolución, en las cuales se establece que el consumidor podrá cancelar o devolver la compra en un lapso de 14 días, ante lo cual el vendedor tendría el derecho de pedir se reconozcan los costos de devolución, así como también debe proveer información detallada y real del producto y los métodos de pago para poder exigir un cobro. (Van Marion, 2014)

Facilidad para hacer negocios.

Tabla 11

Facilidad para hacer negocios en Países Bajos

Criterio	Clasificación 2016	Clasificación 2015
Apertura de una empresa	28	20
Manejo de permisos de construcción	85	79
Obtención de electricidad	43	41
Registro de propiedades	30	29
Obtención de crédito	79	71
Protección de inversionistas minoritarios	66	64
Pago de impuestos	26	23
Cumplimiento de contratos	91	91
Resolución de la insolvencia	11	11

Nota. Ranking estimado entre 189 países. Recuperado de “Doing Business: Midiendo regulaciones para hacer negocios”, por Banco Mundial, 2016.

Holanda ocupa la posición número 28 entre 189 países según la clasificación del Banco Mundial (2016) para las facilidades de hacer negocios. El mejor criterio en el que se desempeña dicho país es en el pago de impuestos, donde ocupa la posición número 26. Para establecer esta posición se consideró el tiempo requerido para preparar y presentar impuestos, estimados en 123 horas al año, además se analizó los impuestos a las ganancias estimados en 20,4% e impuestos laborales y contribuciones del 20.2 % sobre beneficios comerciales, entre otros factores.

Otro de los aspectos en los que Holanda ofrece facilidades es en la apertura de una nueva empresa, actividad en la cual el país ocupa la posición número 28. Para esto, el número de procedimientos estimados es de 4, a realizar en 4 días, con un costo del 4.6 % del ingreso per cápita. Otros aspectos implicados en el establecimiento de un negocio como el registro de propiedad y resoluciones de insolvencias son fáciles de llevar a cabo en el país, por lo que se puede concluir que realizar negocios en Holanda es conveniente para futuros inversores.

Entorno económico

Producto interno bruto (PIB).

El PIB de Países Bajos ascendió a \$752 547 410 446.9 en el 2015 según datos del Banco Mundial (2016), ocupando la posición número 19 a nivel global según el monto alcanzado y con una evolución anual promedio del 1 % en el presente siglo. El PIB per cápita en el 2015 fue de \$43 692, el cual ha presentado un decrecimiento en los últimos años, llegando a reducirse un -14,6% entre el 2015 y 2014 debido al incremento poblacional causado en su mayoría por inmigraciones. Sin embargo el PIB per cápita de Países Bajos ocupó la posición número 14 a nivel mundial, reflejando una distribución de ingresos del país muy elevada por cada habitante, a pesar de tener una densidad de 503 habitantes por Km². Estudios del Banco Mundial indican que el 77.8 % del PIB está compuesto por servicios, el 20.6 % por industria y una minoritaria parte del 1.7 % por agricultura.

Inflación.

La tasa de inflación en Holanda ha presentado una tendencia decreciente desde el 2002, especialmente a partir del 2012, cuando el valor se desplomó de 2,80 % hasta alcanzar su nivel más bajo en el 2014 con una inflación del 0.90 %, ocasionando que los ciudadanos tengan una mayor capacidad adquisitiva de productos debido al incremento del valor del euro con relación a la cantidad de productos o servicios que el dinero puede comprar en dicho país, lo cual ha sido posible en gran medida gracias a las reformas estructurales en el mercado laboral y en la seguridad social.



Figura 15 Evolución de la inflación en Países Bajos. Tasa de Inflación en Países Bajos (expresado en porcentajes), año 1999 - 2015. Recuperado de “Tasa de inflación de Países Bajos”, por Indexmundi, 2015.

Salario mínimo.

El salario mínimo de los holandeses mayores de 23 años es de € 1.537,20 para el segundo semestre del 2016, según datos del Gobierno de Países Bajos (2016), mismo que se modifica dos veces al año. El gasto del consumo en el país se localiza mayoritariamente en vivienda, agua y electricidad, con un 23.90 %, seguido por gastos de transporte, alimentación, cultura y electrodomésticos con porcentajes de gastos entre 12 % y 6% para cada aspecto. En cuanto ropa y calzado, en el país se destina el 5.20% anual, lo cual es una cifra conveniente considerando que el consumo en el 2015 fue de \$334,474.88 millones. Otros gastos como salud y educación destinan menos del 3% cada uno, debido a la intervención del gobierno para solventar estos gastos. (Santander, 2012)

Holanda perfila como uno de los países más prósperos de la UE, su población activa tiene una perspectiva internacional y posee un desarrollado enfoque hacia el aprendizaje constante, especialmente en cuanto a idiomas, resultando en una alta productividad laboral que aporta al dinamismo de la economía, en la cual la tasa de desempleo es del 7%, por debajo de la media europea del 9.7 % (Gobierno de Países Bajos, 2010).

Entorno social

Cultura de negocios.

Holanda es un país donde la educación y cultura mantienen un rol protagónico en el diario vivir. Con un nivel de alfabetización superior al 99%, dicho

país valora ampliamente las actividades y personas que contribuyan a desarrollar su conocimiento general, especialmente en cuanto a política y economía actual cuando se trata de reuniones de negocios. Además del nivel de preparación, una de las cuestiones que más valoran los holandeses es la puntualidad, siendo sinónimo de responsabilidad y confianza, por lo que es altamente recomendable notificar si se está llegando tarde a una cita antes de empezar la negociación con una mala primera impresión. (Centro de exportación de inversión de la República Dominicana. 2010)

Según el Centro de exportación de inversión de la República Dominicana, Los holandeses tienden a valorar su tiempo y ser bastante directos en sus respuestas, prefieren presentaciones claras, donde se exponga detalladamente toda la información importante pero de manera sencilla y práctica. En dicha sociedad la tolerancia e igualdad son importantes al momento de desarrollar una conversación, ofreciendo a todos la oportunidad de manifestar su opinión y mostrando respeto ante cada una de ellas. Por otro lado, suelen ser duros negociadores, buscando siempre incrementar sus beneficios y evitando tomar riesgos que puedan desencadenar en pérdidas, sin embargo, son personas serias y comprometidas con sus negociaciones, cumpliendo al pie de la letra y dentro de los periodos estimados todas sus promesas (Santander, 2016).

Tendencias de la moda.

Según informes de Pro Ecuador (2014), en los últimos años se ha incrementado en Holanda el número de consumidores que optan por la "moda ética", buscando apoyar la producción de prendas que no generen una huella ecológica significativa y promueven la responsabilidad social y transparencia de información. Es por esto que cada vez más compradores prefieren una prenda con etiqueta ecológica por sobre una prenda convencional a pesar del sobreprecio que esto pueda acarrear. Se prevé que el segmento de la moda ética gane aún más participación en el mercado así como ha sucedido con el consumo de alimentos orgánicos en el país.

Las pequeñas tiendas independientes de prendas de vestir están disminuyendo, dando lugar al fortalecimiento de grandes tiendas donde los consumidores pueden adquirir todos los complementos de un traje bajo un mismo techo, sin embargo esto ha originado el incremento de barreras de entrada a los proveedores y desatado una competencia de precios entre cadenas. Las tiendas de ropa especializada, por otra parte, gozan de mayor popularidad, sobre todo aquellas productoras de moda ética, la cuales, además han diversificado los canales de

distribución, dando mayor protagonismo a las ventas electrónicas. (Pro Ecuador, 2014)

Entorno tecnológico

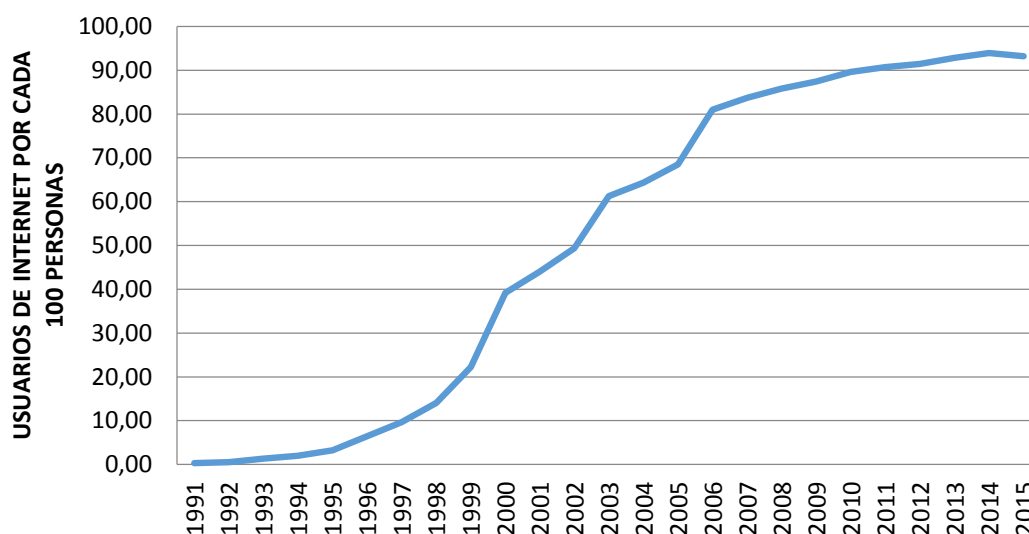


Figura 16. Evolución Usuarios de internet en Países Bajos. Usuarios de internet en Holanda (expresado en cientos de personas), año 1991 - 2015. Tomado de “Usuarios de internet (Por cada 100 personas)”, por Banco Mundial, 2015. Permitido para imprimir.

Holanda es el séptimo país a nivel mundial con mayor cantidad de usuarios por cada 100 personas, siendo únicamente superado por Islandia, Noruega, Dinamarca, Andorra, Liechtenstein y Luxemburgo, todos países europeos. Esto surge como consecuencia al objetivo planteado por Unión Europea para hacer del internet un principio de servicio universal. La Comisión Europea (2016) establece que “estés donde estés en la UE, debes poder acceder a unos servicios de comunicación electrónica de calidad, incluido un acceso básico a internet, a precios asequibles”. Es en base a este planteamiento que Holanda alcanzó un total de 93.17 usuarios de internet por cada 100 ciudadanos.

Conectarse a internet en Holanda es sencillo, existe gran cantidad de opciones desde las más usadas como conexiones ADL, ISDN, cable, banda ancha y fibra óptica hasta enchufe, fibra de vidrio y conexión por satélite, que se ofrecen en menor magnitud. Asimismo se ofrece en el mercado una vasta cantidad de paquetes que incluyen desde 500mb de descargas mensuales hasta aquellos sin límite de datos. Por otro lado, existen redes de wifi en gran mayoría de establecimiento públicos y privados del país, incluyendo el transporte público (*Just Landed*, 2016). Sin embargo, la conexión a internet en Holanda planea ir mucho más lejos. La corporación de telecomunicaciones KPN está realizando pruebas para instalar una

red de largo alcance que cubra todo el país, logrando hacer de Holanda el primer país en tener una red nacional de internet, reduciendo costes y energía para que millones de dispositivos puedan conectarse a internet al mismo tiempo y de manera más rentable (Arteaga, 2016).

Análisis PEST de Ecuador

Entorno político

En Ecuador existen políticas que motivan a la inversión productiva privada e innovación que promuevan el desarrollo económico, tecnológico, social y medio ambiental del país. Incentivos en el cálculo de impuesto a la renta como la deducción del 100% adicional para la depreciación de maquinaria que permita una producción ecológica, sobre los gastos y sueldos para la generación de sueldos en zonas determinadas entre otros, promueven el desarrollo empresarial del país.

Riesgo país.

El riesgo país ecuatoriano registrado en julio del 2016 es de 861, el cual, en relación con el riesgo de 1574 marcado en enero, ha logrado un decrecimiento considerable del indicador en los últimos meses, sin embargo, dicho valor continua mostrando un grado elevado de inestabilidad e incumplimiento financiero, por lo que países como Holanda se podrían mostrar renuentes a invertir en Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Entorno económico

PIB.

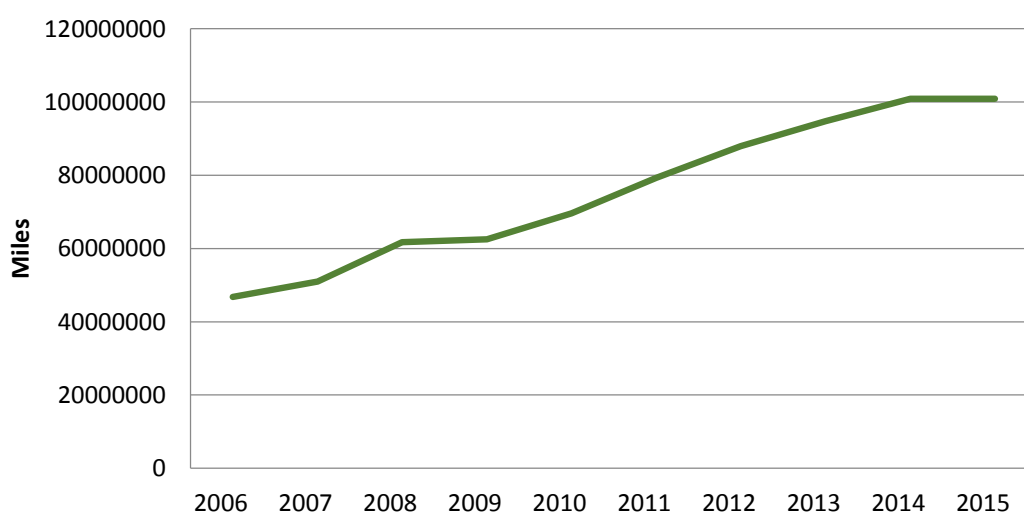


Figura 17. Evolución del Producto Interno Bruto en Ecuador. Producto Interno Bruto del Ecuador (expresado en millones de dólares), año 2006 - 2015. Recuperado de “Información Estadística Mensual No.1973”, por Banco Central del Ecuador, 2015

En el 2015, Ecuador presentó un crecimiento del 0.4% en su PIB, lo cual da indicios de una desaceleración en su economía originada por la caída del precio del petróleo, sin embargo, a pesar de la crisis presentada, el país ha podido incrementar su producción en el último año. La industria textil aporta más de 1040 millones al PIB nacional, siendo una de las actividades más significativas del sector manufacturero, a pesar de esto, en el 2015 su participación en el PIB se redujo en un 2.64% en relación con el año anterior, mostrando armonía con el comportamiento de la economía nacional. (AITE, 2016).

Inflación.

Si se compara la inflación ecuatoriana de 1.59% en junio del 2016 con la de junio del 2015, se puede notar que ha presentado un decrecimiento significativo de 3.28 puntos porcentuales, lo cual es positivo para el desarrollo de la economía ya que representa un incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Entorno social

La industria textil es un sector fundamental para el desarrollo social ecuatoriano ya que en el 2015 generó más de 153350 plazas de empleo directo e indirecto, de las cuales el 72.53 % de los empleados fueron mujeres, muchas de ellas provenientes de sectores marginales y madres de familia que han hecho de sus habilidades de tejido su sustento diario. La industria textil valora la experiencia y el desarrollo profesional de los artesanos y profesionales, se puede considerar un sector con puestos de empleo bastante estables, por lo que el 60% de empleados pertenecen a un rango de edad comprendido entre 31 y 65 años de edad, (AITE, 2016).

A raíz de las capacitaciones que forman parte de los programas que apoyan la reinserción de especies camélidas en los páramos ecuatorianos, muchas mujeres se han atrevido a iniciar su propio emprendimiento y contribuir al decrecimiento del desempleo. A pesar de las iniciativas de este sector, según INEC (2016), el desempleo del país en el 2015 fue de 4.8%, superior al 3.8% registrado en el 2014, incremento que se dio debido a la crisis financiera originada por la caída del petróleo y el establecimiento de los aranceles a las importaciones.

Entorno tecnológico

Según datos obtenidos por el INEC (2015), el acceso internet en el área rural fue del 14.8 % y 44 % en el área urbana, porcentaje que ha mostrado un marcado

incremento en los últimos años por lo que cada vez más artesanos pueden mantenerse informados de las oportunidades de crecimiento que se promueven por medios virtuales, como lo es la tienda web que facilitará la exportación de sus textiles hacia Europa.

El comercio electrónico está presentando un rápido crecimiento en Latinoamérica, con un promedio registrado del 47 % en la última década, el mayor exponente es Brasil, con cerca del 60 % del total del comercio electrónico en la región (Vergara, 2013). Ecuador, sin embargo, ocupa tan solo el 2 % de la región a pesar de que existe una gran cantidad de demandantes, sin embargo la oferta de comercio electrónico nacional no es suficiente para satisfacer al mercado, siendo ocasionado en gran parte por la falta de seguridad electrónica y desconfianza de los ciudadanos (Taboola, 2015).

Análisis 5 fuerzas de Porter

Amenaza de productos sustitutos

Existe una gran variedad de fibras consideradas naturales y ecológicas que satisfacen las necesidades del consumidor ambientalista. Prendas de algodón orgánico, lino, bambú, algas son perfeccionadas con el pasar del tiempo y vendidas sobre todo en el mercado europeo debido a su elevada tendencia al consumo ecológico. La tecnología ha hecho posible el aprovechamiento de materia considerada contaminante como botellas plásticas y llantas y utilizarla en la elaboración de hilos para lo cual, además, se han desarrollado colorantes a partir de elementos naturales para complementar la oferta.

Por otro lado, según *Ecommerce News* (2016), el 40% de los consumidores holandeses prefieren comprar en tiendas físicas que ofrecen, en su mayoría, prendas elaboradas a partir de poliéster, las cuales, a pesar de no cumplir con estándares ambientales y de comercio justo, son muy cómodas y permiten acabados de calidad.

A pesar de que la calidad y durabilidad de la lana y pelo fino resulta superior a las fibras anteriormente mencionadas, se debe cuidar el diseño de las prendas colocadas en el sitio web, ya que a partir del cuidado de los detalles se logrará una ventaja competitiva que permitirá captar la atención del mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Por el momento la producción de lana de alpaca y oveja en Ecuador es limitada, por lo que no existen muchos artesanos que se dediquen a confección de prendas con este material y a la vez se ajusten a los principios del comercio justo,

obteniendo como resultado un elevado poder de negociación por parte de los proveedores, poder que recae especialmente sobre Paqocha, el productor con mayor nivel de producción en la tienda web. La tienda actúa como intermediaria entre el productor y el consumidor, por lo que los precios y stock manejados se encuentran sujetos enteramente a la capacidad de producción y al precio establecido por los productores, el cual es estimado según la varianza de los factores que interfieren en el proceso. El precio entre un proveedor y otro difiere muy poco, sin embargo sería conveniente si organizaciones como AITE sugirieran un precio de venta máximo para conservar cierto grado de competitividad en el mercado extranjero.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

El régimen de importación de textiles en la UE otorga libertades para el comercio con países fuera de la zona euro a excepción Bielorrusia de acuerdo a la comisión europea (2012), los requisitos básicos para exportar prendas a la UE consisten en un sistema de doble control, con licencias de exportación e importación expedidas en el país de origen y en el país miembro de la UE así como también puede solicitarse un documento de vigilancia previa a la importación. No existen mayores barreras de entrada, sin embargo la UE ha establecido ciertos limitantes en cuanto etiquetado y químicos utilizados en las confecciones.

Tabla 12

Población de camélidos en Sudamérica

Camélido	Perú	Bolivia	Argentina	Chile
Alpaca	3041589	269285	Pocos	28551
Llama	1462730	2237170	161402	50132
Vicuña	147000	12047	131220	27921

Nota. Recuperado de “Producción de fibra de alpaca, llama, vicuña y guanaco en Sudamérica”, por Quispe, Rodríguez, Iñiguez y Mueller, 2009, Animal Genetic Resources Information, p. 2. Copyright 2009 por la Food and Agriculture Organization of the United Nations.

La producción más grande de camélidos se encuentra en Perú, país que posee una avanzada tecnología y mano de obra en producción de textiles de lana, por lo que su proceso de producción mantiene ciertas condiciones artesanales pero se ha vuelto más tecnificado, permitiendo abaratar costos al ejercer una economía a escala. Otros países como Bolivia y Chile poseen una importante producción de dichos animales, sin embargo, la posible generación de competencia originaria de estos países es menos probable ya que carecen de mano de obra calificada y una tecnología apropiada para el desarrollo de la industria, factores que Ecuador deberá fortalecer

para poder obtener una importante participación en el mercado de la confección de productos de lana con el paso de los años.

Poder de negociación de los clientes

La oferta de prendas de lana en Holanda es muy limitada si se considera la pureza de la pieza, sin embargo existen varias marcas que están implementando dicho material para cubrir cierto porcentaje de la estructuración de la prenda y a la vez trabajan con fibras orgánicas y naturales que satisfacen la necesidad del consumidor ecológico. Dicho tipo de comprador, hacia el cual va dirigido la tienda, tiene un elevado poder de negociación ya que considera la lana natural como una alternativa a la moda ecológica, mercado que cada vez más genera más competencia. Ante esta situación, para poder obtener una posición ventajosa dentro de la industria, se debe obtener una ventaja competitiva por medio de la calidad, atención a los detalles y atención al cliente.

Sin embargo, la lana posee características especiales y únicas que no pueden ser encontradas en ninguna otra fibra natural, y, al ser una tienda que ofrece prendas elaboradas casi en su totalidad a base de dicha fibra, el poder de los clientes es muy escaso ya que la competencia es mínima y se trata de productos cuyo precio refleja una tendencia ética.

Rivalidad entre competidores

El mercado textil de la moda es altamente competitivo ya que se trata de satisfacer una necesidad básica, ante lo cual, ocasionalmente se genera tendencias que se replican en todos los rincones del mundo. La moda ecológica en Europa cada vez están ganados más adeptos y no tardará mucho en popularizarse por todo el mundo, situación que está siendo aprovechada por todo tipo de marcas, desde grandes conglomerados mundiales hasta pequeños emprendedores, los cuales cada día ofrecen más variedad de prendas ecológicas y naturales.

Al hablar específicamente de las tiendas elaboradas en base a lana, la competencia es bastante estrecha con marcas provenientes de Perú, considerados los líderes mundiales en ese tipo de prendas, mismos que ofrecen tanto tiendas virtuales como físicas en el mercado holandés y que, además, tienen la facilidad de ofrecer precios más reducidos debido a la automatización de sus procesos. Para esto, es necesario explotar la calidad y pureza ofrecida por la tienda motivo de estudio ya

que, a pesar de existir variedad de proveedores peruanos, muy pocos venden prendas 100% elaboradas en lana natural.

Análisis FODA

Fortalezas

- Prendas de calidad, elaboradas casi en su totalidad a base de lana o pelo fino
- Proceso de producción 100% artesanal y acorde a los objetivos del comercio justo.
- Implementación de *iDEAL* y *Thuiswinkel waarborg* para garantizar la seguridad de la tienda virtual.

Oportunidades

- Crecimiento de la demanda de prendas de fibra natural no solo en el mercado europeo sino también a nivel mundial.
- Programas de incentivo al desarrollo del sector ganadero y sus manufacturas por parte del MAGAP.
- Fomento a las exportaciones y establecimiento de contactos en Europa por medio de Pro Ecuador

Debilidades

- Baja producción nacional de ganado camelar y ovino, por lo que el stock de las prendas será limitado
- La falta de tecnología alarga y encarece el proceso de producción.

Amenazas

- Incertidumbre sobre la negociación del tratado multipartes con la Unión Europea
- Desarrollo de nuevos sustitutos de fibra natural mediante la implementación de tecnología

Segmentación demográfica del mercado

Segmentación de acuerdo a clases sociales

Tabla 13

Segmentación de mercado de la moda holandesa por clases sociales

	Segmento Bajo	Segmento Medio-bajo	Segmento Medio	Segmento Medio – alto	Segmento Alto
Calidad	Básica	Media	Media alta	Superior	Superior- Alta Costura
Precios	Muy bajos	Medio-bajos	Medios	Medio-alto- lujoso	Prendas de lujo
Cantidades producidas	Grandes cantidades	Medianas / grandes cantidades	Medianas	Pequeñas o medianas y no particularment e de temporada	Prendas exclusivas y únicas
Lugar de distribución	Tiendas de cadena, tiendas de descuento, outlets y mercadillos	Tiendas de cadena y grandes almacenes, venta por internet y tiendas independient es	Tiendas de cadena y grandes almacenes, por tiendas y independiente s y especializadas	Tiendas de cadena y grandes almacenes, moda y tiendas especializadas independientes	Grandes almacenes de lujo, tiendas de marca y canales especializad os

Nota. Recuperado de “Accesorios para la industria de la moda en Holanda.”, por Pro Ecuador, 2014.

Segmentación de acuerdo a edad

Según datos de Indexamundi (2015), la mayor cantidad de holandeses son adultos entre 25 y 54 años, representando el 40.4 % del total de la población, seguidos por adultos mayores de 65 años con un 17.6 %, niños hasta 14 años con un 16.9%, adultos entre 55-64 años con un 12.8 % y finalmente adolescentes entre 15-24 años con un 12.2%. Esto refleja que Holanda no es una excepción para el elevado índice de vejez que se presenta en toda Europa, sin embargo para el sector de la moda, representa una ventaja ya que la mayoría de la población es auto independiente y puede asumir el costo de prendas acorde con las tendencias.

Los jóvenes – adultos de hasta 50 años prefieren productos de precio medio-bajo – medio y su índice de rotación es alto, el uso de prendas se reduce a un tiempo

limitado ya que el joven promedio busca adaptarse a las tendencias y expresarse a través de la moda. Por otra parte, los adultos mayores de 40 tienen mayor presupuesto y tiempo para destinar a la moda y buscan alinearse con las tendencias pero al mismo tiempo mantener su estilo conservador.

Perfil del consumidor

Se realizó un estudio sobre el perfil del consumidor típico de moda verde en Holanda, en donde se estableció tres categorías, una de las cuales es:

Hombres y mujeres, de 20 años para arriba, educados, socialmente adultos y ambientalmente conscientes. Generación 'verde es cool'. Ingresos disponibles limitados. No compromete en estilo, pero experimenta con posibilidades disponibles, inclinado a comprar de segunda mano si lo nuevo no es suficientemente bueno. (Pro Ecuador, 2014, p. 15)

Esta categoría comprende alrededor 5.843.895 hombres y 6.127.019 mujeres que se ajustan al rango de edad especificado según datos de Indexmundi (2015). Las prendas a consumir son en su mayoría adaptadas a la temperatura del país, que fluctúa entre 3 °C y 17 °C, sin embargo es en invierno (noviembre, diciembre, enero y febrero) cuando el consumo de prendas para resguardar el calor se masifican y en verano (junio, julio y agosto) cuando se registra el consumo más bajo de estos productos en el año (Gobierno de Países Bajos, 2016). Pro Ecuador, además señala que otro perfil de consumidor está orientado a las mujeres mayores de 30 años, ambientalistas y socialmente educadas que prefieren calidad y responsabilidad social por sobre el precio y cantidad.

Comercio electrónico en Holanda

De acuerdo a la asociación de más de 2,100 tiendas web en los Países Bajos, *Thuiswinkel* (2016), en el 2014 se registraron casi €14000 millones en compras virtuales. La cifra de compras online realizadas en el 2014, supera en un 8.4% a las de año anterior y se registra claramente una tendencia a la alza en el comercio virtual. *Thuiswinkel* además afirma que en el 2014, el 20 % de compras online fueron realizadas por jóvenes holandeses de aproximadamente 15 años a través de una página web de idioma extranjero, siendo los principales segmentos de compra pasajes aéreos, tecnología y ropa, este último acaparando un 7.48% de las ventas en línea y generando un total de \$31 millones.

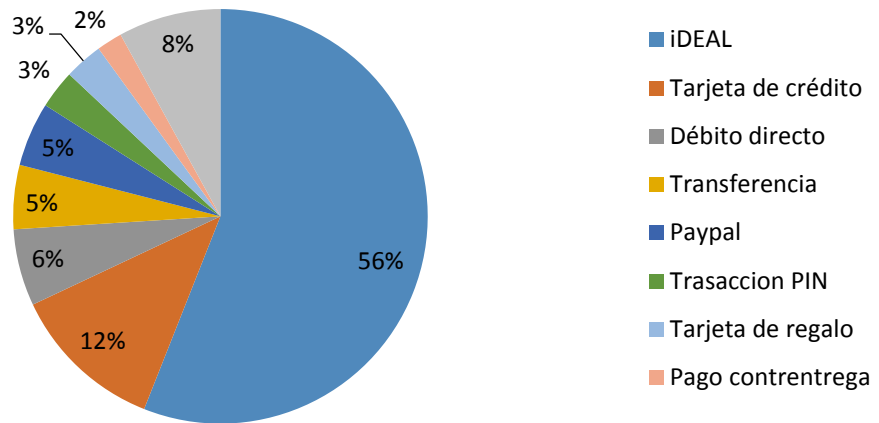


Figura 18. Métodos de pago para compras por internet en Países Bajos. Participación de métodos de pago en el mercado virtual neerlandés (expresado en porcentaje), año 2015. Tomado de “Métodos de pago más populares en Países Bajos”, por Ecommerce News, 2015.

En el 2015, el 56% de las compras online de Países Bajos utilizaron *iDeal* como método de pago, una alternativa desarrollada por los principales bancos del país para permitir transacciones de manera fácil y segura, para lo cual es necesario apertura una cuenta corporativa y cancelar una razonable cuota para la obtención de la licencia.

Otro de los factores de importancia al momento de diseñar una tienda web es la velocidad. Según estudios de *Ecommerce News* (2015), el 78% de los compradores abandonan al menos el 25% de páginas porque la velocidad de carga es demasiado lenta y solo el 17% vuelve a intentar con la misma plataforma.

Tiendas virtuales extranjeras

A pesar de que en el 2014, el 71% de Holandeses realizaron compras online, solo un tercio de ellos prefirió comprar en páginas extranjeros. Esto se dio debido a que los consumidores no confían en la seguridad ofrecida por proveedores externos a la UE, resultando fundamental elevar el marcador de seguridad para ganar la confianza del consumidor. Por otro lado, el número de tiendas virtuales aumenta cada año, por lo que el comprador no siente la necesidad de adquirir un producto extranjero, sin embargo, prendas de fibras como la alpaca no son producidas en el país, por lo que una tienda virtual extranjera que ofrezca ese tipo de productos puede llegar a ser aceptada entre los consumidores si ofrece los métodos de pago apropiados, como lo es *iDEAL*. (*Ecommerce news*, 2016)

Estimación de Demanda

Tabla 14

Estimación de demanda

Demanda	Población	Demanda anual	Número de visitas mensuales paginas web de la competencia	Margen de convertibilidad promedio	Demanda mensual online	Demanda anual
1 vez al año	16,877,351	6357.513007	31682	2.70%	855	10264.968

Para calcular la demanda se consideró la población holandesa mayor a 25 años ya que es el segmento del mercado hacia quien se dirigirá la compañía. Se realizó, además, una depuración al considerar la tercera parte del 71% de holandeses que están dispuestos a realizar compras online en plataformas internacionales y el 7.48% de comprar virtuales que corresponden a ropa y accesorios, obteniendo como resultado un mercado meta de 211.917 ciudadanos.

Por otro lado, se estudió la competencia directa para obtener un aproximado del número de visitas reales que tiene una página web de productos elaborados a base de lana y pelo fino y se obtuvo un total de 31.662 visitas mensuales, ante lo cual, si se considera el margen de convertibilidad promedio, se obtiene que la página genera un aproximado de 855 compras mensuales, lo cual representa el 5% del mercado meta previamente establecido.

Ya que la capacidad de producción es superior a la demanda, la estimación de ventas se realizará a partir de este último, estableciendo un promedio de cubrimiento del 3% del mercado meta durante el primer año de la compañía.

Capítulo 5: Definición de la estructura de la página web que posibilite las ventas y la comunicación entre productores y consumidores.

Estructura Organizacional

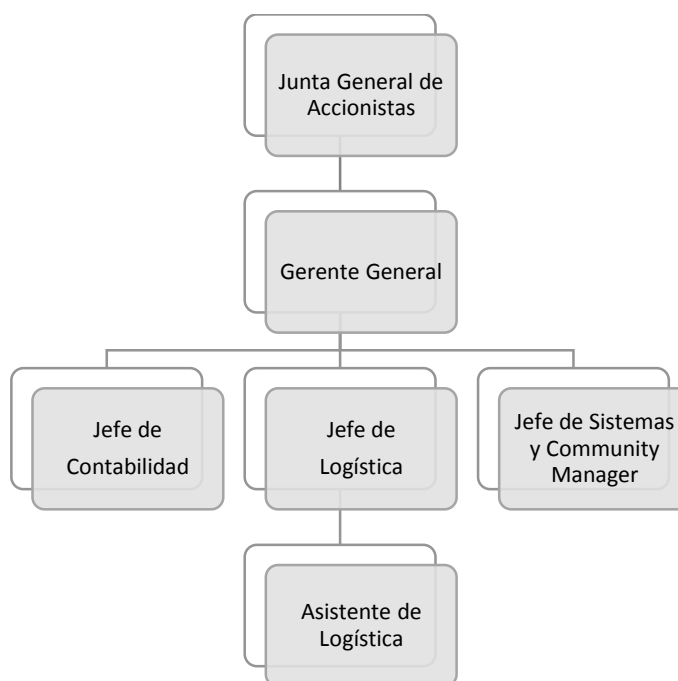


Figura 19. Definición de la estructura organizacional de la empresa. Esquema organizacional de Andean Republic

Marco legal

La empresa a constituir tendrá el nombre de “Andean Republic” como razón social y deberá cumplir con las distintas normas legales que se establecen a las empresas dentro del Ecuador; entre ellas están la Ley de la compañía, Código de comercio, la Ley de régimen tributario interno y el Código civil.

Tipo de compañía

El tipo de compañía jurídica que tendrá Andean Republic es de Sociedad Anónima, por lo que debe tener un capital dividido en acciones negociables que estará formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil y una vez realizada dicha inscripción, la compañía tendrá existencia jurídica.

Capital social

El monto del capital inicial con el que contará la empresa es de \$ 75,000 y se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 15

Capital social

Accionistas	Monto	Participación
Junta de accionistas	\$ 52,500	70%
Mishelle Paredes	\$ 11,250	15%
Sandra Perandres	\$ 11,250	15%

Nota. Valores divididos del capital social.

Ubicación física

Estaremos ubicados en av. mariscal sucre n75-159 edificio Aramis a un minuto del centro comercial el condado. En una oficina que tiene 32 metros cuadrados y adicional una terraza con hermosa vista. Dispone de 3 sitios de trabajo independiente y una bodega blindada. Con dos sistemas de alarma independiente y sólo a 1 minuto del centro comercial condado.



Figura 20. Ubicación de las oficinas y depósito de la empresa. Tomado de “Vive”, 2016.

Definición del sitio web

El medio por el cual se realizará la comercialización de los productos y en el que también los productores podrán registrarse como proveedores es a través de una página web, la cual al ser elaborada en Wordpress utilizará el código php; que no es más que el lenguaje script de servidor más popular y que ha sido diseñado pensando en darle la máxima versatilidad y facilidad de aprendizaje al usuario, muy incluso por encima de la rigidez y coherencia semántica que pueda llegar a tener (Sánchez, 2012).

La base de datos de un sitio web constituye una de las partes más importante de una página web, ésta actúa como colector de archivos relacionados y es a través del sistema de administración de base de datos que se logrará realizar todas las tareas de administrador. Es decir, una página que realiza sus ventas en línea tendrá un archivo de productos, en el que se incluyen los registros sobre existencias. Así como también deberá tener un archivo de pedidos, de modo que para que se realice una venta; automáticamente el sistema vaya al archivo de pedidos y logre obtener cuantos productos existen en *stock* de acuerdo a lo especificado en el archivo de productos.

Wordpress utiliza como base de datos el servidor *MySQL*, el cual es capaz de almacenar una gran cantidad de datos. Dichos datos tienen la facultad de ser de gran variedad, es decir que logran cubrir las necesidades de cualquier tipo de organización; desde pequeños establecimientos comerciales a grandes empresas. *MySQL* es un software muy completo puesto que contiene todos los elementos necesarios para instalar el programa, adicional a la efectiva administración del sistema y protección de datos que ayuda a realizar; también logra crear diferentes niveles de acceso de usuario. De hecho, *MySQL* utiliza el lenguaje de consulta estructurado SQL, el cual es un lenguaje que permite elaborar varias actividades como la creación de bases de datos, así como agregación, manipulación y recuperación de datos en función de criterios específicos.

Estructura del Sitio Web

Según la entrevista realizada a Wilson Paolo Cardona, se llegó a la conclusión de que la página web debería tener una estructura que tenga la capacidad de adaptarse a través de módulos o a través de partes que se integren como un todo. Los cuales pueden estar compuestos por el módulo de seguridad; en donde se procede a

autenticar al cliente, seguido de un módulo de registro tanto para los clientes como para los productores, así como también un módulo de relación con entidades financieras para realizar los pago, un módulo de facturación y un módulo de reportería para mostrar la información de las ventas y temas de interés a los accionistas de la empresa.

Diseño

Existen varias plataformas que pueden ser utilizadas como medio de elaboración de una página. Dentro de las cuales se pueden encontrar unas completamente gratis y otras que requieren el pago de un valor para su utilización. A continuación se detallaran tres distintos softwares a manera de estudio.

Wordpress.

Este software tiene como ventaja los siguientes puntos: (a) es un software que es completamente gratis, sin embargo se debe pagar por el hosting y las plantillas premium. (b) tiene una gran flexibilidad, incluso se puede decir que es a prueba de cualquier cambio a futuro. (c) se puede escoger el proveedor de hosting, y llevarlo fácilmente de uno a otro. (d) contiene una mayor colección de plantillas. (e) tiene variedad de *plugins*; desde *e-commerce* a páginas para miembros, websites multilingües, sistemas de gestión de reservas, etc. (f) existe una gran comunidad de desarrolladores que utilizan este software.

Entre las desventajas se encuentra que: (a) se deben de tener ciertos conocimientos técnicos mínimos para su instalación (FTP, *MySQL*, etc.), a menos de que se haya escogido un proveedor que ofrece el proceso de instalación “con un clic”. (b) su software debe ser actualizado periódicamente, caso contrario podría colapsar todo el sitio web. (c) no tiene un soporte técnico directo. (d) no se ve inmediatamente un cambio de contenido realizado en la página, ya que no tiene la función WYSIWYG; *What you see is what you get*, que permite escribir la página similar a la de un procesador de textos.

Joomla.

Entre las ventajas están: (a) permite colocar rápidamente una página nueva en la web. (b) se pueden usar contenidos como encuestas, foros y otras aplicaciones sin tener conocimientos de bases de datos. (c) cuenta con un sistema de administración bastante organizado y potente. (d) tiene constantes actualizaciones que se pueden obtener de forma gratuita.

Por otro lado, las desventajas son las siguientes: (a) el diseño de las plantillas es muy similar en muchos casos, por lo tanto no se permite cualquier diseño. (b) las plantillas son en *php* y requieren tener ciertos requisitos para hacerlas compatibles con *joomla* lo cual es una tarea más complicada. (c) no es considerada segura en muchos hostings y no permiten su uso. (d) hay dificultades para insertar aplicaciones en flash como un *swf*, que permite agregar animaciones e interactividad a las páginas web, o un video *flv* que permite transmitir videos por Internet en flash.

Dreamweaver.

Las ventajas que posee este software son las siguientes: (a) Ofrece un gran soporte en el World Wide Web Consortium, el cual ayuda a generar recomendaciones y normas que se deben seguir para ayudar a tener un crecimiento a largo plazo en la web. (b) Utiliza la tecnología web como CSS, el cual sirve para organizar la presentación al igual que el aspecto de una página web, y Java Script que sirve para construir y hacer más interactivo un sitio web. (c) Se puede diseñar y crear páginas web sin conocimiento de código HTML. (d) Permite pre visualizar las páginas web en casi todos los navegadores web. (e) Se pueden ver los cambios efectuados a la vez que se los realiza. (f) Contiene extensiones que son pequeños programas que el usuario puede escribir, descargar e instalar lo que ofrece funciones añadidas a la aplicación.

Sus desventajas son que: (a) Se debe pagar para obtener la licencia del programa. (b) Tiene un costo muy elevado. (c) Se debe primero pagar por el hosting y dominio, una vez se encuentre terminada la página web que se está realizando y se quiera publicar. (d) Su manejo puede resultar complicado para usuarios no experimentados.

Mapa del Sitio Web

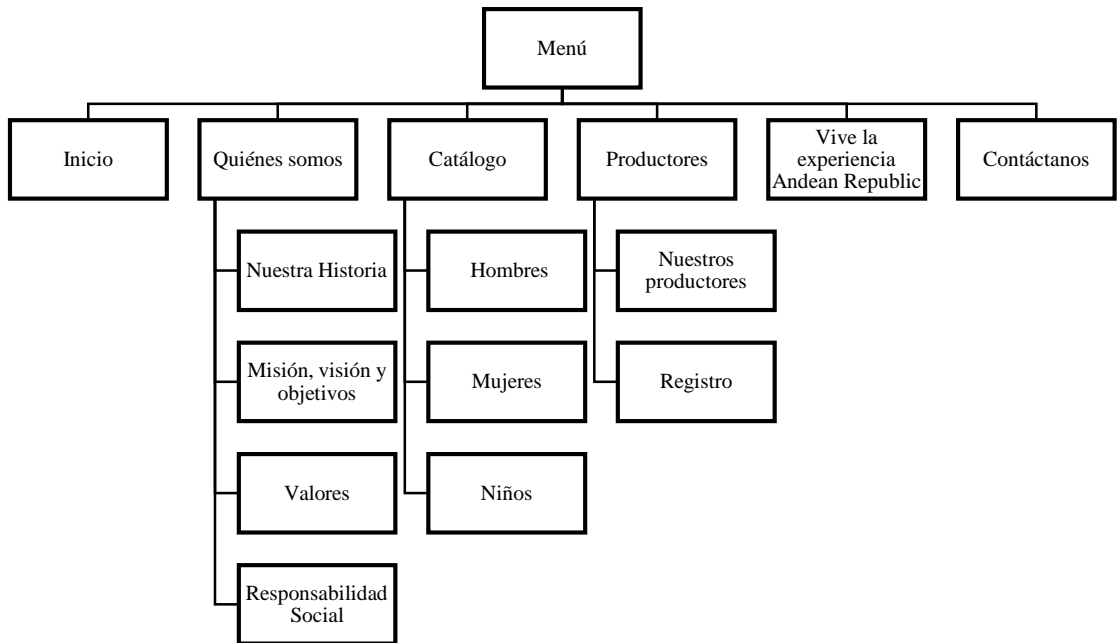


Figura 21. Diseño del mapa del sitio web. Estructura y definición de cada una de las partes de la página web.

El mapa de la página web fue creado con el fin de fijar el contenido que estaría presente en el sitio web, así como también definir como estarían divididas cada una de las pestañas y establecer qué constaría en ellas; de modo que se puedan acceder de manera fácil y rápida. Existirán 2 botones, uno de acceso directo a la cesta de compra y otro botón de acceso directo para el llenado del formulario de ingreso de usuario.

Sección home.

Al entrar a la página web, ésta será la primera pestaña que el usuario observará y que contendrá el logo de la compañía; además de botones de acceso en la parte superior derecha como canasta de compra y “Mi cuenta”, seguido por la barra de menú principal donde se ubican todas las pestañas.

Se visualizarán, además, imágenes de los productos más representativos del mes así como promociones descuentos y productos recién llegados.

Sección quienes somos.



Figura 22. Página de inicio del sitio web.

Aquí se encuentra la historia de la página, misión, visión, objetivos, valores e información importante referente a la misma; así como de sus miembros. Además se describirá la forma en la que Andean Republic se encuentra comprometida con la sociedad, el ambiente y los principios del comercio justo.

Misión.

Actuar como intermediarios en el proceso de compra-venta en línea de ropa elaborada con pelo fino y lana; de productores ecuatorianos que desean ofertar sus productos a Países Bajos, de modo que se incentive su producción a la vez que se mejora la calidad de vida de sus productores y comerciantes.

Visión.

Llegar a ser líderes en el mercado holandés como comercializadores de ropa ecuatoriana elaborada con pelo fino y lana; lo cual significa que se logre incrementar la cantidad de productos ofertados en línea, se genere una significativa cantidad de volúmenes de venta, y se creen alianzas con establecimientos extranjeros que faciliten la exportación de dichos productos.

Objetivos y Meta.

El objetivo de la página web es dar a conocer ropa elaborada con pelo fino y lana por productores ecuatorianos que desean comercializar sus productos en un país extranjero como es Países Bajos, así como también ofrecer toda la información

referente a la empresa que se creará para que la gente se familiarice con nosotros y conozca a mayor profundidad quienes somos y qué es lo que ofrecemos. Logrando todo eso, se podrá cumplir la meta de convertirnos en líderes en el mercado holandés ofertando ropa de calidad.

Valores.

- **Transparencia:** Crear un entorno de confianza en el cual promocionar el acceso libre a la información y comunicación abierta tanto con los miembros de la empresa como con los clientes.
- **Constancia:** La empresa y sus colaboradores perseveran para alcanzar los objetivos planteados.
- **Calidad:** Trabajar con la conciencia de mejorar continuamente para alcanzar la máxima calidad posible es algo que los clientes observarán y evaluarán continuamente.
- **Excelencia:** A través de la autodisciplina, la independencia y la inventiva, mantener los estándares que permiten alcanzar la perfección.

Sección responsabilidad social.

Andean Republic es una empresa preocupada por dar a los productores de las prendas hechas de pelo fino y lana un precio justo por el servicio de exportación y contacto con el cliente a través de la página web cobrando una pequeña comisión por la misma, con esto lo que se busca es que incentive la producción local de productos que utilizan insumos que se encuentran disponibles en el país y de esta forma se fomente el cambio de la matriz productiva ya que se dejará de importar textiles de afuera y se consuma lo de aquí que contará con la misma calidad que lo del extranjero.

Sección catálogo.

En ésta sección a primera instancia se presentarán los filtros existentes de los productos: hombres, mujeres y niños; una vez se haga la elección, el usuario podrá observar la ropa disponible para cada uno de ellos. Y haciendo clic sobre la imagen se podrá ampliar, mostrar una descripción del producto y conocer el nombre de la empresa o comunidad confeccionadora de la prenda así como también en la parte superior derecha se podrá visualizar una herramienta que muestra el monto en dólares de los productos que el cliente va eligiendo y añadiendo al carrito

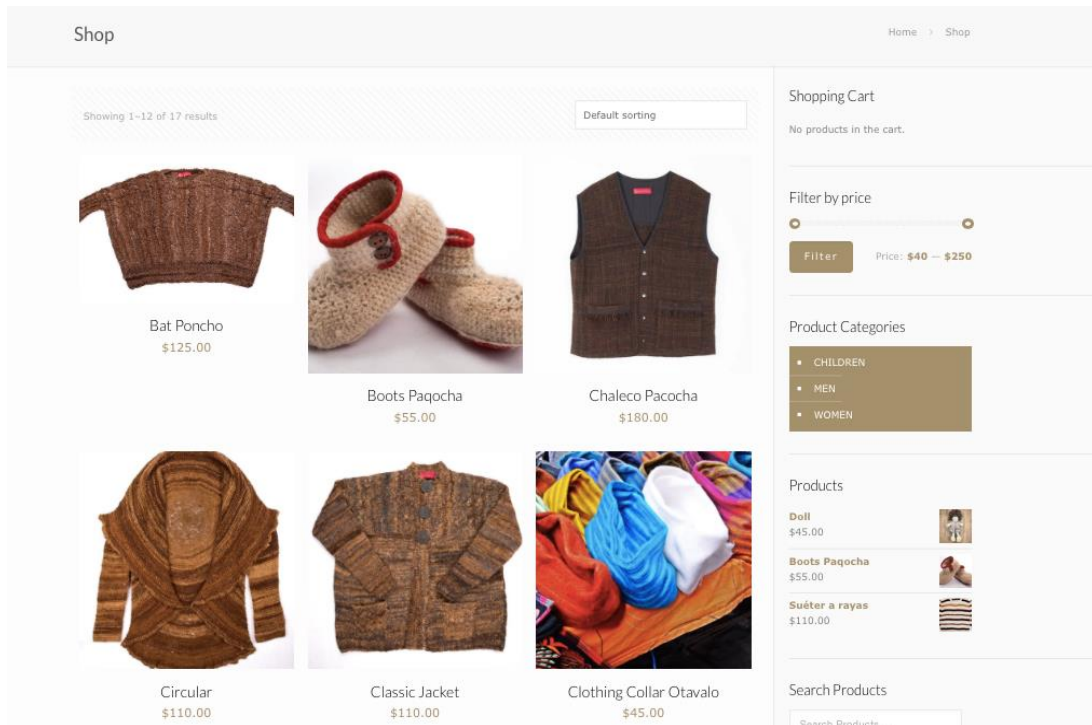


Figura 23. Catálogo de los productos comercializados en la página web.

Sección productores.

En esta sección se muestran todos los socios comerciales con los que se contará Andean Republic en el país y quienes serán los que formarán parte de la red de proveedores de la compañía. Por lo cual, estarán expuestos sus nombres, foto, capacidad de producción y número en el cual se lo podrá contactar si un cliente lo cree necesario.

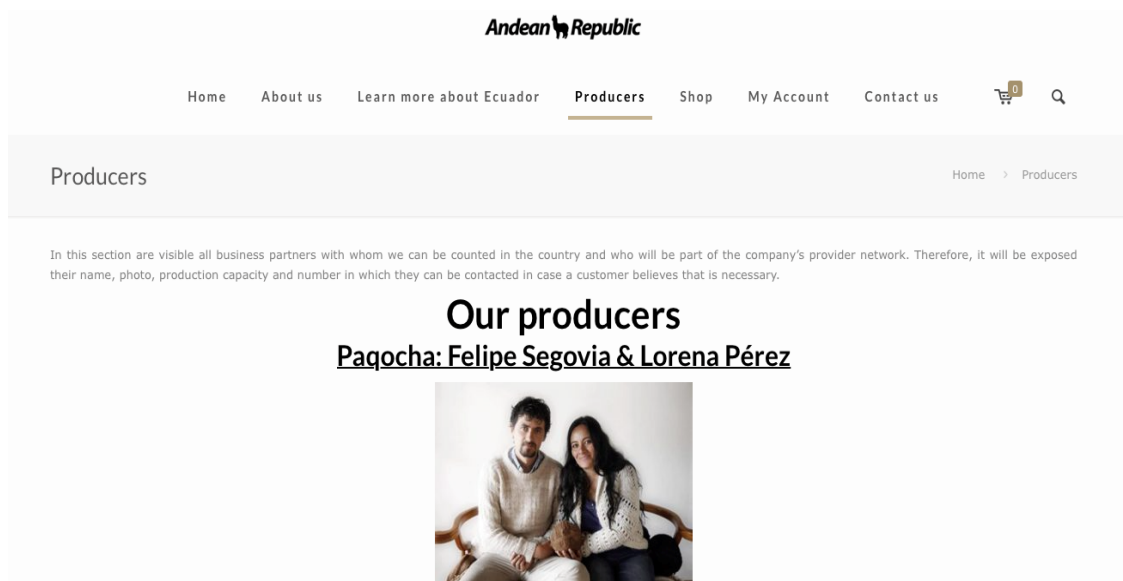


Figura 24. Sección de los productores con los que contará la página web.

Registro.

Requisitos.

Para que los productores que elaboren prendas hechas a base de pelo fino y lana puedan registrarse en la página web y contar en la red de proveedores de Andean Republic deberán cumplir con tres parámetros: (a) Contar con un nivel de producción considerado satisfactorio por parte de la empresa para que se pueda satisfacer la demanda en el mercado holandés, (b) Sus productos deben ser elaborados acatando las normas de comercio justo, (c) Certificar que sus prendas son de calidad de modo que se pueda corroborar que los productos expuestos serán excelentes.

Condiciones de afiliación.

Una vez que los productores cumplan con todos los requisitos establecidos previamente y ya consten como nuestros aliados estratégicos, la empresa ya podrá brindar el servicio de comercialización luego de haber adquiridos dichos productos.

Sección conoce más de Ecuador

En esta parte se le ofrecerá al usuario la oportunidad de venir al país en el cual se elaboran las prendas exhibidas en la página de forma que pueda complementar su experiencia de compra, dándole la oportunidad de que vivan y conozcan de cerca todo lo que encierra el proceso de elaboración, la crianza y cuidado de los camélidos; específicamente de las alpacas, animal con el cual se elaboran varias prendas que adquieren.

Quienes estén interesados podrán contar con una visita abierta por el páramo de Guamote que es en dónde se encuentran las comunidades alpaqueras que cuidan a las alpacas y estilan su vellón, teniendo incluso a ciertas personas que habitan ahí y conocen el lugar como guías para que les haga un recorrido completo.

Nosotros le ofrecemos al cliente vivir una experiencia inolvidable donde podrán estar en mayor contacto con la naturaleza y sentirse parte de nosotros, compartiendo un poco del día a día de los comuneros y momentos de Andean Republic. Ellos sólo deben comunicarse con nosotros y dejar fijada la fecha en la desean realizar la visita y todo el recorrido para poder agendarlos y estar preparados para su llegada.

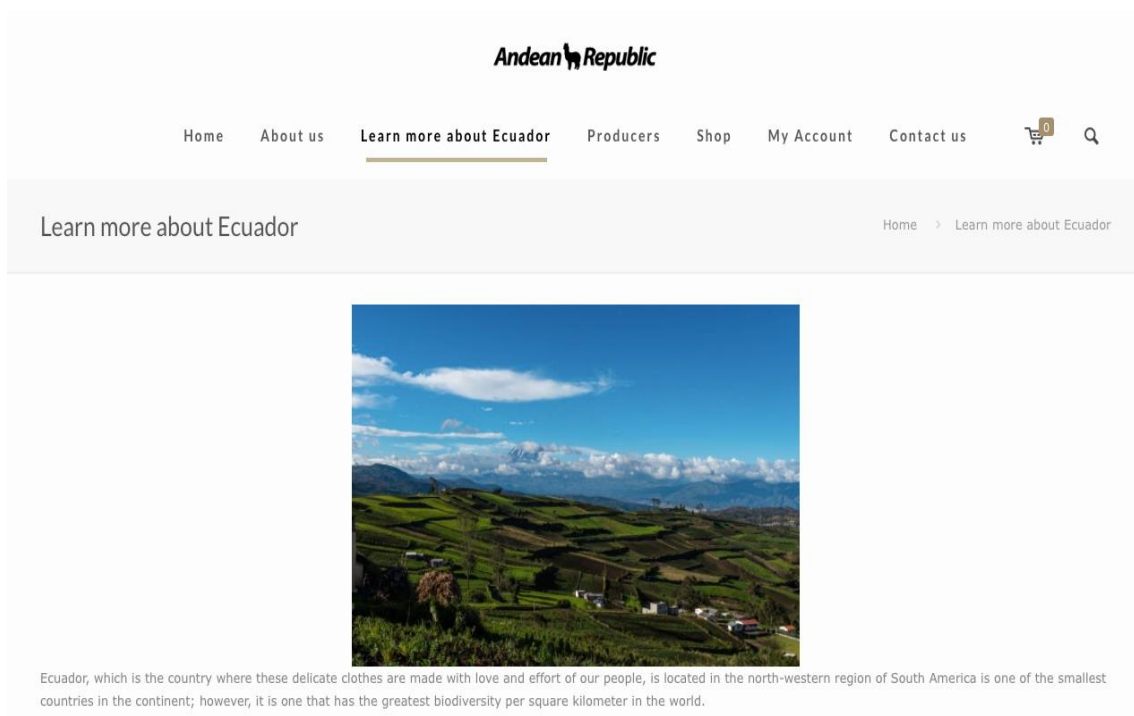


Figura 25. Lista de los productores con los que contará la página web.

Sección contáctenos.

En esta sección se colocarán las formas en la cuales se podrán contactar con la empresa. Por dicha razón se verán exhibidos los teléfonos, el e-mail, Facebook e Instagram de la compañía para cumplir con cualquier tipo de consulta existente.

Sección idioma.

La página contará con la opción de ver el texto en el idioma español, inglés y neerlandés que es el idioma nativo del mercado foco. Esto pondrá al sitio web en armonía con el cliente meta ya que se muestra respeto hacia su cultura nacional, a pesar de que la mayoría de ciudadanos manejan el inglés como segundo idioma.

Sección carrito de compras.

En la parte superior derecha estará expuesto el carrito de compras y mostrará los productos que el cliente va seleccionando, el valor total incluido envío, y las formas de pago con que se cuenta; entre ellas estará iDEAL, paypal y mastercard.

Responsabilidades del Exportador

Logística del proyecto

Exporta fácil Ecuador.

Es un sistema que tiene como fin incrementar las exportaciones de los pequeños y medianos empresarios, así como también de los emprendedores que

quieran realizar envíos postales para comercializar sus productos en el mercado extranjero; esto lo logra debido a que cuenta con los beneficios que ofrecen las instituciones participantes como el Ministerio de Industrias y Productividad, PRO ECUADOR, Correos del Ecuador, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Modalidad de Exportación.

El método que utilizará Andean Republic para exportar las prendas dentro de las modalidades con las que cuenta Exporta fácil Ecuador será a través del Servicio Postal Certificado. El mismo que es un servicio postal preferencial y que tiene asignado un código de barras para poder realizar el rastreo del envío por internet a través de su página web, existiendo la posibilidad de hacer un descuento de acuerdo al valor de facturación mensual y pudiéndose enviar hasta 2 kilos a nivel internacional. Además, todos los envíos que se hagan con destino a Europa tendrán un trayecto con un mínimo de 9 a 11 días máximo de demora.

Requisitos.

Entre los requisitos para acceder a este método de exportación se encuentra: contar con un RUC para que todas las actividades comerciales que realice la empresa salgan a su nombre, seguido por el registro como exportador en la página web de exporta fácil, posterior a este se debe llenar la Declaración Aduanera Simplificada conocida como DAS que es el método mediante el cual se comunica cuáles son las mercancías que se van a exportar. Una vez realizado todo este viene el cumplimiento de los requisitos más importantes, que son la factura comercial, misma que es autorizada por el SRI una vez que ya se tenga ruc. Así como también, se deberá tener *el packing list* o lista de empaque; que es la identificación exacta del bien o bienes que se envía es decir se comunica la cantidad exacta de artículo con las marcas y símbolos que los identifique. Adicional a esto se deberá presentar también el Certificado de Origen de forma que se acredite que la (s) mercancía (s) exportadas han sido fabricadas en Ecuador y pueda contar con las preferencias arancelarias que existe con la UE así pues el producto ecuatoriana tendrá un valor de venta competitivo en ese mercado destino.

Restricciones.

Entre los objetos que se encuentran prohibidos a exportar a través de Exporta fácil Ecuador son dinero, monedas, joyas, objetos obscenos e inmorales, así como

también armas de fuego, drogas o estupefacientes, y cualquier material explosivos o inflamables.

El valor que tengan las mercancías que se van a exportar no podrá exceder los \$ 5.000 mil dólares americanos. Y no se debe pasar de un máximo de 30 kg el o los paquetes que se envíen.

Rango de precios.

A continúan se muestran los costos generales en que fluctúa la exportación de la mercancía y su descuento, dependiendo los kilos que tenga:

Tabla 16

Costos de exportación mediante correos del Ecuador

Kilos	Certificado	Descuento
	Exporta Fácil	
4	65,75	62,46
15	160	152
30	285	270,75

Nota. Valores expresados en kilos y dólares. Tomado de “Modalidades de Exportación” por Exporta fácil Ecuador.

Tabla 17

Tasa de Descuento por rango de facturación

Rangos	de 4 kilos	15 kilos	30 kilos
Facturación			
0 - \$ 500	5%	5%	5%
501 - \$1000	10%	10%	10%

Nota. Valores expresados en números y porcentajes. Tomado de “Modalidades de Exportación” por Exporta fácil Ecuador.

Costos de exportación por prenda.

Tabla 18

Costos de Exportación

Prenda	kg. Requerido	Certificado Exporta fácil		
		Sin Iva	IVA	Incluido Iva
Gorros	0,5	19,74	2,76	22,5
Ponchos	1,8	44,12	6,18	50,3
Chaquetas y suéteres para mujer	1,2	35,95	4,35	40,3
Cuellos y bufandas	1	26,32	3,68	30
Chaquetas y suéteres para hombre	1,5	35,35	4,95	40,3
Escarpines	0,5	19,74	2,76	22,5
Muñecas	0,5	19,74	2,76	22,5
TOTAL		200,96	27,44	228,4

Nota. Valores expresados en números. Tomado de “Modalidades de Exportación” por Exporta fácil Ecuador.

Proceso de exportación.

Andean Alpaca llevará el proceso de exportación de la siguiente manera:

1. El cliente ingresa a la página y realiza el pedido.
2. Se realiza una cotización de costos, impuestos y gastos implícitos en la exportación.
3. El cliente acepta el precio del envío y asume el flete.
4. Se genera una solicitud de envío de el/los paquete (s).
5. Se ingresa a la página de exporta fácil para realizar el envío.
6. Se elabora la factura de los productos realizados por el cliente y se procede a despacharlos a las instalaciones de correos del Ecuador.
7. Se notifica a la empresa la salida de la mercancía del país.
8. Se monitorea la llegada de la mercancía a través de la página exporta fácil Ecuador.
9. Se entrega la mercadería al cliente final.

Documentos de Exportación a la UE.

- Factura comercial
- Declaración valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documentos de transporte
- Declaración de Importación Aduanas (forma SAD - una declaración de importación común para todos los Estados miembros de la UE; debe estar redactado en una de las lenguas oficiales de la UE)

- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Certificado de seguro

Términos y condiciones de venta

Aquí se establecen las condiciones de venta que son necesarias para regular el acuerdo entre Andean Republic y el Cliente.

Dentro del procedimiento se encuentra: (1) Se introduce el producto o los productos que desea y se da clic en el botón “añadir al carro”, también se puede ir añadiendo al carro cuantos productos se desee para que queden guardados y al momento que haya terminado de ver los productos que llamaron su atención, puede visitar EL CARRITO DE COMPRA para comprarlos mediante el botón “PROCEED TO CHECKOUT”. (2) Se debe registrar sus datos de usuario y la dirección de entrega. (3) Elegir la el medio de pago para luego hacer clic en “REALIZAR PEDIDO”. Al pulsar el botón “REALIZAR PEDIDO” en el formulario de pedido, el Cliente acepta sin reservas todas las condiciones de venta que aparecen en la web en el momento de la contratación. Estas condiciones aparecen detalladas en un pop up al final del proceso, de cuya aceptación depende la validación del mismo. (4) Cancelar el valor de la factura. (5) Si el pago está autorizado, el Cliente recibe poco después una confirmación de recepción del pedido por email a su dirección electrónica. Es recomendable que el Cliente imprima y/o guarde tanto una copia de las Condiciones de venta al realizar el pedido, así como también el correo electrónico, ya que le puede servir para posibles futuras consultas. (6) Andean Republic puede cambiar las Condiciones de Venta en cualquier momento, sin aviso previo directo al Cliente; pero sí se le anunciará previamente dichos cambios en el Sitio web. Además, cuando el Cliente haya recibido de Andean Republic la confirmación de recepción de su pedido, las Condiciones de Venta aplicables al mismo no se pueden cambiar.

Disponibilidad de los productos

El cliente podrá observar la disponibilidad del producto al momento de dar clic en uno, ya que le aparecerá el número de los mismos en Stock. Andean Republic de esta forma intenta mostrar al consumidor el momento que entra a la página que puede o no realizar la compra en ese instante. De esta manera se envía que se pierda tiempo de espera y malos ratos por un producto no existente.

Verificación de datos

Antes de procesar un pedido realizado por el Cliente, Andean Republic puede verificar los datos del mismo. Los cuales son: la dirección y la solvencia del Cliente y si puede haber algún fraude implicado. En el caso de que exista una novedad respecto al posible fraude, Andean Republic puede utilizar una verificación parcialmente automática de todas las compras para filtrar las que se consideren anómalas o sospechosas y las sospechosas de fraude. Los pedidos sospechosos de fraude se investigarán, y Andean Republic se reserva el derecho de reclamar a las autoridades pertinentes una acción judicial contra el Cliente.

Precio y pago.

Dentro de este punto se encuentran una serie de datos importante como: (a) Precios y moneda: Los precios que se presentan en la web incluyen IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) y sólo son válidos para los pedidos realizados en línea a través del propio Sitio web. Estos precios son en Euros (€) y Dólares (\$) si se diera el caso. (b) Forma de pago: Para pagar el pedido, el cliente puede hacerlo a través de iDeal, de su cuenta de PayPal, o mediante MasterCard. (c) Cambios en el precio: Los precios que aparecen en la web están sujetos a cambios, ya que Andean Republic se reserva el derecho de cambiar los precios sin aviso previo. Sin embargo, tras la recepción de la confirmación del pedido, los precios a pagar por dicho pedido no se cambiarán. (d) Impuesto sobre el Valor Añadido: De esta forma, todas las compras realizadas a través de la web estarán sujetas al IVA del 21% que es en Holanda.

Entrega.

Para la entrega del producto se deberá tener en consideración aspectos como: (a) Dónde y cuándo: Las entregas se realizarán todos los días de la semana excepto los fines de semana, entendiéndose fines de semana como sábados y domingos, así como también días festivos del país de destino. De esta forma se asegura que los pedidos siempre llegarán a la puerta del cliente sin ningún problema. (b) Las entregas se realizarán en horario de oficina. Es por esa razón que se pide a los clientes que utilicen sus direcciones de trabajo u otras direcciones donde haya alguien que pueda recibir el paquete. (c) Plazo de entrega: los pedidos se entregan en un período máximo de 15 días dentro de Holanda. Normalmente se cumple con el plazo de entrega y, aunque Andean Republic no puede garantizar la puntualidad ya que depende a todos los efectos del operador logístico, todos los pedidos se entregan en un período de 30 días tras la fecha de confirmación de recepción del pedido, como

máximo. Una vez enviado el pedido, el cliente recibe un correo electrónico de notificación con la fecha de entrega estimada. (d) Verificación a la recepción: el cliente debe verificar el estado del paquete al recibirlo. En el caso de que el embalaje esté dañado, el cliente no debe aceptar por ningún motivo la entrega. Es por eso que, Andean Republic informa que la entrega se debe verificar en un período de tiempo razonable tras su recepción y en el caso de que no se haya recibido ninguna comunicación de rechazo de los productos a los 15 días de la entrega Andean Republic asume que el cliente ha aceptado el pedido.

Protección de los datos personales.

En esta sección se informa a los clientes que sus datos personales se incluirán en archivos que son propiedad de Andean Republic para fines comerciales, publicidad de gestión relacionada con el cliente y prospección comercial; mismo que incluye el envío por correo electrónico u otros medios electrónicos de mensajes comerciales relacionados con los productos, servicios, ofertas, promociones y novedades referentes a Andean Republic. La empresa sólo solicitará datos de carácter personal en el caso que desea comprar algún accesorio o prenda o registrarte en Andean Republic. Ejerciendo sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, cuando desee. Cuando se acepten las condiciones, se garantiza la veracidad y exactitud de los datos personales facilitados a la empresa.

Gastos de envío.

Los gastos de envío se aplican a cada pedido y se debe dejar en claro que el pago de aranceles aduaneros no correrá a cargo de Andean Republic y deberán ser asumidos por el cliente. Los costos del envío variaran dependiendo el peso de la (s) prenda (s), mismo que se encuentra especificado en la *figura 26* de costos de exportación.

Diagrama de Proceso de Compra

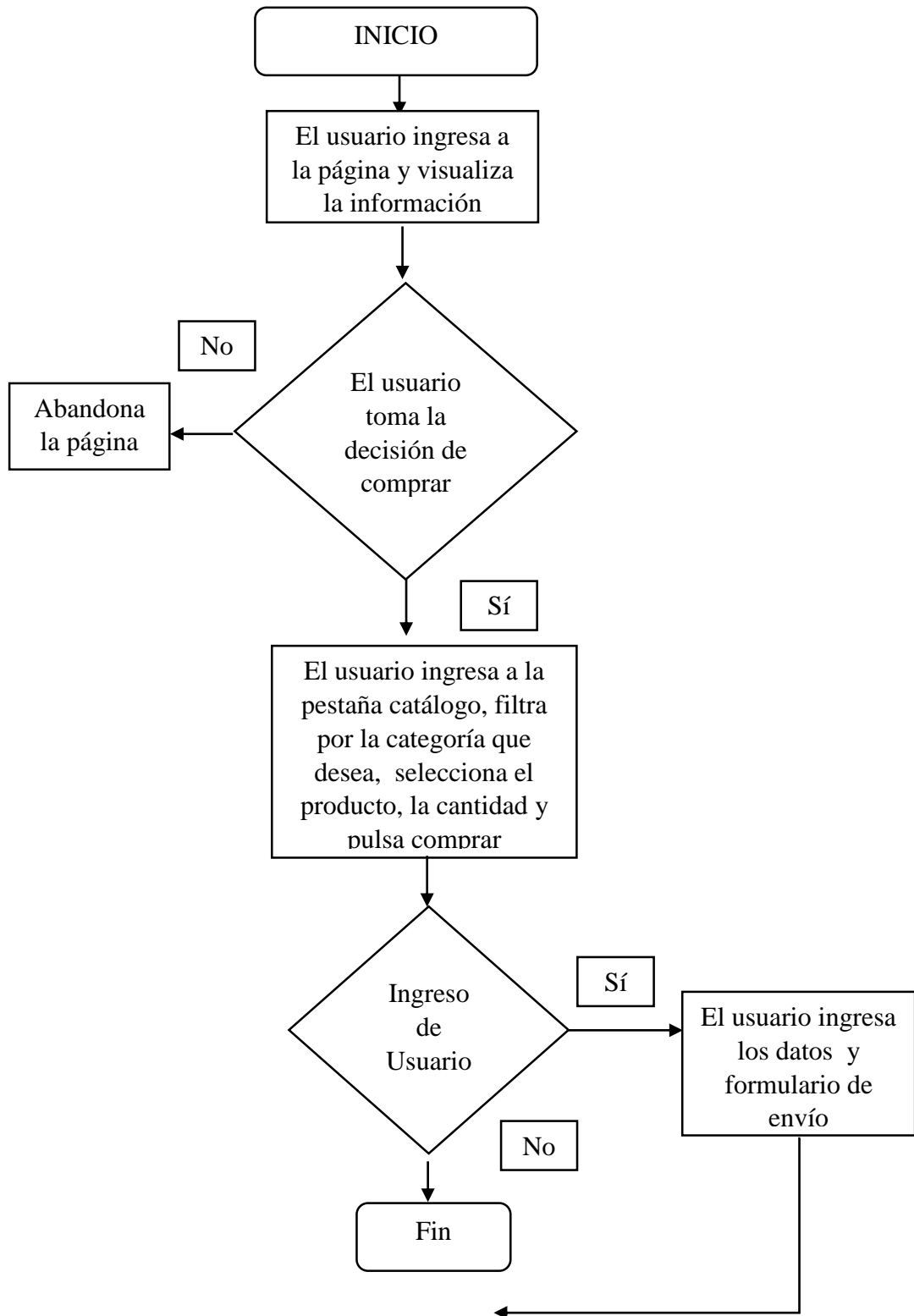


Figura 26. Flujo de compra de un cliente

Diagrama de Proceso para subir información de productores a la página web

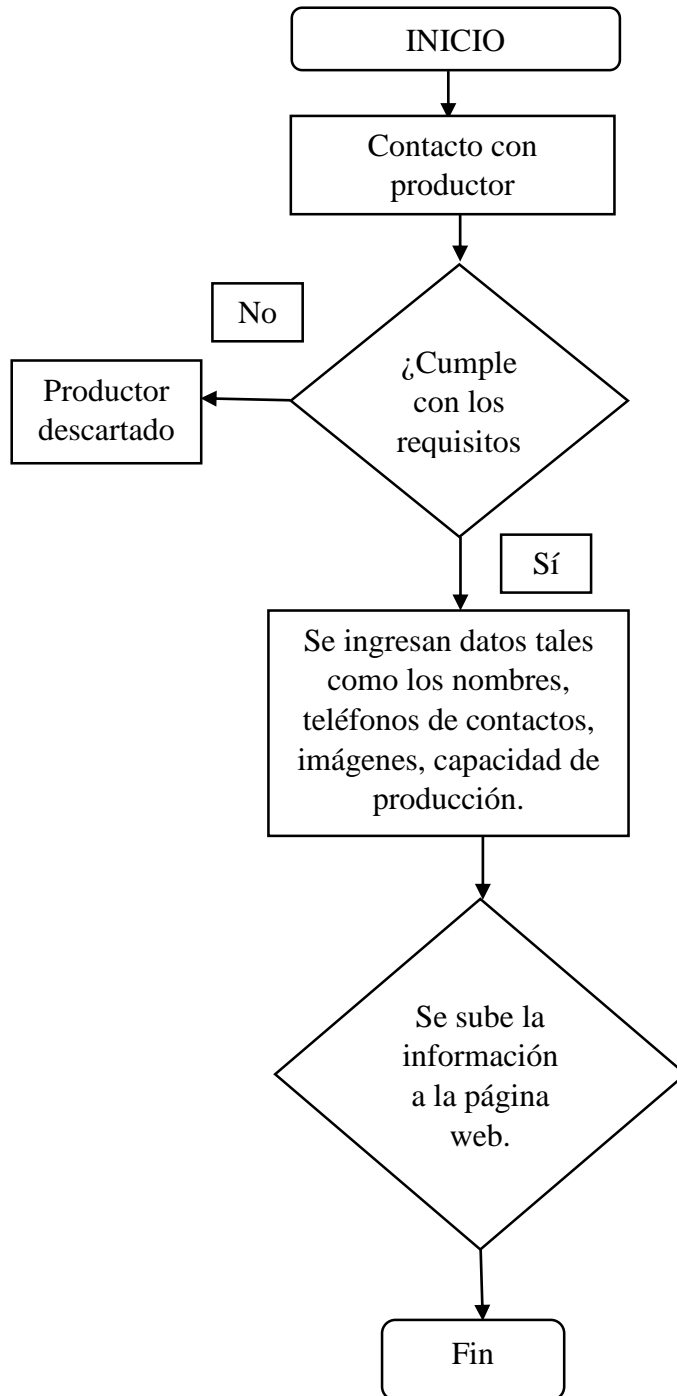


Figura 27. Flujo del proceso para subir la información de los productores

Flujo de Seguridad

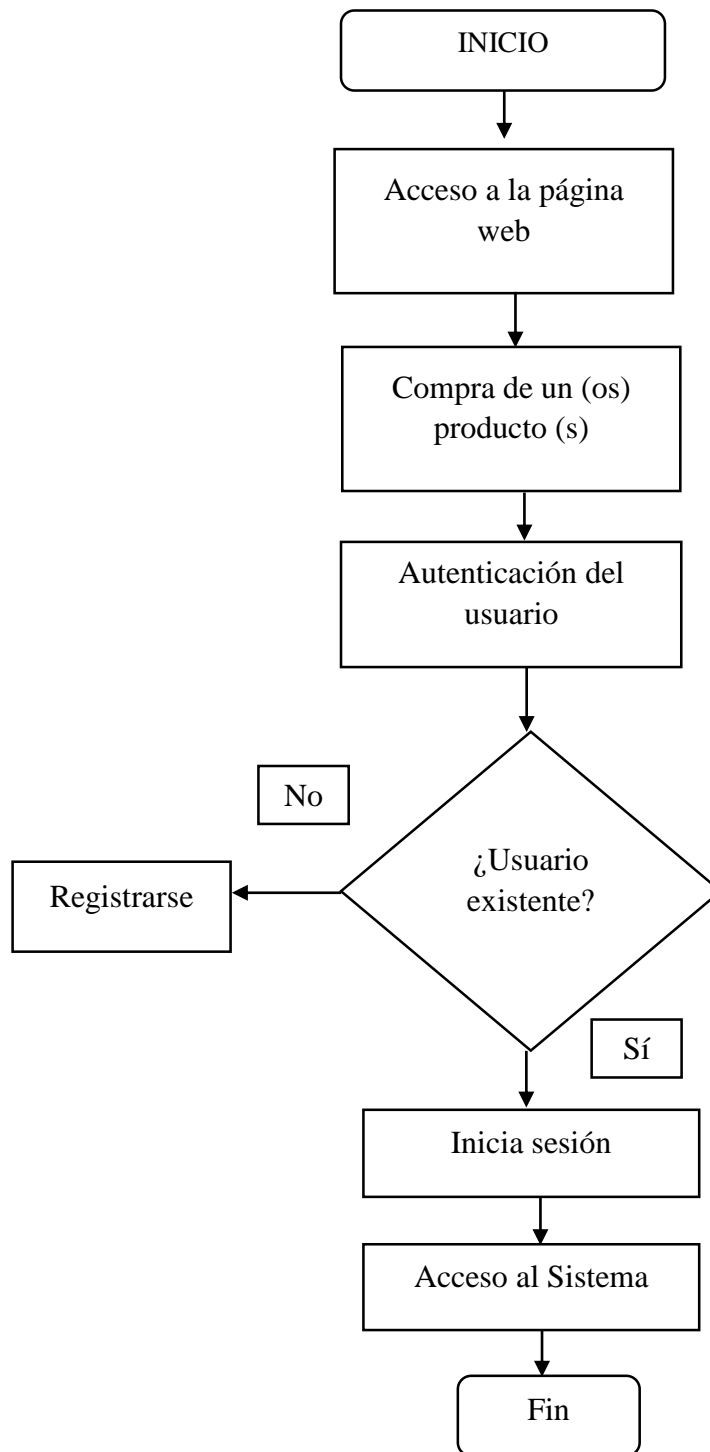


Figura 28. Diagrama del proceso de seguridad

Wordpress tiene ciertos archivos de seguridad que se alinean a las expectativas que se tienen al momento de realizar una página web que sea segura. Uno de ellos es el archivo wp-login.php, que es el que se encarga de verificar los nombres y contraseña del usuario de modo que se los logre identificar al momento de entrar a la página y realizar un pedido. Al igual que este archivo ayuda a proteger la información del cliente, también es importante para evitar que cualquier usuario pueda acceder a la administración de la web. Si alguien por alguna razón logra obtener el usuario y contraseña del administrador de manera forzada, la página se estaría poniendo en grave peligro.

Adicional a esto, Wordpress también cuenta con WAF que significa *Web Application Firewall*, el cual es un software que se puede ejecutar dentro del servidor web; y que analiza todo el tráfico HTTP. En este servidor residen los archivos y bases de datos de la página web que impide que ingresen algunas peticiones que el servidor considere maliciosas. La importancia del WAF reside en que ayuda a proteger a los visitantes de la web de códigos maliciosos que se puedan llegar a ejecutar en su computador, así como también protege al administrador de la página para que no puedan explotar fácilmente las vulnerabilidades del sitio.

Diseño de servidor Web con carrito de compras

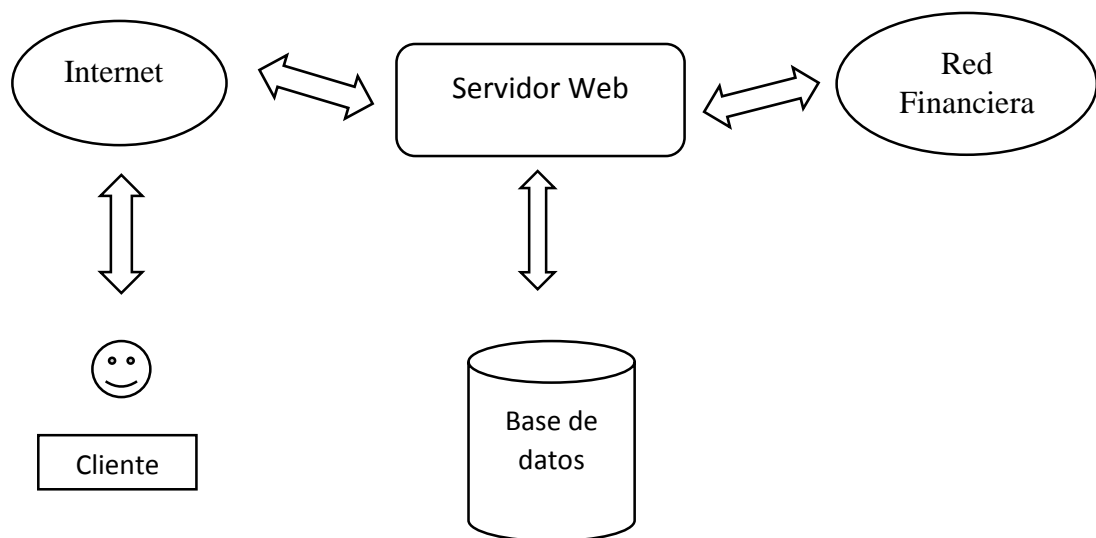


Figura 29. Diseño de la estructura que debe tener una página web.

Una de las formas más simples de crear un sistema de comercio electrónico es a través de un servidor web con un carrito de compras. En el diseño propuesto, consta el servidor web que es el que proporciona el catálogo de productos y la orden de compra que será del mismo, teniendo un sistema de pago incluido.

4 P: Plan del Marketing

Producto

Como una forma mediante la cual los clientes pudieran identificar rápidamente los productos elaborados por Andean Republic, se decidió diseñar un logotipo que muestre la silueta de los animales de los cuales se utiliza su vellón como materia prima para la confección de dichas prendas para producir ropa de calidad, 100% hecha a mano; y que al mismo tiempo de una imagen de naturaleza y pureza. Así mismo se decidió crear el slogan “Siente la naturaleza en tu ropa” para enfatizar a los clientes que la ropa que utilizarán es elaborada con materiales naturales y por ende con un nivel de calidad alto. La imagen de la marca será la siguiente:



Figura 30. Logo de la empresa.

El nombre a utilizar es “Andean Republic”, el mismo que significa República Andina, y que encierra la región natural de los Andes. Esta región se encuentra cubierta por numerosos valles, cañones, mesetas y un sistema fluvial con varios ríos que es el lugar en el cual habitan los camélidos; como la alpaca y las ovejas es por esa razón que se seleccionó dicho nombre con el fin de resaltar el lugar del cual se elabora las prendas expuestas en la página como lo es Ecuador.

Los productos que se comercializarán en la página web serán prendas elaboradas con pelo fino y lana, obtenidas del vellón de la alpaca y oveja. Estas prendas contarán con estrategias enfocadas en resaltar las características, beneficios y usos relacionados a su utilización; mismos que serán planteados de la siguiente manera: (a) Crear una marca clásica de que otorgue una imagen de elegancia y simplicidad que compagine con los diseños vanguardistas de las prendas de Andean Republic. (b) Ampliar el stock de prendas en el inventario, de modo que se pueda insertar en el mercado holandés nuevos productos novedosos.

Las prendas de Andean Republic contendrán diseños y confecciones que cuiden de cada detalle. Las prendas que se comercialicen en la página web estarán orientados al perfil del consumidor típico de moda verde en Holanda, teniendo como foco a los jóvenes mayores de 20 años y mujeres mayores de 30 años que prefieren

calidad antes que precio y cantidad; sin embargo cualquiera puede adquirir dichos productos.

La composición que mantendrán las prendas de Andean Republic serán telas de fibra de alpaca y oveja; las cuales poseen características de resistencia y elasticidad ya que permite a la lana estirarse en gran proporción sin que se rompa volviendo después a su largo natural, también son prendas con una suavidad al tacto el cual persiste tras el tejido, con alto grado de confort debido a la absorción de humedad y respirabilidad; brindando una aislación térmica que permite que las prendas se vuelvan cálidas en invierno y frescas en verano. Además de contar con otros beneficios como la protección UV y absorción de olores.

El color de las prendas se obtendrá como resultado de su teñido utilizando minerales, plantas, flores y cochinillas; de modo que se puede asegurar que el producto final es un bien lo más artesanal posible y sin químicos. Su tamaño será el que se encuentra regularmente en el mercado de la moda; Small (S), Medium (M) y Large (L).

Etiqueta

Todas las prendas de Andean Republic contarán con una etiqueta que exhiba la imagen de la marca, de modo que los clientes puedan familiarizarse con la marca e identificar las prendas que comercializa; conociendo de fuente primaria cuál es la calidad y textura que contienen así pues, cuando se vayan a exponer nuevos diseños ya sabrán qué nivel tendrán.

Entre los requisitos de etiquetado para los productos que se exporten a la Unión Europea se encuentra en primer lugar; que esté visible el nombre comercial de la empresa y especificar el país de origen del que procede. En segundo lugar, indicar los componentes que contiene la prenda mismos que deben estar precedidos por la palabra “componentes” en orden decreciente de acuerdo al peso que obtuvo al momento que se usó en la fabricación y especificando su nombre. En tercer lugar, se deberá indicar las condiciones especiales para el mantenimiento o uso. Así como también, la talla de la prenda y enviar la prenda empaquetada en una envoltura de plástico para proteger la tela de la humedad.

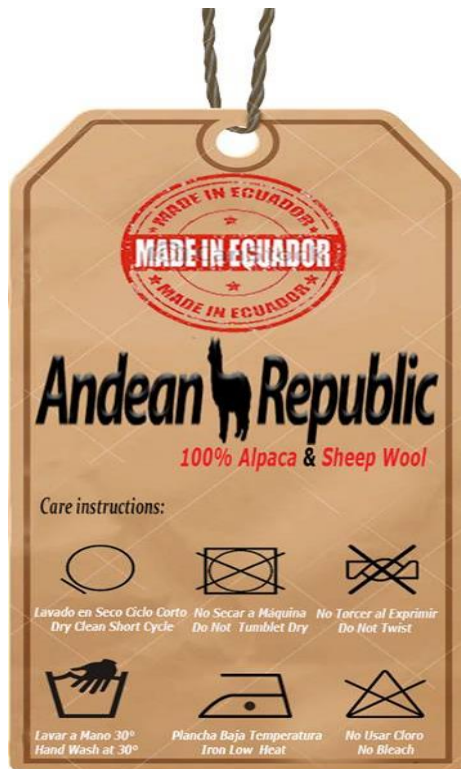


Figura 31. Diseño de la etiqueta.

A continuación, se presentará un ejemplo de cómo debe ser la etiqueta de un producto de acuerdo al *Ministry of Foreign Affairs*, siguiendo las indicaciones de la Unión Europea.



Figura 32. Ejemplo de la etiqueta de un producto detallando su composición, origen e instrucciones de cuidado. Recuperado de CBI Product Factsheet: Alpaca products in Europe.

Precio

El precio de un producto constituye un factor fundamental al momento de realizar una compra, es por esa razón que resulta necesario llevar a cabo estrategias que fomenten la potencialización de las ventas de estos productos. Sin embargo, el mercado europeo no encaja del todo con esta premisa puesto que prefieren productos que sean de excelente sin importar el costo que estos posean.

A pesar de ello, se han decidido establecer ciertas estrategias de precios tales como la de otorgar el 10% de descuento en las compras que se realicen el primer mes de vigencia de la página, de forma que se puedan impulsar las ventas mientras se

familiarizan con la marca. Hay que tener en cuenta que en definitiva, los precios de las prendas variarán según su peso ya que puede ser que uno pese más que otro y esto lo haga tener un precio elevado.

Cuando se lance un producto nuevo en la página, se otorgará un descuento especial por el mismo para que así el cliente se sienta motivado a comprar, y en el caso de ser un cliente que ya conozca la marca y le guste inmediatamente adquiera el producto o si es un cliente nuevo vea el descuento como una ventaja para arriesgarse a realizar la compra; de esta forma se podrá lograr crear la fidelización de la marca.

En los cambios de temporada, se podrá reducir en un 20% las prendas que se mantengan en stock. De esta forma se liquidaran las prendas que no contaron con mucha acogida en la página y se recuperara de cierta forma el costo de adquisición en el que se incurrió.

Promoción

El medio que se utilizará para llamar la atención de los clientes potenciales al cual van dirigidos los productos además de la página web, será a través de las redes sociales; como Facebook e Instagram. Aquí se expondrán promociones que servirán para realizar compras en la página de Andean Republic, así como también noticias que la empresa considere relevante.

Así mismo, se invertirá un valor de 2 dólares diarios para promocionar la página de Facebook de Andean Republic; que al mes representará un costo de \$60, con el cual se obtendrá entre 4 – 15 me gusta por día. De esta forma se logrará que más personas de nuestro mercado meta conozcan nuestra página y los productos que ofrecemos, de manera que les llegue a causar interés.



Figura 33. Página principal de Facebook de Andean Republic.

Otra de las promociones que existirá es la de que si un cliente compra un producto en la página Andean Republic contará con un 15% de descuento en los productos de la tienda Zazu Amsterdam presente en países bajos y que es reconocida por los habitantes de Amsterdam.

Adicional, se tratará de promocionar la ropa de Andean Republic estando presente en ferias y eventos que se realicen en Países Bajos. Uno de los eventos en los que estaremos presentes será el de Rotterdam Ahoy, que es en donde se forman los mejores eventos y conferencias que se realiza en ese país. De forma que así podamos en llegar

Además, se usará la estrategia de email marketing que no es más que el envío de correos electrónicos a los clientes que ya se han registrado en la página web para que puedan estar informado de nuestras ofertas y novedades.

De este modo se podrá estar en mayor contacto con los clientes; ayudándoles a resolver cualquier duda o inquietud y mostrándoles los nuevos productos y demás novedades.

Marketing en buscadores.

SEO (Search Engine Optimization)

Se utilizará la técnica SEO que consiste en poner en primer lugar de resultados los anuncios que aparecen al realizar una consulta en el buscador de Google; esto se logra debido a que se definen las palabras claves con mayor búsqueda, logrando que con esta técnica se pueda aumentar la cantidad de visitas que tenga la página Andean Republic.

Palabras claves

Con el fin de encontrar las palabras que deberían ir como *Key words* cuando se realice la estrategia de *Google Adwords*, se realizó una búsqueda de las palabras que más se relacionan a la empresa y según el buscador de *Google Trends* estos fueron los resultados:

Tabla 19*Palabras claves para los buscadores de google.*

Palabra	Número de búsquedas	Fecha	Interés Geográfico
Clothes	60	Julio 2016	Reino Unido, Irlanda, Trinidad y Tobago.
Natural	85	Julio 2016	EEUU, Panamá, Guatemala, Nigeria, Colombia, Puerto rico y Australia.
Natural clothes	43	Julio 2016	Australia, Reino Unido y EEUU.
Natural fiber	51	Junio 2016	EEUU, India.
Alpaca	80	Julio 2016	Perú, Nueva Zelanda, Australia, EEUU, Bolivia, Chile, Dinamarca, Noruega, Reino Unido, Canadá.
Sheep	66	Julio 2016	Nueva Zelanda, Australia, Irlanda, Reino Unido, Sudáfrica, Singapur, Canadá.
Sheep clothes	44	Agosto 2016	

Nota. Número de búsquedas de las palabras claves. Recuperado de “Google Trends”.

Google Adwords.

Para obtener nuevos clientes en línea, la empresa tiene planeado hacerlo mediante *Google Adwords*. Esto se basa en la elección de palabras claves que harán que si el usuario de internet las coloca en el navegador de búsqueda, le salga en primera opción la página publicitada por *Adwords*. Es decir, saldrá en la *section 1* que se puede ver en la figura xx, y no en la *section 2* ya que ahí sólo aparecerán las páginas resultado de la búsqueda orgánica o sin publicidad.

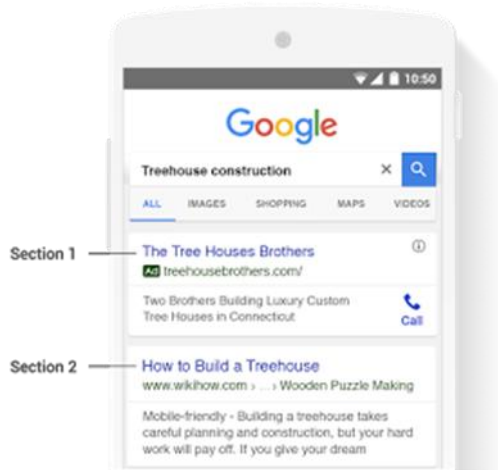


Figura 34. Ubicación de la publicidad realizada por google Adwords. Recuperado de “Ayuda de Adwords”

Se tiene planeado obtener 500 clics al mes, lo cual tendrá un valor de \$2 cada día.

Plaza

El canal de distribución inicia con los productores y termina en el cliente final. A continuación se detalla los participantes:



Figura 35. Canal de distribución de la empresa

Una vez que los productores envían los productos terminados al depósito de Andean Republic, el cual se encuentra localizado en la ciudad de Quito, se procede a trasladar la mercadería a las instalaciones de DHL para que ellos la transporten hasta Holanda y la entreguen al cliente que hizo el pedido en la página web.

Como los productos no tendrán una tienda física en la que puedan ser expuestos sino únicamente a través de la página web, para llegar a ganar la confianza de los habitantes de Países Bajos; se tiene planeado realizar alianzas estratégicas con tiendas reconocidas de las principales provincias del país.

Capítulo 6: Estudio Financiero del Proyecto

Inversión Inicial

Para iniciar la operatividad de la tienda virtual es necesaria una inversión de \$173.944,08, la cual será distribuida en un 34,69 % para activos fijos, 1,71 % para activos diferidos y 63,60% para activos corrientes. El mayor desembolso se efectuará en costos operativos, gastos administrativos y de ventas, ya que, al ser el foco del proyecto una página web, no se requiere de gran cantidad de inversión en activos fijos, permisos y gastos pre operacionales.

Tabla 20

Inversión Inicial

Descripción	Total	Participación (%)
Muebles de oficina	\$ 2,525.00	4.18
Equipos de oficina	\$ 740.00	1.23
Maquinaria	\$ 600.00	0.99
Equipos de computación	\$ 2,400.00	3.98
Vehículos	\$ 17,000.00	28.17
Edificios	\$ 37,075.00	61.44
Total activos fijos	\$ 60,340.00	34.69
Gastos Legales de constitución	\$ 1,531.00	51.38
Gastos de licencias y propiedad intelectual	\$ 1,348.94	45.27
Gasto de instalación	\$ 100.00	3.36
Total activos diferidos	\$ 2,979.94	1.71
Capital de trabajo	\$ 110,624.14	
Total activos corrientes	\$ 110,624.14	63.60
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 173,944.08	

Presupuesto para Activos Fijos y Diferidos

Los activos fijos serán netamente para uso administrativo, a excepción de las máquinas de coser, que facilitarán el proceso de etiquetado con los requerimientos necesarios para su introducción en Europa. Las oficinas, por otro lado, tendrán su base en Quito, en una construcción de 32m², con tres oficinas y un área de bodega que se utilizará para almacenar las prendas cuando exista una demora en el proceso de exportación. La oficina fue construida en el 2008 y tiene un precio de \$39.000, valor en el que se incluye ciertos muebles adquiridos hace dos años, lo cual limita su tiempo de vida útil y se ve reflejado directamente en la depreciación (ver anexo 10).

Cabe destacar, además, que una de las oficinas se destinará al área de producción, donde se realizará el etiquetado y empaquetado.

Tabla 21

Inversión en activos fijos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Muebles de oficina			\$ 2,525.00
Escritorio ejecutivo	3	\$ 275.00	\$ 825.00
Silla ejecutivo	3	\$ 100.00	\$ 300.00
Estanterías metálicas	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Aéreos	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Modular	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Equipos de oficina			\$ 740.00
Teléfonos	4	\$ 75.00	\$ 300.00
Regulador de voltaje	4	\$ 70.00	\$ 280.00
Dispensador de agua	1	\$ 160.00	\$ 160.00
Maquinaria			\$ 600.00
Maquina de coser Singer	2	\$ 300.00	
Equipos de computación			\$ 2,400.00
Computadora de escritorio	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Laptops	3	\$ 450.00	\$ 1,350.00
Router	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Impresora multifunciones	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Vehículos			\$ 17,000.00
Camioneta Doble Cabina Chevrolet Luv D-max	1	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00
Edificios			\$ 37,075.00
Oficina con bodega (32m2)	1	\$ 37,075.00	\$ 37,075.00
TOTAL			\$ 60,340.00

Para gastos diferidos se estima un presupuesto de \$2.979,94, los cuales se destinarán en un 51% a gastos legales necesarios para poder constituir a Andean Republic como una compañía y registrar la marca, incluyendo, además, otros rubros como lo es una firma electrónica, necesaria para la emisión de certificado de origen. Los gastos de licencias registran gastos necesarios para el funcionamiento de la página web, además de certificaciones de seguridad y permisos para el uso de métodos de pago virtuales.

Tabla 22*Inversión en activos diferidos*

Descripción	Total
Gastos Legales de constitución	\$ 1,531.00
Aprobación de denominación	\$ -
Integración de la cuenta capital	\$ 800.00
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	\$ 120.00
Aprobación de la escritura pública	\$ -
Publicación de diarios de la localidad	\$ 45.00
Inscripción de la compañía en el registro mercantil	\$ 125.00
Nobramiento del representante legal de la compañía	\$ -
Inscripción del representante legal en el Registro Mercantil	\$ 150.00
Certificado de cuerpo de Bomberos	\$ 45.00
Obtención del R.U.C.	\$ -
Registro de empleador en el IEES	\$ 150.00
Obtención de permiso de funcionamiento en el municipio de la ciudad	\$ 40.00
Firma electrónica	\$ 56.00
Registro de marca	\$ 750.00
Gastos de licencias y propiedad intelectual	\$ 1,348.94
Dominio	\$ 195.00
Hosting	\$ 3.94
Certificado Thuiswinkel Waarborgy	\$ 150.00
Proveedor IPSP iDeal	\$ 1,000.00
Gasto de instalacion	\$ 100.00
Instalacion servicio de internet	\$ 100.00
TOTAL	\$ 2,979.94

Presupuesto de Capital de Trabajo**Tabla 23***Estructura del capital de trabajo*

Detalles	Mes1	Mes2	Total
Costos de operación	54,158.48	45,221.24	99,379.71
Gastos administrativos	4,195.55	4,195.55	8,391.10
Gastos de venta	1,426.67	1,426.67	2,853.33
TOTAL			110,624.14

Los costos de operación tienen una gran influencia sobre el capital del trabajo, representando el 90 % del mismo y el 57 % de la inversión inicial total. Ya que la empresa no incurrirá en la producción directa de prendas debido a que se busca apoyar el trabajo de artesanos nacionales, éstas se adquirirán a un costo promedio que genere rentabilidad para el artesano y para la compañía. A los costos

operativos, además se suman los costos indirectos del empaquetado, etiquetado y la manos de obra necesaria para que las prendas cumplan con los requisitos de exportación, sin embargo, son los costos de envío de Correos del Ecuador, en el que se incluye flete y seguro, el gasto que tiene mayor peso en los costos operativos y que influye directamente en la determinación del precio final del producto. A pesar del elevado costo de ese último rubro, el uso de currier continúa siendo la opción de exportación más viable debido que, a pesar de que Holanda tiene uno de los puertos más frecuentados en el mundo, el costo de alquiler de depósitos es bastante alto, gasto que sería contraproducente para los gastos de la empresa y los precios del producto.

Tabla 24

Presupuesto de costos operativos

Costos directos de operación		\$ 24,303.86		\$ 20,253.22		
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mes 1	Cantidad	Valor Unitari	Valor Mes 2
Gorros	108.99	\$ 8.00	\$ 871.89	91	\$ 8.00	\$ 726.57
Ponchos	108.99	\$ 75.00	\$ 8,173.95	91	\$ 75.00	\$ 6,811.62
Chaquetas y suéteres para mujer	108.99	\$ 50.00	\$ 5,449.30	91	\$ 50.00	\$ 4,541.08
Cuellos y bufandas	108.99	\$ 10.00	\$ 1,089.86	91	\$ 10.00	\$ 908.22
Chaquetas y suéteres para hombre	108.99	\$ 50.00	\$ 5,449.30	91	\$ 50.00	\$ 4,541.08
Escarpines	108.99	\$ 10.00	\$ 1,089.86	91	\$ 10.00	\$ 908.22
Muñecas	108.99	\$ 20.00	\$ 2,179.72	91	\$ 20.00	\$ 1,816.43
Costos indirectos de operación		\$ 29,854.61		\$ 24,968.02		
Paquete	763	\$ 0.30	\$ 228.87	636	\$ 0.30	\$ 190.73
Etiqueta	763	\$ 0.07	\$ 49.59	636	\$ 0.07	\$ 41.32
Asistente de logística	1	\$ 525.03	\$ 525.03	1	\$ 525.03	\$ 525.03
Flete Certificado Exporta Facil Ecuador	1	\$ 24,892.39	\$ 29,041.12	1	\$ 20,743.66	\$ 24,200.93
Certificado de origen	1	\$ 10.00	\$ 10.00	1	\$ 10.00	\$ 10.00
TOTAL			\$ 54,158.48			\$ 45,221.24

Para los gastos administrativos anuales de la empresa se estima un desembolso anual de \$50.346,60, lo cual corresponde en su mayoría a sueldos y servicios básicos, así como combustible de vehículo utilizado ocasionalmente para recolección de mercadería. En cuanto gasto de ventas, se estima un desembolso de \$67.466,60 para publicidad en Facebook y Google Adwords, así como participaciones en ferias holandesas que impulsen el fortalecimiento de la marca y una cuota por publicidad en una tienda local.

Tabla 25*Presupuesto de gastos administrativos y de ventas*

Descripción	Mensual	Año 1
Gastos administrativos	\$ 4,195.55	\$ 50,346.60
Sueldos y beneficios sociales	\$ 3,645.55	\$ 43,746.60
Agua	\$ 40.00	\$ 480.00
Luz	\$ 220.00	\$ 2,640.00
Teléfono	\$ 50.00	\$ 600.00
Combustible de vehiculo	\$ 95.00	\$ 1,140.00
Mantenimientos	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de oficina	\$ 35.00	\$ 420.00
Suministros de limpieza	\$ 15.00	\$ 180.00
Alícuota de edificio	\$ 45.00	\$ 540.00
Gastos de ventas	\$ 1,426.67	\$ 17,120.00
Publicidad en línea - Redes sociales	\$ 1,060.00	\$ 12,720.00
Ferias y eventos internacionales	\$ 166.67	\$ 2,000.00
Publicidad en tiendas comerciales	\$ 200.00	\$ 2,400.00
TOTAL	\$ 5,622.22	\$ 67,466.60

Financiamiento

La inversión inicial será financiada en un 43 % por un capital propio conformado por aportes de las autoras y una junta de accionistas de personas naturales e instituciones interesadas en la rentabilidad del proyecto. El 57 % restante será financiado por un préstamo a la CFN, misma que tiene la capacidad de cubrir hasta el 80% del monto total de inversión de proyectos de emprendimiento a una tasa del 10.70%.

Tabla 26*Financiamiento de la inversión*

Fuente	Valor	Participación (%)
Capital propio	\$ 75,000.00	43
Préstamo bancario	\$ 98,944.08	57
TOTAL	\$ 173,944.08	

Tabla 27*Amortización del préstamo*

Monto	\$ 98,944.08
Tasa	10.70%
Años	\$ 3.00

Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo Capital
0				\$ 98,944.08
1	\$ 38,703.16	\$ 9,166.34	\$ 29,536.83	\$ 69,407.26
2	\$ 38,703.16	\$ 5,846.20	\$ 32,856.96	\$ 36,550.30
3	\$ 38,703.16	\$ 2,152.86	\$ 36,550.30	\$ -

Estimación del Precio Proyección de Ventas**Tabla 28***Estimación de precio de venta*

Detalle	Gorros	Ponchos	Chaquetas y suéteres para mujer	Cuellos y bufandas	Chaquetas y suéteres para hombre	Escarpines	Muñecas
Costo de adquisición	\$ 8.476,68	\$ 79.468,91	\$ 52.979,28	\$ 10.595,86	\$ 52.979,28	\$ 10.595,86	\$ 21.191,71
Costos indirectos	\$ 392,05	\$ 392,05	\$ 392,05	\$ 392,05	\$ 392,05	\$ 392,05	\$ 392,05
Mano de obra	\$ 900,05	\$ 900,05	\$ 900,05	\$ 900,05	\$ 900,05	\$ 900,05	\$ 900,05
Gastos administrativos	\$ 7.192,37	\$ 7.192,37	\$ 7.192,37	\$ 7.192,37	\$ 7.192,37	\$ 7.192,37	\$ 7.192,37
Gastos de venta	\$ 2.445,71	\$ 2.445,71	\$ 2.445,71	\$ 2.445,71	\$ 2.445,71	\$ 2.445,71	\$ 2.445,71
Flete	\$ 23.857,81	\$ 53.314,29	\$ 42.718,44	\$ 31.804,71	\$ 42.718,44	\$ 23.857,81	\$ 23.857,81
Costo total	\$ 43.264,68	\$ 143.713,39	\$ 106.627,89	\$ 53.330,74	\$ 106.627,89	\$ 45.383,85	\$ 55.979,71
Unidades producidas	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060
Costo de la prenda	\$ 40,83	\$ 135,63	\$ 100,63	\$ 50,33	\$ 100,63	\$ 42,83	\$ 52,83
Margen	\$ 10,21	\$ 33,91	\$ 25,16	\$ 12,58	\$ 25,16	\$ 10,71	\$ 13,21
PVP	\$ 51,04	\$ 169,54	\$ 125,79	\$ 62,91	\$ 125,79	\$ 53,54	\$ 66,04

Para establecer el precio de venta de cada producto se considerarán los costos directos, indirectos y los gastos administrativos y de ventas que permitirán que el cliente pueda obtener la mercadería en sus manos. La diferencia marcada entre el costo de la prenda y el costo de adquisición viene dado en su mayoría por el valor del flete, sin embargo el costo de prenda es un valor aceptable dentro del mercado holandés, por lo que se estimó un margen de ganancia del 25% para obtener el PVP final.

Tabla 29*Proyección de ventas a cinco años*

Prenda	Ventas año 1	Ventas año 2	Ventas año 3	Ventas año 4	Ventas año 5
Gorros	908.22	919.11	938.42	957.18	966.76
Ponchos	908.22	919.11	938.42	957.18	966.76
Chaquetas y suéteres para mujer	908.22	919.11	938.42	957.18	966.76
Cuellos y bufandas	908.22	919.11	938.42	957.18	966.76
Chaquetas y suéteres para hombre	908.22	919.11	938.42	957.18	966.76
Escarpines	908.22	919.11	938.42	957.18	966.76
Muñecas	908.22	919.11	938.42	957.18	966.76
Prenda	Precio año 1	Precio año 2	Precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Gorros	\$ 51.04	\$ 51.04	\$ 52.82	\$ 54.59	\$ 56.42
Ponchos	\$ 169.54	\$ 169.54	\$ 175.46	\$ 181.33	\$ 187.41
Chaquetas y suéteres para mujer	\$ 125.79	\$ 125.79	\$ 130.18	\$ 134.54	\$ 139.05
Cuellos y bufandas	\$ 62.91	\$ 62.91	\$ 65.11	\$ 67.29	\$ 69.55
Chaquetas y suéteres para hombre	\$ 125.79	\$ 125.79	\$ 130.18	\$ 134.54	\$ 139.05
Escarpines	\$ 53.54	\$ 53.54	\$ 55.41	\$ 57.26	\$ 59.18
Muñecas	\$ 66.04	\$ 66.04	\$ 68.34	\$ 70.63	\$ 73.00
Prenda	Ingresos año 1	Ingresos año 2	Ingresos año 3	Ingresos año 4	Ingresos año 5
Gorros	\$ 46,355.02	\$ 46,911.28	\$ 49,568.00	\$ 52,253.10	\$ 54,543.61
Ponchos	\$ 153,978.63	\$ 155,826.37	\$ 164,651.27	\$ 173,570.43	\$ 181,178.89
Chaquetas y suéteres para mujer	\$ 114,244.17	\$ 115,615.10	\$ 122,162.72	\$ 128,780.28	\$ 134,425.36
Cuellos y bufandas	\$ 57,140.08	\$ 57,825.76	\$ 61,100.60	\$ 64,410.42	\$ 67,233.86
Chaquetas y suéteres para hombre	\$ 114,244.17	\$ 115,615.10	\$ 122,162.72	\$ 128,780.28	\$ 134,425.36
Escarpines	\$ 48,625.56	\$ 49,209.06	\$ 51,995.91	\$ 54,812.53	\$ 57,215.24
Muñecas	\$ 59,978.26	\$ 60,698.00	\$ 64,135.50	\$ 67,609.72	\$ 70,573.39
TOTAL DE VENTAS	\$ 594,565.89	\$ 601,700.68	\$ 635,776.73	\$ 670,216.76	\$ 699,595.71

Para determinar la proyección de ventas se consideró la estimación de crecimiento del consumo holandés establecido por Trading Economics (2015), mismo que se proyecta en valores variables con un máximo de 2,1% hasta el 2020. Evidentemente el proyecto se desarrolla en un escenario bastante conservador debido a la actual incertidumbre económica europea, ante lo cual se optó por fijar los precios los dos primeros años de operación y empezar a incrementarlos a partir del tercero hasta un 3.6 % de acuerdo a la inflación estimada por el Banco Central hasta el 2020.

Resumen de Costos y Gastos Proyectados

Tabla 30

Resumen de costos y gastos proyectados a 5 años

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	\$ 202,532.20	\$ 212,341.24	\$ 224,605.22	\$ 237,344.83	\$ 248,348.13
Materia prima	\$ 202,532.20	212341.2396	224605.2202	237344.8283	\$ 248,348.13
Costos indirectos	\$ 216,177.46	\$ 218,991.26	\$ 230,303.25	\$ 235,292.16	\$ 238,189.81
Paquete	\$ 1,907.25	\$ 1,930.14	\$ 1,970.67	\$ 2,010.09	\$ 2,030.19
Etiqueta	\$ 413.24	\$ 418.20	\$ 426.98	\$ 435.52	\$ 439.87
Asistente de logística	\$ 6,300.40	\$ 6,597.12	\$ 13,451.35	\$ 14,105.62	\$ 14,792.60
Certificado de origen	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Flete Certificado Exporta Facil Ecuador	\$ 207,436.57	\$ 209,925.81	\$ 214,334.25	\$ 218,620.93	\$ 220,807.14
Costos indirectos contables	\$ 5,539.60	\$ 5,539.60	\$ 5,539.60	\$ 5,089.60	\$ 5,089.60
Depreciaciones Activos Fijos	\$ 5,539.60	\$ 5,539.60	\$ 5,539.60	\$ 5,089.60	\$ 5,089.60
Gastos administrativos	\$ 50,346.60	\$ 52,739.67	\$ 55,245.56	\$ 57,870.58	\$ 60,620.57
Sueldos y beneficios sociales	\$ 43,746.60	\$ 45,861.51	\$ 48,081.38	\$ 50,412.25	\$ 52,859.67
Agua	\$ 480.00	\$ 497.28	\$ 515.18	\$ 533.73	\$ 552.94
Luz	\$ 2,640.00	\$ 2,735.04	\$ 2,833.50	\$ 2,935.51	\$ 3,041.19
Teléfono	\$ 600.00	\$ 621.60	\$ 643.98	\$ 667.16	\$ 691.18
Combustible de vehiculo	\$ 1,140.00	\$ 1,181.04	\$ 1,223.56	\$ 1,267.61	\$ 1,313.24
Mantenimientos	\$ 600.00	\$ 621.60	\$ 643.98	\$ 667.16	\$ 691.18
Suministros de oficina	\$ 420.00	\$ 435.12	\$ 450.78	\$ 467.01	\$ 483.83
Suministros de limpieza	\$ 180.00	\$ 186.48	\$ 193.19	\$ 200.15	\$ 207.35
Alícuota de edificio	\$ 540.00	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 720.00	\$ 780.00
Gastos de ventas	\$ 17,120.00	\$ 18,076.00	\$ 17,754.20	\$ 17,494.09	\$ 17,296.52
Publicidad en línea - Redes sociales	\$ 12,720.00	\$ 13,356.00	\$ 12,688.20	\$ 12,053.79	\$ 11,451.10
Ferias y eventos internacionales	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,420.00	\$ 2,662.00	\$ 2,928.20
Publicidad en tiendas comerciales	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
Gasto financieros	\$ 9,166.34	\$ 5,846.20	\$ 2,152.86	\$ -	\$ -
Intereses créditos	\$ 9,166.34	\$ 5,846.20	\$ 2,152.86		
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 500,882.19	\$ 513,533.97	\$ 535,600.69	\$ 553,091.25	\$ 569,544.62

La proyección de los costos y gastos del proyecto se realizó considerando estimaciones de variables macroeconómicas y estableciendo políticas internas acordes con los mismos. Para la proyección de costos de operación como materia prima, paquetes, etiquetas, así como para los gastos administrativos, se consideraron las tasas de inflación proyectadas por el Banco Central del Ecuador de hasta el 3.6%, para los próximos 5 años.

Por otro lado, se estableció una política de incremento de sueldo de hasta el 4.9 % anual, además, a partir del tercer año se decidió realizar la contratación de un segundo asistente de logística debido al incremento del nivel de producción. En cuanto gastos de ventas, se planea mantener un nivel de publicidad agresivo hasta el segundo año del proyecto, a partir del cual, el presupuesto destinado para ello se reducirá un 5 % anualmente, caso contrario a lo pronosticado con las ferias internacionales, ya que es presupuesto destinado para este rubro se incrementará un 5% anualmente para poder establecer contactos estratégicos en Holanda que permitan fortalecer el negocio.

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 31

Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 594,565.89	\$ 601,700.68	\$ 635,776.73	\$ 670,216.76	\$ 699,595.71
Costo de ventas	\$ 418,709.66	\$ 431,332.50	\$ 454,908.47	\$ 472,636.99	\$ 486,537.94
Utilidad Bruta	\$ 175,856.23	\$ 170,368.17	\$ 180,868.26	\$ 197,579.77	\$ 213,057.77
Gastos operativos					
Gastos administrativos	\$ 50,346.60	\$ 52,739.67	\$ 55,245.56	\$ 57,870.58	\$ 60,620.57
Gastos de ventas	\$ 17,120.00	\$ 18,076.00	\$ 17,754.20	\$ 17,494.09	\$ 17,296.52
Amortizaciones	\$ 595.99	\$ 595.99	\$ 595.99	\$ 595.99	\$ 595.99
Depreciaciones	\$ 5,539.60	\$ 5,539.60	\$ 5,539.60	\$ 5,089.60	\$ 5,089.60
Total gastos operativos	\$ 73,602.18	\$ 76,951.25	\$ 79,135.34	\$ 81,050.25	\$ 83,602.67
Utilidad operacional	\$ 102,254.04	\$ 93,416.92	\$ 101,732.92	\$ 116,529.52	\$ 129,455.10
Gastos financieros	\$ 9,166.34	\$ 5,846.20	\$ 2,152.86		
Utilidad antes de participación	\$ 93,087.71	\$ 87,570.72	\$ 99,580.05	\$ 116,529.52	\$ 129,455.10
Participación de trabajadores (15%)	\$ 13,963.16	\$ 13,135.61	\$ 14,937.01	\$ 17,479.43	\$ 19,418.27
Utilidad antes de impuestos	\$ 79,124.55	\$ 74,435.11	\$ 84,643.04	\$ 99,050.09	\$ 110,036.84
Impuesto a la renta (22%)	\$ 17,407.40	\$ 16,375.72	\$ 18,621.47	\$ 21,791.02	\$ 24,208.10
Utilidad neta	\$ 61,717.15	\$ 58,059.39	\$ 66,021.58	\$ 77,259.07	\$ 85,828.73

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 32

Flujo de caja proyectado a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos						
Ventas netas		\$ 594,565.89	\$ 601,700.68	\$ 635,776.73	\$ 670,216.76	\$ 699,595.71
Egresos Operativos						
Costos de operación		\$ 418,709.66	\$ 431,332.50	\$ 454,908.47	\$ 472,636.99	\$ 486,537.94
Gastos administrativos		\$ 50,346.60	\$ 52,739.67	\$ 55,245.56	\$ 57,870.58	\$ 60,620.57
Gastos de ventas		\$ 17,120.00	\$ 18,076.00	\$ 17,754.20	\$ 17,494.09	\$ 17,296.52
Participación de trabajadores			\$ 13,963.16	\$ 13,135.61	\$ 14,937.01	\$ 17,479.43
Impuesto a la renta			\$ 17,407.40	\$ 16,375.72	\$ 18,621.47	\$ 21,791.02
Subtotal		\$ 486,176.26	\$ 533,518.73	\$ 557,419.56	\$ 581,560.13	\$ 603,725.47
Flujo Operativo		\$ 108,389.63	\$ 68,181.95	\$ 78,357.17	\$ 88,656.63	\$ 95,870.24
Ingresos No Operativos						
Inversión fija	\$ (60,340.00)					
Inversión diferida	\$ (2,979.94)					
Inversión corriente	\$ (110,624.14)					
Egresos No Operativos						
Pago del capital del préstamo		\$ (29,536.83)	\$ (32,856.96)	\$ (36,550.30)		
Pago del interés del préstamo		\$ (9,166.34)	\$ (5,846.20)	\$ (2,152.86)		
Flujo Neto Generado	\$ (173,944.08)	\$ 69,686.46	\$ 29,478.79	\$ 39,654.01	\$ 88,656.63	\$ 95,870.24
Saldo Inicial Caja	\$ 110,624.14	\$ 110,624.14	\$ 180,310.61	\$ 209,789.39	\$ 249,443.40	\$ 338,100.03
Saldo Final Caja	\$ 110,624.14	\$ 180,310.61	\$ 209,789.39	\$ 249,443.40	\$ 338,100.03	\$ 433,970.26

Balance General Proyectado

Tabla 33

Balance general proyectado a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja y Bancos	\$ 110,624.14	\$ 180,310.61	\$ 209,789.39	\$ 249,443.40	\$ 338,100.03	\$ 433,970.26
Total Activos Corrientes	\$ 110,624.14	\$ 180,310.61	\$ 209,789.39	\$ 249,443.40	\$ 338,100.03	\$ 433,970.26
Activos Fijos						
Muebles y enseres	\$ 2,525.00	\$ 2,525.00	\$ 2,525.00	\$ 2,525.00	\$ 2,525.00	\$ 2,525.00
Equipos de oficina	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00
Equipos de computación	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Maquinaria y equipos	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Vehículo	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00
Edificio	\$ 37,075.00	\$ 37,075.00	\$ 37,075.00	\$ 37,075.00	\$ 37,075.00	\$ 37,075.00
(-) Depreciación acumulada		\$ (5,539.60)	\$ (11,079.19)	\$ (16,618.79)	\$ (21,708.38)	\$ (26,797.98)
Total Activos Fijos	\$ 60,340.00	\$ 54,800.40	\$ 49,260.81	\$ 43,721.21	\$ 38,631.62	\$ 33,542.02
Activos Diferidos						
Gastos Legales de constitución	\$ 1,531.00	\$ 1,531.00	\$ 1,531.00	\$ 1,531.00	\$ 1,531.00	\$ 1,531.00
Gastos de licencias y propiedad intelectual	\$ 1,348.94	\$ 1,348.94	\$ 1,348.94	\$ 1,348.94	\$ 1,348.94	\$ 1,348.94
Gasto de instalacion	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
(-) Amortización acumulada		\$ (595.99)	\$ (1,191.98)	\$ (1,787.96)	\$ (2,383.95)	\$ (2,979.94)
Total Activos Diferidos	\$ 2,979.94	\$ 2,383.95	\$ 1,787.96	\$ 1,191.98	\$ 595.99	\$ -
Total Activos	\$ 173,944.08	\$ 237,494.97	\$ 260,838.17	\$ 294,356.59	\$ 377,327.63	\$ 467,512.28
PASIVOS						
Pasivo a corto plazo	\$ 29,536.83	\$ 32,856.96	\$ 36,550.30			
Participación de trabajadores por pagar		\$ 13,963.16	\$ 13,135.61	\$ 14,937.01	\$ 17,479.43	\$ 19,418.27
Impuesto a la renta por pagar		\$ 17,407.40	\$ 16,375.72	\$ 18,621.47	\$ 21,791.02	\$ 24,208.10
Pasivo a largo plazo	\$ 69,407.26	\$ 36,550.30				
Total Pasivo	\$ 98,944.08	\$ 100,777.82	\$ 66,061.63	\$ 33,558.48	\$ 39,270.45	\$ 43,626.37
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00
Utilidad del ejercicio		\$ 61,717.15	\$ 58,059.39	\$ 66,021.58	\$ 77,259.07	\$ 85,828.73
Utilidades retenidas			\$ 61,717.15	\$ 119,776.54	\$ 185,798.11	\$ 263,057.18
Total Patrimonio	\$ 75,000.00	\$ 136,717.15	\$ 194,776.54	\$ 260,798.11	\$ 338,057.18	\$ 423,885.91
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 173,944.08	\$ 237,494.97	\$ 260,838.17	\$ 294,356.59	\$ 377,327.63	\$ 467,512.28

Las utilidades y el flujo de caja se ven notablemente afectados durante el segundo año de operaciones, lo cual es generado por el congelamiento del precio de venta durante dicho período, ocasionando que la utilidad bruta no soporte los gastos con la misma facilidad que en el año anterior, sin embargo, en el año 3 las utilidades lograron recuperarse debido al incremento del precio de venta en un 3.49 %.

La empresa contará con un incremento considerable de flujo de efectivo a partir del cuarto año debido a la culminación de la deuda por préstamo bancario en el período anterior, ante lo cual la compañía podría ingresar a un escenario bastante positivo a pesar del bajo nivel de crecimiento anual de ventas, pudiendo hacer uso del nuevo flujo generado para buscar nuevas oportunidades de expansión.

Análisis de la Rentabilidad del proyecto

Para analizar la rentabilidad del proyecto se consideraron los \$173.944,08 de inversión inicial y los flujos netos generados a los largo de los cinco primeros años de operación. A partir de estos elementos se pudo obtener el *payback* correspondiente, mismo en el que se estima que el retorno de la inversión se obtendrá a partir del cuarto año.

Tabla 34

Estimación del payback para el inversionista

Año	Flujos Netos	Payback
0	\$ (173.944,08)	\$ (173.944,08)
1	\$ 69.686,46	\$ (104.257,62)
2	\$ 29.478,79	\$ (74.778,83)
3	\$ 39.654,01	\$ (35.124,83)
4	\$ 88.656,63	\$ 53.531,80
5	\$ 95.870,24	\$ 149.402,03

Para cuantificar la rentabilidad del inversionista, se calculará la tasa de descuento correspondiente por medio del *Weighted Average Cost of Capital* (WACC), para lo cual se utilizará el modelo de *Capital Asset Pricing Mode (CAPM)*, mismo en el que se implementarán variables que describan el riesgo del proyecto y el rendimiento esperado de los activos. (Ver anexo 12). Como resultado se obtuvo un WACC de 7.41%, lo que significa que el rendimiento debe ser superior a dicho valor para cubrir los costos y considerarse rentable.

Luego de implementar el cálculo del TIR y VAN para el análisis de la rentabilidad del proyecto, se obtuvo que la rentabilidad del proyecto traída a tiempo presente es de \$82.127. De igual manera, el TIR obtenido es de 22.08%, lo que significa que la máxima tasa de descuento que se puede obtener para que el proyecto sea rentable es mayor a TMAR, por lo que el inversor podría recibir un rendimiento mayor al esperado.

Tabla 35

Rentabilidad del inversionista

Análisis de Rentabilidad	
WACC	7,41%
TIR	22,08%
VAN	\$ 82.127,00

Razones Financieras del Proyecto

Tabla 36

Razones financieras del proyecto

Tipo de Razón	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Índice de Liquidez						
Liquidez corriente	2.81	3.18	7.43	8.61	9.95	6.39
Índices de Rentabilidad						
Margen Bruto	29.58%	28.31%	28.45%	29.48%	30.45%	29.25%
Margen Neto	10.38%	9.65%	10.38%	11.53%	12.27%	10.84%
ROA	25.99%	22.26%	22.43%	20.48%	18.36%	21.90%
ROE	45.14%	29.81%	25.32%	22.85%	20.25%	28.67%
Índices de Apalancamiento						
Deuda/Capital	73.71%	33.92%	12.87%	11.62%	10.29%	28.48%
Deuda/Activos Totales	42.43%	25.33%	11.40%	10.41%	9.33%	19.78%
Índices de Actividad						
Rotación Activo Total	2.50	2.31	2.16	1.78	1.50	2.05

En términos liquidez, el proyecto puede considerarse solvente ya que posee un índice de liquidez corriente superior a 1 y presenta un comportamiento altamente evolutivo a lo largo de los años, llegando a alcanzar un promedio de liquidez de 6.39, lo que indica que por cada dólar de deuda corriente, la empresa tiene \$6.39 en activos corrientes para cubrirlo.

El margen bruto de la empresa indica que la eficiencia de sus operaciones disminuirá el segundo año, lo cual puede deberse al congelamiento de los precios de venta y el incremento de los costos, generando una deficiencia para cubrir obligaciones con relación al primer año. A partir del tercer año, el margen empieza a incrementarse hasta alcanzar un promedio de 28.45%, lo que indica que los precios de la empresa, a pesar de ser relativamente bajos, permite que la compañía haga frente a todos sus gastos y obtenga una utilidad considerable una vez de deducidas todas sus obligaciones e impuestos, logrando obtener un margen neto promedio de 10.84%.

El beneficio obtenido a partir de la inversión realizada mostrará un desarrollo intermitente a lo largo de los cinco primeros años de la empresa, sin embargo, se obtendrá un porcentaje de retorno promedio sobre la inversión de 21.90%, lo que indica que los activos de la empresa poseen una capacidad moderadamente alta para generar renta por ellos mismos. Por otro lado, el retorno sobre capital de la empresa alcanzará un promedio de 28.67%, respaldando la rentabilidad del proyecto obtenida mediante el análisis del TIR y VAN.

El índice de apalancamiento deuda/capital muestra que durante el primer año la empresa tendrá un capital neto tangible para cubrir su deuda, razón que se verá ampliamente incrementada con el paso de los años ya que la empresa estará mayormente solventada por capital. En el caso de los activos, durante el primer año cerca del 44,43% de activos estarán solventados por deuda, sin embargo, con el paso del tiempo gran parte de los activos llegarán a estar constituidos por capital.

La rotación de activos totales mantiene hasta el tercer año un comportamiento creciente en que se alcanza un promedio de 2.05 rotaciones de activos en el año, sin embargo, en el cuarto y quinto año, este indicador se ve disminuido, llegando a alcanzar hasta un valor de 1.50, lo cual puede ser contraproducente para la empresa ya que se está tomando cada vez más días en hacer efectivos sus activos.

Punto de Equilibrio

Tabla 37

Cálculo del punto de equilibrio de los primeros 5 años

CF/1-(CV/VT)						
PEQ (Ventas)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Costos Fijos (CF)	\$ 67.466,60	\$ 70.815,67	\$ 72.999,76	\$ 75.364,67	\$ 77.917,09	\$ 72.912,76
Costos Variables (CV)	\$ 418.709,66	\$ 431.332,50	\$ 454.908,47	\$ 472.636,99	\$ 486.537,94	\$ 452.825,11
Ventas Totales (VT)	\$ 594.565,89	\$ 601.700,68	\$ 635.776,73	\$ 670.216,76	\$ 699.595,71	\$ 640.371,15
PEQ (Ventas)	\$ 228.103,03	\$ 250.104,44	\$ 256.604,16	\$ 255.646,94	\$ 255.848,26	\$ 248.958,74

Se optó por estimar el punto de equilibrio en base a las ventas en lugar de unidades debido a la variabilidad de los precios unitarios de venta. Como resultado se obtuvo que es necesario promedio de \$248.958,74 en ventas para que la empresa no obtenga pérdidas, cifra que la empresa supera en más del 40%, permitiéndole generar rentabilidad.

Evaluación Financiera sin Financiamiento

Tabla 38

Flujo de caja neto sin financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos						
Ventas netas		\$ 594.565,89	\$ 601.700,68	\$ 635.776,73	\$ 670.216,76	\$ 699.595,71
Egresos Operativos						
Costos de operación		\$ 418.709,66	\$ 431.332,50	\$ 454.908,47	\$ 472.636,99	\$ 486.537,94
Gastos administrativos		\$ 50.346,60	\$ 52.739,67	\$ 55.245,56	\$ 57.870,58	\$ 60.620,57
Gastos de ventas		\$ 17.120,00	\$ 18.076,00	\$ 17.754,20	\$ 17.494,09	\$ 17.296,52
Participación de trabajadores			\$ 13.963,16	\$ 13.135,61	\$ 14.937,01	\$ 17.479,43
Impuesto a la renta			\$ 17.407,40	\$ 16.375,72	\$ 18.621,47	\$ 21.791,02
Subtotal		\$ 486.176,26	\$ 533.518,73	\$ 557.419,56	\$ 581.560,13	\$ 603.725,47
Flujo Operativo		\$ 108.389,63	\$ 68.181,95	\$ 78.357,17	\$ 88.656,63	\$ 95.870,24
Ingresos No Operativos						
Inversión fija	\$ (60.340,00)					
Inversión diferida	\$ (2.979,94)					
Inversión corriente	\$ (110.624,14)					
Flujo Neto Generado	\$ (173.944,08)	\$ 108.389,63	\$ 68.181,95	\$ 78.357,17	\$ 88.656,63	\$ 95.870,24
Saldo Inicial Caja	\$ 110.624,14	\$ 110.624,14	\$ 219.013,77	\$ 287.195,72	\$ 365.552,89	\$ 454.209,52
Saldo Final Caja	\$ 110.624,14	\$ 219.013,77	\$ 287.195,72	\$ 365.552,89	\$ 454.209,52	\$ 550.079,75

Tabla 39

Rentabilidad sin financiamiento

Análisis de Rentabilidad	
WACC	7,41%
TIR	42,72%
VAN	\$ 182.933,45

Una vez descontados los desembolsos de dinero en los que la empresa debe incurrir para cancelar su deuda, se obtuvo un flujo neto puro bastante aceptable, a partir del cual se generó un TIR de 42 %, lo cual es un indicio mucho más claro de los fondos que generaría el proyecto.

Escenarios de Proyección

Escenario optimista.

Tabla 40

Estimación de proyección en escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos						
Ventas netas	\$	594.565,89	\$ 603.484,38	\$ 643.906,91	\$ 692.096,90	\$ 743.893,43
Egresos Operativos						
Costos de operación	\$	418.709,66	\$ 429.302,12	\$ 453.580,12	\$ 476.421,25	\$ 508.913,81
Gastos administrativos	\$	50.346,60	\$ 52.739,67	\$ 55.245,56	\$ 57.870,58	\$ 60.620,57
Gastos de ventas	\$	17.120,00	\$ 18.076,00	\$ 17.754,20	\$ 17.494,09	\$ 17.296,52
Participación de trabajadores			\$ 13.963,16	\$ 13.707,72	\$ 16.355,79	\$ 20.193,81
Impuesto a la renta			\$ 17.407,40	\$ 17.088,96	\$ 20.390,21	\$ 25.174,95
Subtotal	\$	486.176,26	\$ 531.488,35	\$ 557.376,56	\$ 588.531,92	\$ 632.199,66
Flujo Operativo	\$	108.389,63	\$ 71.996,03	\$ 86.530,35	\$ 103.564,98	\$ 111.693,77
Ingresos No Operativos						
Inversión fija	\$	(60.340,00)				
Inversión diferida	\$	(2.979,94)				
Inversión corriente	\$	(110.624,14)				
Egresos No Operativos						
Pago del capital del préstamo	\$	(29.536,83)	\$ (32.856,96)	\$ (36.550,30)		
Pago del interés del préstamo	\$	(9.166,34)	\$ (5.846,20)	\$ (2.152,86)		
Flujo Neto Generado	\$	(173.944,08)	\$ 69.686,46	\$ 33.292,86	\$ 47.827,18	\$ 103.564,98
Saldo Inicial Caja	\$	110.624,14	\$ 110.624,14	\$ 180.310,61	\$ 213.603,47	\$ 261.430,66
Saldo Final Caja	\$	110.624,14	\$ 180.310,61	\$ 213.603,47	\$ 261.430,66	\$ 364.995,64

Tabla 41

Rentabilidad de proyección en escenario optimista

Análisis de Rentabilidad	
TIR	26,63%
VAN	\$ 114.293,35

A pesar de considerarse un escenario de crecimiento optimista, el mercado meta holandés continúa siendo reducido por lo que sería realista estimar un desarrollo de hasta el 4% en las ventas del cuarto y quinto año y un crecimiento del 2% anual en costos de materia prima, lo cual generaría el flujo de efectivo necesario para obtener un TIR de 26.63% y colocaría a la empresa en una posición rentable, misma que si bien no es mucha la diferencia con respecto a la obtenida en el escenario convencional, genera una rentabilidad extra que podría aportar al crecimiento del negocio.

Escenario pesimista.

Tabla 42

Estimación de proyección en escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Ingresos Operativos												
Ventas netas	\$	594.565,89	\$	597.538,72	\$	624.576,75	\$	658.410,07	\$	694.076,14		
Egresos Operativos												
Costos de operación	\$	418.709,66	\$	431.245,07	\$	446.661,77	\$	467.206,84	\$	496.866,05		
Gastos administrativos	\$	50.346,60	\$	52.739,67	\$	55.245,56	\$	57.870,58	\$	60.620,57		
Gastos de ventas	\$	17.120,00	\$	18.076,00	\$	17.754,20	\$	17.494,09	\$	17.296,52		
Participación de trabajadores			\$	13.963,16	\$	12.524,43	\$	14.494,02	\$	16.522,95		
Impuesto a la renta			\$	17.407,40	\$	15.613,79	\$	18.069,21	\$	20.598,61		
Subtotal	\$	486.176,26	\$	533.431,29	\$	547.799,74	\$	575.134,74	\$	611.904,69		
Flujo Operativo	\$	108.389,63	\$	64.107,42	\$	76.777,00	\$	83.275,33	\$	82.171,45		
Ingresos No Operativos												
Inversión fija	\$	(60.340,00)										
Inversión diferida	\$	(2.979,94)										
Inversión corriente	\$	(110.624,14)										
Egresos No Operativos												
Pago del capital del préstamo	\$	(29.536,83)	\$	(32.856,96)	\$	(36.550,30)						
Pago del interés del préstamo	\$	(9.166,34)	\$	(5.846,20)	\$	(2.152,86)						
Flujo Neto Generado	\$	(173.944,08)	\$	69.686,46	\$	25.404,26	\$	38.073,84	\$	83.275,33	\$	82.171,45
Saldo Inicial Caja	\$	110.624,14	\$	110.624,14	\$	180.310,61	\$	205.714,87	\$	243.788,71	\$	327.064,04
Saldo Final Caja	\$	110.624,14	\$	180.310,61	\$	205.714,87	\$	243.788,71	\$	327.064,04	\$	409.235,49

Tabla 43

Rentabilidad de proyección en escenario pesimista

Análisis de Rentabilidad	
TIR	19,27%
VAN	\$ 63.697,61

En vista de la crisis e incertidumbre económica que se vive en Europa como consecuencia de la reciente decisión de Gran Bretaña de abandonar la UE, es probable que en Países Bajos se vea afectado el crecimiento del consumo por lo que es conveniente plantear el análisis de la rentabilidad de la empresa desde un escenario pesimista Si se considera el TIR y VAN a partir de un flujo de efectivo en el que se establece hasta un crecimiento máximo del 2 % en los últimos dos años y un 5% anual en el costo de la materia prima, se obtiene un TIR de 19.27% y un valor actual neto de \$63.697,61, lo cual indica que, a pesar de presentarse las peores condiciones en el mercado, la empresa podría resultar siendo rentable.

CONCLUSIONES

Actualmente Ecuador cuenta con una capacidad de producción de 1.591.532,15 prendas tradicionales elaboradas a base de fibra de camélidos u ovinos, sin embargo la falta de tecnología y cuidados necesarios con el ganado afecta aún más la oferta del país. A pesar de que Ecuador no cuenta con una gran cantidad de camélidos como en el caso de Perú, esto no representa un impedimento para cumplir la demanda que se espera tener del mercado holandés puesto que la ventaja competitiva que se planea desarrollar no es a nivel de volumen; es decir no se tiene previsto acaparar todo el mercado sino únicamente abarcar un nicho de mercado que aprecie lo étnico y la calidad de las prendas, sin que necesite una gran cantidad de producción.

En Países Bajos existen pocas páginas webs que vendan ropa similar a la que la empresa plantea comercializar, y las que existen no ofrecen productos con la totalidad de la composición de la fibra; sea esta de alpaca o lana de oveja. Ofreciendo una ventaja competitiva a la empresa ya que se lograría dar un producto de excelente calidad y confort que llegue a enganchar este mercado y cree fidelidad por parte de los clientes.

Un atributo importante que debe contener cualquier página web es la base de datos, ya que sirve para realizar cualquier tarea que tenga planeada efectuar el administrador; gracias a que colecta todos los archivos ingresan en la página web. Así como también, debe brindar al usuario la facilidad de realizar cualquier acción sin complicación alguna, y menos al momento de efectuar una compra; enfocándose en brindar la seguridad debida al momento de exponer datos personas del usuario.

De acuerdo al análisis financiero se puede concluir que el presente trabajo de titulación presenta un moderado grado de factibilidad, puesto que de acuerdo a los análisis realizados; el nivel de gastos que se generará en el periodo analizado que comprende alrededor de cinco años no pretende sobrepasar los ingresos o ventas esperadas de la compañía. Una de las razones que explica dicha premisa es el crecimiento prologando aunque modesto de las ventas, lo cual compensa de gran forma la inversión ya que en un periodo de tiempo corto se recuperara la inversión del capital.

RECOMENDACIONES

Se debe concientizar a los productores ecuatorianos de elaborar ropa cuidando cada paso del proceso de producción, sobre todo a las prendas con fibras naturales desde la esquila del animal, hasta el tejido de la prenda. De no ser así, el producto final se puede ver alterado; es decir que ya no podría ofrecerse una prenda de calidad porque ésta pudo haber sido alterada. Y de dicha manera no se cumpliría con los estándares de calidad necesarios para ofertar productos en la unión europea.

El número de camélidos en el Ecuador debe de crecer un poco más para que de esta forma se esté preparado para satisfacer la futura creciente demanda que se genere en las prendas elaboradas a base de pelo fino y lana, así como también se deberá facilitar la fabricación nacional o importación de maquinarias textiles que permitan reducir tiempos en el proceso e incrementar la calidad. En la actualidad como recién se entrará dentro de un nicho de mercado, la producción con la que se cuenta será suficiente para satisfacer la demanda generada. Pero una vez se logre potencializar las ventas de estos productos en el mercado meta, se necesitará aumentar la oferta.

Se recomienda realizar más alianzas con tiendas comerciales que tengan acogida en dicho Países Bajos, para que de esta forma se conozca de manera más rápida los productos de Andean Republic y se gane presencia en el mercado holandés, siendo éste una clave para una futura introducción en otros países europeos debido a los importantes puertos del país que lo convierten en el décimo cuarto y décimo quinto importador mundial de prendas.

En cuanto el sitio web, será necesario mantener una actualización periódica de productos y diseños, además de mantener un flujo de información constante sobre las nuevas tendencias y desarrollos tecnológicos que permitan incrementar el nivel de seguridad y el flujo de conversión de ventas de la tienda.

REFERENCIAS

- Abad K., Mogrovejo, X., Rojas, F. (2012). Experimentación y posibles aplicaciones de la fibra de banano al campo textil. (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Ahora en la Costa se pueden criar ovinos para aprovechar la carne. (13 de octubre de 2012). El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2012/10/13/1/1416/ahora-costa-pueden-criar-ovinos-aprovechar-carne.html>
- Aite. (2015). *Estadísticas de comercio exterior textil*. Recuperado de <http://www.aite.com.ec/estadisticas-de-comercio-exterior-textil-77288.html>
- AITE. (2016). *Nuestros afiliados: conozca los detalles del acuerdo entre la AITE, Yachay y la USCN*. (Boletín 29). Quito: Editorial corporativa
- AITE. (2016). *Industria textil y confección. El reto de subsistir*. (Boletín 30). Quito: Editorial corporativa
- Añazco, M. (2013). Estudio de vulnerabilidad del Bambú (*Guadua angustifolia*) al cambio climático en la costa del Ecuador y norte del Perú. Recuperado de http://www.usmp.edu.pe/centro_bambu_peru/pdf/Estudio_de_vulnerabilidad_del_bambu.pdf
- Ardanuy, M. (2010). Aplicaciones de las fibras naturales en los textiles de uso técnico. *Química e Industria Textil*, (197), 46-53. ISSN 0300-3418
- Arteaga, S. (1 de Julio del 2016). Holanda despliega la primera red nacional de Internet de las cosas. Computer Hoy. Recuperado de <http://computerhoy.com/noticias/internet/holanda-despliega-primera-red-nacional-internet-cosas-47476>
- Ayuda de Adwords. Mejorar los resultados mediante la elección de palabras clave eficaces. Recuperado de <https://support.google.com/adwords/answer/6335971>
- Banco Central del Ecuador. (2015). Inflación. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Información Estadística Mensual No.1973*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas de comercio exterior*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-exterior>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Riesgo país. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central Europeo (2016). Euro Exchange rates USD. Recuperado de <https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-usd.en.html>
- Banco Mundial. (2015). *Usuarios de internet (Por cada 100 personas)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?locations=NL>

- Banco Mundial. (2016). Doing Business. Midiendo regulaciones para hacer negocios. <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/netherlands/#close>
- Banco Mundial. (2016). Indicadores de desarrollo mundial. <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=NLD>
- Baptista Vargas, V. (2009). Los camélidos en la reserva de producción de fauna Chimborazo: ¿Una alternativa para la sustentabilidad del páramo? Estudio de caso en torno a la organización campesina, la economía y la gobernanza ambiental. (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador
- Béjar, J.A.R. (Mayo de 2013). Situación actual de la producción de camélidos sudamericanos en Latinoamérica. En I. Lenz (Presidencia). Congreso llevado a cabo en el VIII Congreso Latinoamericano De Especialistas En Pequeños Ruminantes Y Camélidos Sudamericanos, Campo Grande, Brasil.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. doi: 978-958-699-128-5.
- Bernet, T., & Barrero, A. (2005). *Conceptos, pautas y herramientas: Enfoque participativo en cadenas productivas y plataformas de concentración*. doi: 92-9060-252.
- Brown, A., Gómez, A., Leal, J., Sosa, M., Rodríguez, M., Sosa, P. & Rojas, P. (2009). Estudio físico-mecánico de tableros prensados de bambú. Sobre los Derivados de la Caña de Azúcar, vol. XLIII, (núm. 1), pp. 44-48. ISSN: 0138-6204
- Castillo, R. (2008). *Política económica y exportaciones de confecciones de fibras alpaca mercado mundial: 2000-2005*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Central Bureau of Statistics. (19 de noviembre de 2015). Dutch consumers spend more on clothes and furniture. Central Bureau of Statistics. Recuperado de <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2015/47/dutch-consumers-spend-more-on-clothes-and-furniture>
- Castro, M. (2012). La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de las MYPIMES en Costa Rica. Recuperado de http://www.unevoc.unesco.org/network/up/La_moda_ecologica_y_el_reciclaje_como_alternativas_de_desarrollo_de_las____.pdf
- Centro de Comercio Internacional. (2012). *Perfiles de empresarias peruanas, Moda Alpaca*. Recuperado de http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/Women_and_trade/Alpaca_perfiles_2013.pdf
- Centro de importación e Inversión de la República Dominicana. (2010). *Perfil económico de Holanda*. Recuperado de http://www.ceird.gov.do/ceird/estudios_economicos/perfiles/europa/holanda.pdf
- Cevallos, J. (2014). *Momentos difíciles para el textil ecuatoriano*. Revista Gestión, 35. Recuperado de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/03/Industria-textil.pdf>

- Cobos, G. (2013). *Registro y Documentación de Fibras Sustentables. Visión Global y Local*. (tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Codigo Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial Suplemento # 351, 2010
- Coeli, E. (2015). Difusión y sistematización de buenas prácticas con énfasis en todos los eslabones de la cadena de valor de la alpaca en Ecuador. Recuperado de <http://www.pastoresandinos.org/images/allegati/Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20Ecuador.pdf>
- Comisión Europea. (2012). *Unión Europea: Síntesis de los procedimientos de importación*. Recuperado de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu12_04v002/eu/main/ovr_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Overview+of+Import+Procedures&languageId=es#EU_CustomsUnion
- Comisión Europea. (2016). *Acceso a internet*. Recuperado de http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-services/internet-access/index_es.htm
- Comisión Europea. (2016). *Mi Exportación*. Recuperado de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160725&languageId=es&cmd=chp&taricCode=6101902011&partnerId=EC&reporterId=NL&simulationDate=25%2F07%2F2016&submit=Buscar>
- Comisión Europea. (2016). *Parlamento Europeo*. Recuperado de http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/european-parliament/index_es.htm
- Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial No. 449 § 2, 2008
- Cotopaxi Noticias. (2 de abril de 2013). El 43% de las ovejas uruguayas se ha reproducido, según el Magap. *Cotopaxi noticias*. Recuperado de <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=7311>
- Datos Macro. (2016). *Prima de riesgo de los países*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/prima-riesgo>
- Ecommerce News. (20 de febrero de 2015). Consumers and their online shopping expectations. *Ecommerce News*. Recuperado de <http://ecommercenews.eu/consumers-online-shopping-expectations/>
- Ecommerce News. (14 de enero de 2016). 71% of Dutch shop online, but prefer local retailers. *Ecommerce News*. Recuperado de <http://ecommercenews.eu/71-dutch-shop-online-prefer-local-retailers/>
- Ecommerce News. (18 de abril de 2016). Most popular online payment methods in the Netherlands. *Ecommerce News*. Recuperado de <http://ecommercenews.eu/popular-online-payment-methods-netherlands-2015/>

- Exporta Fácil. (2011). *Modalidades de Exportación*. Recuperado de <http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/modalidades-de-exportacion>
- Exporta Fácil. (2011). *Características*. Recuperado de <http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/modalidades-de-exportacion>
- Exporta Fácil. (2011). *Requisitos*. Recuperado de <http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/modalidades-de-exportacion>
- EEAS. (2015). *Acuerdo comercial Ecuador-Unión Europea: Un hito en las relaciones bilaterales*. Recuperado de http://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/documents/eu_ecuador/trade/20150505_triptico_acuerdo_ue_ecuador_es.pdf
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. doi: 950 – 738 – 078 -7
- Gilfillan, Ian. *MySQL*. Recuperado de <http://didepa.uaemex.mx/clases/Manuales/MySQL/MySQL-La%20biblia%20de%20mysql.pdf>
- Gobierno de Países Bajos (2010). *Macro indicadores*. Recuperado de <http://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/sobre-holanda/la-econom%C3%ADa-neerlandesa/macroindicadores>
- Gobierno de Países Bajos. (2016). Preparando la maleta: ¿Qué ropa hay que llevar? Recuperado de <http://www.holland.com/es/turista/article/preparando-la-maleta-que-ropa-hay-que-llevar.htm>
- Gobierno de Países Bajos. (2016). *Salario mínimo*. Recuperado de <https://www.government.nl/topics/minimum-wage/contents/amount-of-the-minimum-wage>
- INEC. (2012). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/PRESENTACION-Espac.pdf>
- Indexmundi. (2015). *Países bajos distribución por edad*. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/paises_bajos/distribucion_por_edad.html
- Indexmundi. (2015). *Tasa de inflación en Países Bajos*. Recuperado de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=nl&v=71&l=es>
- INEC. (16 de Octubre del 2012). Análisis sectorial. *Info economía*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación 2015. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (2016). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). Guía para la presentación de proyectos. doi: 968-23-1687-1
- Just Landed. (2016). *Acceso a internet*. Recuperado de <https://www.justlanded.com/espanol/Holanda/Guia-Holanda/Telefono-Internet/Acceso-a-Internet>
- Lazo, L. (2007). El análisis de mercado. *La opinión*. 81(136 - 143), 17A – 15A. doi: 0276590X
- Ley de Comercio Electrónico, Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002.
- Lino, C. C. (2010) Perfil del mercado. *Prendas de abrigo de lana*. Bolivia. Recuperado de http://www.santacruztrade.com.bo/images/sectores_exporte/abrigo-lana-perfil-mercado.pdf
- Lockuán, F. (Ed.). (2013). La industria textil y su control de calidad: Fibras Textiles. [Versión de Creative Commons Atribución-NoComercial- Compartir 3.0 Unported]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=a19HRXxdx6kC&oi=fnd&pg=PA2&dq=related:b058fj6o1fgJ:scholar.google.com/&ots=6ITAKaFTvm&sig=rYAUAVOWI X1rUV5tpsFede5SXol#v=onepage&q&f=false>
- López, J. (1985). Selección de documentos para la formulación de proyectos. doi: 0253-4746
- López Ortiz, L. & Gonzáles Cerdeira, Y. (2011). *Cuatro preguntas fundamentales para entender el comercio justo*. Recuperado de http://www.fundacionproclade.org/sites/default/files/documentos/Cuaderno-Comercio-Justo_Proclade.pdf
- Luján, (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. San Vicente, España: Editorial Club Universitario
- MAGAP. (2014). *Proyecto Biocorredor Cóndor Chuquiragua beneficia a productores de Cañar*. Recuperado de <http://www.agricultura.gob.ec/proyecto-biocorredor-condor-chuquiragua-beneficia-a-productores-de-canar/>
- Mamani, J. (2014). *Fibras especiales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jimmyoel/fibras-especiales>
- Márquez, C. (03 de abril del 2016). Un paraíso gracias a las alpacas. *El Comercio*. Recuperado de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/abril3-2016/alpacas-paramos-chimborazo-conservacionambiental-plantas>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutierrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. doi: 84-7978-712-0
- Mendoza, F. (2012). 'Los ecuatorianos no se identifican con la producción nacional', según Javier Díaz. *Revista Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional-javier.html>

- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional importación - exportación*. México. Ediciones Limusa Noriega. doi: 968-18-6058-6
- Michaux, S., & Cadiat, A.C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. doi: 9782806276469
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Plan Estratégico Institucional*. Recuperado de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2017-4.compressed.pdf>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera – económica – social – ambiental*.doi:958-96227-2-0
- Noguera, David. (2015). Qué es WAF y cómo proteger tu WordPress. Recuperado de <http://www.wpdoctor.es/que-es-un-waf-como-proteger-wordpress/>
- Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 1 875:2004. Segunda revisión. Textiles. Prendas de vestir. Etiquetas. Requisitos. CDU: 687.12.
- OMC (2009). *Carta de los principios del Comercio Justo*. Recuperado de [http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(SP\).PDF](http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF)
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (2007). Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad. doi: 978-92-5-305536-4.
- Organization for Economic Co-Operation and Development. (2014). Consumo final de habitantes. Recuperado de https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5
- Peña, A., Pinta, F. (2012). Análisis sectorial. (Publicación 6). Dirección de Estadísticas Económicas INEC.
- Porter, M. E., (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. Doi: 2-02-925360-8
- Pou, M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. doi:978-84-9725-692-6
- Pro Ecuador. (2012). Análisis sectorial de textiles y confecciones. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Pro Ecuador. (2014). Accesorios para la industria de la moda en Holanda. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_PPM2014_ACCESORIOSMODA_HOLANDA.pdf
- Pro Ecuador (2015). *Anuario de exportaciones. Sector Asociativo y comercio justo*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/ANUARIOComercioJusto2015.pdf>

- Pro Ecuador. (2016) *¿Qué son acuerdos comerciales?* Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- Quispe E.C., Rodríguez T.C., Iñiguez L.R. y Mueller J.P. (2009). Producción de fibra de alpaca, llama, vicuña y guanaco en Sudamérica. *Animal Genetic Resources Information*. 41(1-14), 2. doi: 10.1017/S1014233909990277
- Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013:2013. Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir. CDU: 658.788.4
- Revista Líderes. (2014). *La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta*. Revista Líderes. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>
- Santander. (2012). *Países Bajos: Llegar al consumidor*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2016). Países Bajos: Práctica de negocio. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/paises-bajos/practica-de-negocio>
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*.doi:978-84-934547-2-2
- Startups ventures. (2013). En cañar – ecuador, la fibra de alpaca es una alternativa productiva de exportación. Recuperado de <http://www.startupsventures.com/en-canar-ecuador-la-fibra-de-alpaca-es-una-alternativa-productiva-de-exportacion/>
- Taboola. (3 de julio de 2015). Comercio electrónico requiere oferta interna. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna>
- Thuiswinkel. (2016). El gasto en línea holandés en el 2014 fue de casi €14 mil millones. Recuperado de <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/2721/nederlanders-besteden-in-2014-bijna-14-miljard-online>
- Tinoco, O. (2009). Cadena productiva de lana de oveja en el sector textil y de confecciones. Vol. 12(2), pp 73-80. doi 1810-9993
- Torres Gaytán, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. doi: 968-23-1666-9.
- Trademap. (2015). Lista de Importaciones de Países bajos en el 2015. Recuperado de [http://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(desp0y3vgsopzvfsscvm45\)\)/Product_SelProductCountry.aspx](http://www.trademap.org/(X(1)S(desp0y3vgsopzvfsscvm45))/Product_SelProductCountry.aspx)
- Trademap. (2015). Proveedores de prendas en Países Bajos excepto las elaboradas en crochet o punto. Recuperado de [http://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(desp0y3vgsopzvfsscvm45\)\)/Country_SelProductCountry.aspx](http://www.trademap.org/(X(1)S(desp0y3vgsopzvfsscvm45))/Country_SelProductCountry.aspx)

- Trademap. (2016). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos. Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trading Economics. (2015). Trading Economics. Recuperado de <http://www.tradingeconomics.com/netherlands/personal-spending/forecast>
- The Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. International Affairs Division. International Affairs Resources for the Netherlands. US Department of the Treasury. Recuperado de <https://www.ttb.gov/itd/netherlands.shtml#REQUIREMENTS>
- Van Marion, P. (2014). Startup Juncture. Recuperado de <https://startupjuncture.com/2014/05/26/new-e-commerce-rules/>
- Velasco, Pablo. (2015). Cómo proteger el archivo wp-login.php. Recuperado de <http://www.wpdoctor.es/como-proteger-archivo-wp-login-php/>
- Velasco, Pablo. (2015). Cómo proteger el directorio wp-admin de Wordpress. Recuperado de <http://www.wpdoctor.es/como-proteger-directorio-wp-admin-wordpress/>
- Vergara Bonilla, M. (Noviembre del 2013). La expansión del Ecommerce en Latinoamérica. Revista perspectiva. Recuperado de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/226-noviembre-2013/994-la-expansion-del-e-commerce-en-latinoamerica>
- Webempresa. (2015). Informe sobre el uso de WordPress 2015. Recuperado de <http://wpdoctor.es/wp-content/uploads/2015/12/ESTUDIO-SOBRE-EL-USO-DE-WORDPRESS-2015.pdf>
- Weiss K., Arocha M., Castillo G. & Camargo M. (2002). *Estudio del mercado mundial de pisos de bambú*. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwit65ePvLTNAhXI8CYKHY_CC_MQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.infobosques.com%2Fdescargas%2Fbiblioteca%2F127.pdf&usg=AFQjCNGL7YrSUE-IAU4PHUEh_3PtWY4Bng
- World Port. (2016). *Puerto de Rotterdam*. Recuperado de http://www.worldportsource.com/ports/review/NLD_Port_of_Rotterdam_106.php
- Zambrano, A. y Calvache, J.E. (2012). La raza ovina con mayor producción en carne y lana. *Revista el Agro*. Recuperado de <http://www.revistaelagro.com/la-raza-ovina-con-mayor-produccion-en-carne-y-lana/>

ANEXOS

Anexo 1. Autorización de Paqocha para uso de imágenes

Guayaquil, 14 de Julio de 2016

Señores
Paqocha
Quito

CARTA PARA AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGENES

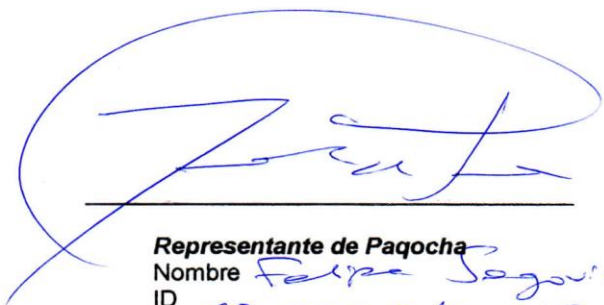
Por medio de la presente se autoriza a **Sandra Perandres Medina y Mishelle Paredes Guerrero** para el uso de imágenes que se adjunta, así como las que se podrían encontrar en medios virtuales oficiales de la marca.

Sandra Perandres Medina y Mishelle Paredes Guerrero podrán usar las citadas imágenes para su uso exclusivo en su trabajo de titulación para la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como símbolo de una virtual disposición a formar parte de la red de proveedores de un sitio web de textiles ecuatorianos con destino a Holanda.

Expido el presente consentimiento de conformidad con las disposiciones legales vigentes sobre los Derechos de Autor.

Atentamente,

Sandra Perandres & Mishelle Paredes



Representante de Paqocha
Nombre *Felipe Sagorica*
ID *1713384025*

Coatune

Anexo 2. Participantes del focus group

Nombre	Contacto
Antonio Civit	Antonio.civit@gmail.com
Grazyna Chrust	grazyna.chrust@gbcmc.nl
Paul Lassooij Hoorn	paullassooij@hotmail.com
Dennis Aveling Hoogkarspel	Dj.avelling@quicknet.nl
Maike Jeuken Oostwoud	maaikeerocknhssumroll@kpnplanet.nl
Joop van der Enden	Wipers23@gmail.com

Anexo 3. Análisis del Focus Group

1. ¿Cuáles son las cualidades que buscan al momento de adquirir una prenda?

Al momento de exponer esta pregunta, los comentarios fueron “I do prefer to buy clothes of natural materials like cashmere, silk or wool; this is what I am always checking”. Para ellos algo que sea de buena calidad es clave ya que significa que los protegerá más del frío que hace allá, el cual es constante durante casi todo el año.

Para los holandeses el diseño y la calidad son características importantes al momento de realizar una compra, si una prenda cumple con esta características entonces existen más posibilidades de que se efectuó la compra.

2. ¿Se sienten reacios a utilizar otro medio de pago que no sea iDeal?

Algunos de ellos dijeron que no se sentían reacios a usar otro método de pago, entre sus comentarios están “No, not at all. I use very often Visa and another local credit card that I am saving money, when I am paying with this card. That money I can spend in one of the shops in the Netherlands. The most important is that when I want to return clothes, that the payment is transferred to my account within 2 – 3 working days”.

Aunque también cabe recalcar, que la mayoría de holandeses se sienten cómodos con iDeal ya que es un método de pago seguro online en la Unión Europea y además de que no contiene ningún cargo su uso.

3. ¿Qué porcentaje de su sueldo estaría dispuesto a gastar en prendas de origen natural?

Sus comentarios concordaron en lo mismo “I have a lot of clothes, so I am not thinking of spending a percentage of my salary on clothes. Further it depends on the quality of clothes or whether I really want to buy it”.

Con estas respuestas se puede concluir que la calidad en una prenda es más importante que el precio, ya que si ellos ven algo que sea bien elaborado y con materiales de calidad, a pesar de no estar necesitando ropa; la adquirirán.

4. *¿En qué época del año efectuaría la compra de estas prendas?*

Holanda es un país con frío durante todo el año, sólo tiene dos meses de verano en los cuales podría bajar las ventas de estas prendas; pero en general las ventas serian homogéneas.

Los comentarios al efectuar esta pregunta fueron “I’m always checking some websites on Internet and I see a lot of clothes that are meant for sport of winter; so I can buy it whenever I need”.

5. *¿Qué tipo de prendas de abrigo usted prefiere adquirir?*

“In the Netherlands, it is cold, raining and windy, so it has to be of a good quality and have to keep me warm and be waterproof and lightweight”.

Para ellos aparte de que una prenda sea de buena calidad, debe proporcionar beneficios necesarios para un país donde hace tanto frío; como los expuestos anteriormente. Si no los protege contra el frío, es liviano e impermeable; es poco probable que se sientan a gusto con esa prenda.

6. *¿Considera que es una característica indispensable que las prendas sean elaboradas de manera artesanal?*

En conclusión al realizar esta pregunta, se pueden decir que valora mucho valoran mucho este proceso ya que a ellos les gustan los productos naturales y están dispuestos a pagar por algo de calidad. Muchos de ellos concordaron con que “people in Latin American would be able to do their job and get paid for their work and more if it’s done with traditional methods”.

7. *¿Estaría dispuesto a realizar una compra por medio de un sitio web latinoamericano?*

Esta pregunta es clave para el presente estudio ya que de esto se basa gran parte del éxito que tenga la página web. Muchos de los comentarios eran que “If I can trust the site (e.g. based on reviews on Internet) and the Return delivery and payment process is simple, then I would make a purchase through a Latin American website. Why not?”

De lo cual podemos obtener que si les ofrecemos a ellos una página segura y fácil de usar, podrán convertirse en usuarios y compradores potenciales de Andean Republic.

8. *¿Cuáles son los factores que los lleva a ejecutar una compra online en lugar de una tienda presencial?*

Muchos de los participantes del focus group concordaron en lo mismo “Not enough time for shopping, more choices, more sizes online, enough stock then in shops, privacy at home to fit clothes, a simple method of returning my purchases”. Lo cual nos da una ventaja en comparación de las tiendas presenciales existentes en ese país.

9. *¿Cómo debe ser el diseño que debe tener la página web?*

Debe ser muy sencilla, transparente y ágil. De forma que sea rápido realizar una compra y no sea muy complicada ni confusa.

Conclusiones del Focus Group.

Mediante la realización del Focus Group a una parte del mercado objetivo de la investigación, se puede concluir que:

- Para ellos es más importante comprar una prenda de calidad, en vez de una que tenga un precio económico. Se valora mucho lo artesanal, la comodidad y flexibilidad que le aporte una prenda.
- Como el clima que se vive en Holanda es de invierno la mayor parte del año, las prendas que se vendan en la página web pondrán venderse continuamente a excepción tal vez de los dos meses de verano.
- Si una página web de venta online le ofrece confianza; es decir que los procesos de pagos, las devoluciones de las prendas, cuente con un manejo de la página fácil y les permitan hacer lo que deseen de forma rápida de modo que no les quite gran cantidad de tiempo que lo necesitan para realizar otras actividades. Entonces si aceptaran realizar una compra en dicha página.

Anexo 4. Análisis de las entrevistas

Entrevista a Felipe Segovia y Lorena Perez (Gerentes de Paqocha).

¿Cómo se originó Paqocha?

Según Felipe Segovia, el proceso de trabajo de Paqocha viene desde el páramo, específicamente del trabajo de las comunidades indígenas. Actualmente, Ecuador tiene aproximadamente 6000 alpacas. El origen de Paqocha tuvo lugar en Guamote específicamente en la comunidad Chan-chan. Los comuneros esquilaban sus animales después de 11 meses de esperar el crecimiento de la fibra, para posteriormente llevarla a la feria de Guamote o a Riobamba y por ella les pagaban entre \$1 a 1,50. Motivados en ese problema social en el cual los productores estaban siendo mal remunerados por su trabajo, mi esposa Lorena Pérez y yo fuimos a Perú a capacitarnos en la empresa Inca tops y también con comunidades indígenas y alpaqueras de ese país; y es ahí en donde nos encontramos con la realidad que de la comunidades alpaqueras de allá también pasaban por la misma realidad de lo que sucedía acá ya que en Perú a los comuneros les compran en promedio un vellón de alpaca en 10 soles que en dólares viene a dar más o menos en \$2,80 por un vellón de alpaca al año pero la producción de alpaca sobrepasa los 3 millones de animales y Ecuador apenas tiene 6000; entonces nosotros a nivel familiar decidimos comprar más o menos 25 machos castrados desde un criadero de Cañar que nos resultó barato ya que no teníamos una inversión muy alta, y fue así como comenzamos a experimentar.

Esquilamos las alpacas y nos dividimos las fibras entre Lorena y yo, yo tenía un criterio más empresarial mientras que Lorena tenía una visión más artesanal; de tratar de crear un producto distinto desde las manos de la gente no de la industria. Pero fue la industria lo que al final del día nos llevó a varios aprendizajes. El primero fue que como nosotros mandamos nuestro primer lote de fibra a una hilandería en Guano, en donde nos dijeron que si podían trabajar e hicieron mezcla con un 70 - 80% alpaca y el resto oveja; devolviéndonos hilo aparentemente de buena calidad. Luego de ellos, mandamos esos hilos a las mujeres tejedoras para que hicieran tres sacos y fue mi jefa la primera en comprarles un saco, pero al ponérselo le comenzó a picar y al lavarlo comenzó a salirse el color. Fue ahí donde nos comenzamos a tener problema con este hilo industrial que a pesar de que era de alpaca y todo, tuvimos la devolución de este primer saco lo que nos indicaba que no estábamos en el camino correcto. Por otra parte, mi esposa Lorena cuando se guardó su fibra y sacó un vellón de alpaca en el patio, la abrió y por simple deducción saca un poco de la fibra más fina un poco, solo medio kilo y lo mandó a hilar donde una señora en Tumbaco y ese hilo que nos entregó ella después de 15 días o un mes era de muy

distinta calidad a la que yo hice en la industria. El hilo artesanal hecho por ella superaba la calidad de la industria, entonces mi suegra tejió una bufanda y por esa bufanda que pesaba entre 90 a 100 gramos nos querían pagar \$35 porque era tan fina, suave y perfecta. Y el saco que yo había mandado a hacer a la industria no me quería dar ni \$8. Esta experiencia nos marcó y nos quedó como lección de vida que luego transmitimos a las comunidades.

¿Cómo es el proceso de producción?

Se comienza a clasificar el vellón dependiendo su finura, ya que por ejemplo el pelo grueso en una prenda como un suéter te va a picar; es por eso que nosotros lo que primero hacemos es clasificar la fibra y usar lo mejor para las prendas. Esa clasificación nosotros lo hacemos con las mujeres de las comunidades de 70 familias y ellas nos devuelven el hilo hecho pelotita; el cual es un hilo torcido. Entonces si este hilo se lo entregamos a una mujer para que teja va a salir una prenda torcida. Es por eso que nosotros le entregamos este hilo a una mujer que nos entrega el hilo listo para tejer ya que es un hilo destorcido.

Luego mi esposa planifica los diseños que van a tener las prendas y son las mujeres tejedoras migrantes del Carchi las que realizan el tejido; que generalmente han trabajado para el mercado otavaleño haciendo sacos en ese mercado y ganando alrededor de \$2.5 y 3.50 por tejer un saco, mientras que acá nosotros lo que hemos hecho es pagar entre \$15 y \$25 por tejer un saco. Estas mujeres se demoran entre 15 días o un poquito más en elaborar los diseños de mi esposa y luego traerlos al *showroom* en Tumbaco y esas prendas son lavadas y etiquetadas y listas para la comercialización. Si sumas esos \$25 más \$18 que gana la mujer hiladora por hilado fino \$15 por hilado medio y \$10 por hilado grueso. Entonces si vas sumando el tejido el hilado, más el hilado y más el destorcido que pagamos entre \$6 a \$8. Más la fibra que pagamos \$18 el kilo de *baby alpaca*, \$10 el kilo de *fleece*, \$3.50 el kilo del huarizo y 0.40 ctvs. el kilo de bragas. Sumas toda esa cadena y llegas a un costo de producción de una prenda de entre \$ 60 – 70 de un saco, entonces ese saco nosotros lo vendemos entre \$90 – 110 de acuerdo al peso. Pero claro ahí nosotros demostramos que nuestro margen de utilidad no es del 100% ni el 200% sino es lo mismo que gana una tejedora.

¿Qué se muestra en la etiqueta de las prendas?

En la etiqueta de las prendas se logra identificar de que comunidad viene la fibra de la prenda, el nombre de la mujer que hizo el hilo de la prenda, el nombre de

la mujer que tejió la prenda, el logo de la empresa con el slogan. Entonces el cliente que al final, que se lleva una prenda de Paqocha; puede verificar en la página web el nombre de las personas que han trabajado su producto y esto también convierte en un proceso de comercio justo y en cierre de la cadena de valor de manera adecuada.

¿Cuáles son los productos que Paqocha elabora?

Hacemos babuchas, polainas, cárdigan, pullover, bufandas, chales, gorros, ponchos, muñecas. Como Lorena siempre hace los diseños. Siempre se preocupa de buscar diseños que no sean tan clásicos ni tradicional como hace pocos años era nuestra artesanía tejida, que eran como diseños como que los mismos de siempre; cuadrado la manga y con cuello redondo. Sino que buscamos alinearnos con las tendencias de moda de cada estación y hacer algo diferente. Diseños versátiles que le queden a una chica súper joven así como también a una señora de edad.

¿Dónde realización la comercialización de sus prendas?

En nuestro *showroom* que tiene lugar en Tumbaco. En Quito tenemos puntos de comercialización en la Floresta, frente al 8 y medio. En artesanía urbana, en la ronda, en galería ecuador y de esta forma logramos cerrar el ciclo de comercialización en quito.

¿Cuáles son sus canales de distribución para sus ventas en el mercado extranjero?

En estados unidos a través de la página web. Estamos también Europa, en Ibiza, España, en parís y en todos ellos llegamos a través de ecuatorianos que venden mercaderías allá. Y también estamos en Holanda a través de

¿Cuál es el proceso de exportación que ustedes realizan?

Lo que mejor nos ha ido es trabajar con DHL Pymes que hace una entrega directa al comprador y nos da un excelente precio para comercialización. Por ejemplo, lo que normalmente te cuesta mandar 12 kilos que se hacen unos \$560; con DHL pymes te cuesta unos \$300.

¿Cree usted que la producción ecuatoriana satisface el mercado extranjero?

Para el nivel de producción que actualmente tenemos en alpaca si, va a depender del volumen y de la calidad y cantidad de alpaca que vayamos obteniendo pero como todavía es una cantidad no muy grande, si estamos satisfaciendo.

¿Las estrategias de mercado que ustedes realizan se enfocan más en el mercado extranjero o en el mercado nacional?

Nos enfocamos en los dos mercados, en el mercado extranjero nos valoriza el trabajo de la cadena de valor de mejor forma. Nos enfocamos mucho al turismo, el turismo internacional aquí en Ecuador y al nacional también; así como también a la exportación. Pero sí nuestro principal mercado es el extranjero, y ecuatorianos también; consientes de todo el proceso que se hace.

¿Cómo nació la idea de crear una página de venta en línea hacia el extranjero?

Por el potencial que existe a nivel del consumidor, del uso de la computadora; del uso del internet. Así como también de las compras on-line.

¿Estarían ustedes dispuestos a formar parte de la red de proveedores de Andean Republic, teniendo que pagar un X% del valor total de cada factura?

Como el trabajo que hace Paqocha, es un producto netamente nacional. Nos interesan también que existan estas oportunidades en donde se dé la apertura de llegar a nuevos mercados. Y pagar ese porcentaje de comisión a su empresa nos parece razonable.

Entrevista al Sr Paolo Cardona (Experto de Sistemas en Cervecería Nacional).

¿Cómo debería ser una red de seguridad para una página web que servirá para realizar ventas en líneas?

Para manejar la seguridad de una página web lo que se utiliza es un protocolo, que en este caso es el SSL; en donde cada página de internet que desee proteger su información, deberá dejarla encriptada. Entonces como en este caso se va a realizar una página web de compra en línea, en la cual se manejará información como la crediticia o la de pago; la misma que debe de estar encriptada. Por lo cual, lo primero que se tiene que hacer es manejar este tipo de protocolo de seguridad, se tiene que comprar o gestionar una licencia de este protocolo para que cuando se compre un dominio y un certificado de seguridad donde vaya a ser la publicación de internet de la página; cuente con este certificado de autenticación. De modo que toda la información que viaja desde el inicio del usuario hasta el cliente final, es decir desde que el usuario pone usuario y contraseña; sea encriptada, o totalmente distinta.

¿Cuál debería ser el diseño o la estructura que debería tener una página web?

En este caso debe tener una estructura modular es decir que tenga la capacidad adaptarse a través de módulos o a través de partes que se integren como

un todo. En este caso la página debe contener un modelo de autenticación, que tiene que tener algún tipo de encriptación. Otro módulo de registro para los clientes que realicen compras. También un módulo financiero donde se realizarán los pagos, a través de los distintos métodos de pago que existirán. Así como también, un módulo de facturación que debe estar interconectado con el SRI. Todos estos módulos de la página web deberán estar divididos en estructuras.

¿Cómo hacer que nuestra página web aparezca en los primeros lugares de búsquedas?

Existen algunos métodos, depende de cada uno de los motores de búsquedas. Por ejemplo, google tiene ciertos trucos en la adjudicación de la página web que te van a permitir que cuando un usuario esté buscando una palabra clave, esta palabra aparezca en los primeros lugares; si pones una palabra que esté relacionada con una acción que haces frecuentemente entonces puedes obligar al buscador que tu página web sea la primera en elegir entre las diferentes páginas web que usan los usuarios, ya que esto está ligado al dinamismo de lo que esté buscando el usuario en la web que pueden ser conversaciones o temas que permitan relacionarlos rápidamente.

¿Cómo funcionaría el registro de los clientes y de los proveedores, de tal forma que se pueda almacenar dicha información?

En el caso de los clientes, sería contar con el respaldo de una operadora de tarjetas de crédito; de modo que se entre a validar la información ya que como sus medios de pago se realizarán a través de internet, mediante un pago electrónico *paypal* o cualquier otro. Por lo cual es importante que exista un convenio con las operadoras de tarjetas de créditos de modo que se efectúe un registro y validen que la información proporcionada sea real; tales como los datos personales usuario, contraseña y entre otros.

¿Cómo debemos hacer para que en la página funcione el medio de pago iDeal?

Lo primero es que deben averiguar es cuál es la compañía operadora de este medio de pago; puede ser que en Holanda sea un banco. Entonces puede ser que la funcionalidad de este medio de pago, una persona cuente con el respaldo y certificado de dicho banco. Es decir que probablemente, una persona que quiera pagar con iDeal; debe tener una cuenta creada en este banco o un dinero monetario que haya sido certificado por el banco. Lo cual es lo mismo que una tarjeta de

crédito ya que aquí también se verifica que el cliente existe y que tenga saldo disponible con el ID.

¿Cómo podemos optimizar nuestra página web?

Lo primero es buscar la menor cantidad de acciones innecesarias con tus servicios que interrumpan el funcionamiento de la página web, donde se publique temas relaciones con tu producto.

¿Cómo debe darse el mantenimiento de la página web?

En el momento que se hace el diseño del portal web vas definiendo cuales son los medios por el cual que se va actualizar la información, lo ideal es que se establezcan cuáles de esto módulos van a permitir la administración interna; donde la propia página web tenga un módulo de administración sin estar llamando a un diseñador de páginas web ya que normalmente cualquier persona puede administrar dicho servicio.

¿Cómo se debería administrar la página web?

En este caso se debería administrar definiendo perfiles, tales como perfiles de usuarios por ejemplo. Es decir que alguien del área de ventas debe tener un usuario para que realice sus labores en la página puesto que ellos son los que le den mantenimiento y mantienen actualizados los precios, fotos, videos de cada uno de los catálogos. También se debe darle a un usuario a alguien de datos maestros, un perfil a alguien de auditoria que realizaran otras tareas importante en la página.

¿Cuáles serían los costos incurriríamos nosotros al tener esta página web?

El costo principal que va a tener al principio es definir un dominio con un costo mínimo de 29 dólares al año, con ciertos beneficios; es decir este sería el nombre para la página web, lo siguiente es el hosting que es el espacio que tiene en la red.

Conclusiones de las entrevistas

Según las entrevistas realizadas a unos miembros del sector del textil, específicamente a productores y comercializadores de fibra de alpaca; se puede concluir que este mercado está abarcando cada vez más presencia en el exterior, puesto que va creciendo el número de personas que desean adquirir productos con fibras naturales. Motivados en esta realidad, en nuestro país se ha enfocado en satisfacer esta necesidad. Razón por la cual se ha aumentado la cantidad de animales necesarios para la elaboración de estas prendas, de modo que se pueda aumentar los niveles de producción en el país. Y mejorar la calidad con la que se producían estas

prendas; que a pesar de tener todos los instrumentos necesarios a la mano, no se contaba con la experticia ni con las bases de cómo es que se debía realizar una correcta elaboración de una ropa de este tipo.

Es importante recalcar que los productos que son elaborados de manera artesanal son los que mejor remunerados se encuentran. Los países europeos valoran mucho un bien que sea elaborado con materiales de calidad, a mano y procurando que esta actividad no afecte en gran medida al medio ambiente.

De las entrevistas también se llegó a la conclusión de que para llegar a ser más competitivos a nivel internacional a través de una página web, específicamente en el mercado europeo; se debe contar con un sitio web que sea fácil de usar, que le brinde seguridad al momento de efectuar una compra en línea y que se optimice la información obtenida de los registros de información; de modo que la empresa pueda tomar acciones que le ayuden a mejorar el vínculo con el cliente.

Anexo 5. Perfil y descripción de cargos

CARGO: Gerente General

Dependencia Jerárquica: Junta de Accionistas

PERFIL:

Graduado en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Negocios Internacionales.

Experiencia mínimo de 4 años en el cargo o en posiciones similares.

Dominar el idioma Inglés.

Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Planificación estratégica.

Liderazgo.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Diseñar y desarrollar estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado internacional.

Definir las políticas de ventas y distribución.

Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias y acciones de comercialización de la empresa.

Supervisar la rotación de los productos de la empresa.

CARGO: Jefe de Contabilidad**Dependencia Jerárquica: Gerente General****PERFIL:**

Graduado en Auditoria Publica.

Usuario de herramientas informáticas de gestión empresarial.

Valorable conocimientos del idioma Inglés.

Especialización en Normas Internacionales de Información Financiera.

Experiencia mínima de 3 años en cargos de similares características.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Elaboración de la información que servirá de soporte para la preparación del presupuesto.

Gestión, control y conformación de facturas de proveedores y acreedores.

Evaluar y controlar las distorsiones que puedan producirse en el proceso contable.

Analizar los resultados financieros del negocio, así como también los cambios experimentados en los ejercicios, sus tendencias evolutivas, al igual que el desarrollo de sistemas y mecanismos de control financiero con el fin de garantizar la información periódica, precisa y necesaria para la toma de decisiones, la fijación de objetivos y la mejor aplicación de los recursos de la empresa, dentro de los marcos legales de referencia en vigor.

CARGO: Jefe de Logística**Dependencia Jerárquica: Gerente General****PERFIL:**

Graduado en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, y/o afines.

Conocimientos y experiencia en el área de logística.

Experiencia en puesto similar en empresas de distribución.

Capacidad para planificar y organizar tanto procesos como personas.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos a Países Bajos.

Realizar inventarios, preparar informes y reportes sobre movimientos, estado e incidencias relacionadas al almacenamiento.

Coordinar con operadores logísticos de transporte el envío de la carga.

Dar solución rápida y oportuna a los clientes en casos de inconvenientes con los tiempos de despacho y condiciones de entrega.

Gestionar y supervisar al personal a su cargo.

CARGO: Asistente de Logística

Dependencia Jerárquica: Gerente General

PERFIL:

Bachiller.

Sin experiencia.

Con licencia de Conducción.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Chofer.

Entregar los productos a exportar a las instalaciones de Exporta fácil Ecuador.

Etiquetar las prendas y colocarlas en sus empaques.

CARGO: Jefe de Sistemas y Community Manager

Dependencia Jerárquica: Gerente General

PERFIL:

Graduado en Ingeniería en Sistemas computacionales o carreras afines.

Ingles 100% lectura.

Tres años de experiencia en trabajos relacionados con la creación de páginas web, manejo de base de datos y sistemas de información.

Conocimientos en servidores de red, redes locales y telecomunicaciones.

Manejo de Diseño, Photoshop, Editores de texto, Power Point y Excel

Manejo excelente de comunicación escrita y oral.

Conocimientos de HTML y manejo de sitios web.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Diseñar una estrategia de social media en coherencia con la identidad de la marca, el público foco y sus objetivos.

Conocer o estar familiarizado con el sector en el cual se va a insertar la empresa.

Evaluar mensualmente el avance de los proyectos y asegurar que los mismos cuenten con los controles y estándares de seguridad.

Administrar y controlar los presupuestos para distintas acciones de la estrategia.

Dar feedback diario de la actividad de la plataforma y revisar métricas con el Social Media Manager.

Definir estrategias para construir y aumentar las bases de *followers* y para desarrollar canales que refuercen el *engagement*.

Orientar investigaciones para obtener insights del mercado y del sector para aplicar en las distintas estrategias.

Escuchar a los usuarios y responder a sus comentarios y consultas, para hacerlos sentir valiosos; y de esta forma darles un buen *Customer service*.

Monitorizar las tendencias en las redes sociales para mantener actualizada las páginas creadas en Facebook e Instagram.

Anexo 6. Política de devoluciones y cambios.

Con respecto a las devoluciones y cambios presentes en los envíos se pueden dar las siguientes situaciones: (a) Devolución de productos no conformes: el cliente tiene derecho a devolver productos que no sean de su conformidad hasta los siguientes 15 días después su recepción, informando previamente a Andean Republic a la dirección de correo electrónico *andeanrepublic@outlook.com* acerca del motivo de su no conformidad y poder proceder así a la devolución del mismo. Cuando se acepta la devolución, Andean Republic reembolsará el valor íntegro del producto a los quince días que haya recibido el producto con motivo de devolución. Esto es sin perjuicio de los derechos que el cliente ostenta como consumidor según lo dispuesto en la normativa vigente de carácter imperativa sobre protección de consumidores. (b) Devolución de productos por cualquier motivo o conocido también como Derecho de revocación: si el cliente no está satisfecho con los productos adquiridos, por la razón que sea, dispone de 15 días naturales desde la fecha de entrega para devolver el producto sin necesidad de dar ninguna explicación. Para que éste pueda devolver el producto adquirido, el o los artículos no debe haber sufrido ningún abusivo. Además debe de estar completo, así que por ejemplo; dos elementos que formen una misma unidad se deben devolver juntos. Ningún producto debe ser devuelto sin estar en su embalaje y etiquetas originales, teniendo adjunto una nota de devolución así como con la etiqueta de “NO RETIRAR SI LO QUIERES DEVOLVER” puesta. Andean Republic reembolsará al cliente tras su examen y valoración el precio del producto y los gastos de envío a los quince (15) días siguientes de recibir la devolución del producto. (c) Cambio de productos: en la actualidad, los productos no se pueden

cambiar. Para obtener un accesorio en otro color, el cliente debe devolver el artículo original y realizar un nuevo pedido a través del sitio web de Andean Republic. (d) Información acerca de los reembolsos: el reembolso se realizará en la forma de pago original pero primero se debe de recibir el producto y verificar sus condiciones en el almacén; y tener verificadas las condiciones del producto, de modo que el cliente pueda recibir un reembolso con el importe a los quince (15) días de recepción del producto motivo del reembolso en Andean Republic.

Anexo 7. Cálculo de la capacidad de producción mensual de confecciones textiles

Mes	Gorros	Ponchos	Chaquetas y suéteres para mujer	Cuellos y bufandas	Chaquetas y suéteres para hombre	Escarpines	Muñecas	TOTAL
Junio	20.389,74	5.663,82	12.743,58	10.194,87	10.194,87	10.194,87	10.194,87	79.576,61
Julio	40.779,47	11.327,63	25.487,17	20.389,74	20.389,74	20.389,74	20.389,74	159.153,21
Agosto	81.558,94	22.655,26	50.974,34	40.779,47	40.779,47	40.779,47	40.779,47	318.306,43
Septiembre	81.558,94	22.655,26	50.974,34	40.779,47	40.779,47	40.779,47	40.779,47	318.306,43
Octubre	40.779,47	11.327,63	25.487,17	20.389,74	20.389,74	20.389,74	20.389,74	159.153,21
Noviembre	40.779,47	11.327,63	25.487,17	20.389,74	20.389,74	20.389,74	20.389,74	159.153,21
Diciembre	20.389,74	5.663,82	12.743,58	10.194,87	10.194,87	10.194,87	10.194,87	79.576,61
Enero	20.389,74	5.663,82	12.743,58	10.194,87	10.194,87	10.194,87	10.194,87	79.576,61
Febrero	20.389,74	5.663,82	12.743,58	10.194,87	10.194,87	10.194,87	10.194,87	79.576,61
Marzo	20.389,74	5.663,82	12.743,58	10.194,87	10.194,87	10.194,87	10.194,87	79.576,61
Abril	12.233,84	3.398,29	7.646,15	6.116,92	6.116,92	6.116,92	6.116,92	47.745,96
Mayo	8.155,89	2.265,53	5.097,43	4.077,95	4.077,95	4.077,95	4.077,95	31.830,64
Total anual	407.794,71	113.276,31	254.871,70	203.897,36	203.897,36	203.897,36	203.897,36	4.627,56

Anexo 8. Estimación de ventas mensuales al primer año

Prenda	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Gorros	108,99	90,82	63,58	63,58	63,58	27,25	18,16	45,41	63,58	63,58	163,48	136,23	908,22
Ponchos	108,99	90,82	63,58	63,58	63,58	27,25	18,16	45,41	63,58	63,58	163,48	136,23	908,22
Chaquetas y suéteres para mujer	108,99	90,82	63,58	63,58	63,58	27,25	18,16	45,41	63,58	63,58	163,48	136,23	908,22
Cuellos y bufandas	108,99	90,82	63,58	63,58	63,58	27,25	18,16	45,41	63,58	63,58	163,48	136,23	908,22
Chaquetas y suéteres para hombre	108,99	90,82	63,58	63,58	63,58	27,25	18,16	45,41	63,58	63,58	163,48	136,23	908,22
Escarpines	108,99	90,82	63,58	63,58	63,58	27,25	18,16	45,41	63,58	63,58	163,48	136,23	908,22
Muñecas	108,99	90,82	63,58	63,58	63,58	27,25	18,16	45,41	63,58	63,58	163,48	136,23	908,22
TOTAL	762,90	635,75	445,03	445,03	445,03	190,73	127,15	317,88	445,03	445,03	1144,35	953,63	6357,51

Anexo 9. Amortización mensual

Institución financiera	CFN
Tipo de crédito	Financiamiento para emprendedores
Monto	\$ 98.944,08
Tasa	0,89%
Periodos	36
Años	3

Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo Capital
0				\$ 98.944,08
1	\$ 3.225,26	\$ 882,25	\$ 2.343,01	\$ 96.601,07
2	\$ 3.225,26	\$ 861,36	\$ 2.363,90	\$ 94.237,17
3	\$ 3.225,26	\$ 840,28	\$ 2.384,98	\$ 91.852,19
4	\$ 3.225,26	\$ 819,02	\$ 2.406,25	\$ 89.445,94
5	\$ 3.225,26	\$ 797,56	\$ 2.427,70	\$ 87.018,23
6	\$ 3.225,26	\$ 775,91	\$ 2.449,35	\$ 84.568,88
7	\$ 3.225,26	\$ 754,07	\$ 2.471,19	\$ 82.097,69
8	\$ 3.225,26	\$ 732,04	\$ 2.493,23	\$ 79.604,47
9	\$ 3.225,26	\$ 709,81	\$ 2.515,46	\$ 77.089,01
10	\$ 3.225,26	\$ 687,38	\$ 2.537,89	\$ 74.551,12
11	\$ 3.225,26	\$ 664,75	\$ 2.560,52	\$ 71.990,61
12	\$ 3.225,26	\$ 641,92	\$ 2.583,35	\$ 69.407,26
13	\$ 3.225,26	\$ 618,88	\$ 2.606,38	\$ 66.800,88
14	\$ 3.225,26	\$ 595,64	\$ 2.629,62	\$ 64.171,25
15	\$ 3.225,26	\$ 572,19	\$ 2.653,07	\$ 61.518,18
16	\$ 3.225,26	\$ 548,54	\$ 2.676,73	\$ 58.841,46
17	\$ 3.225,26	\$ 524,67	\$ 2.700,59	\$ 56.140,86
18	\$ 3.225,26	\$ 500,59	\$ 2.724,67	\$ 53.416,19
19	\$ 3.225,26	\$ 476,29	\$ 2.748,97	\$ 50.667,22
20	\$ 3.225,26	\$ 451,78	\$ 2.773,48	\$ 47.893,74
21	\$ 3.225,26	\$ 427,05	\$ 2.798,21	\$ 45.095,53
22	\$ 3.225,26	\$ 402,10	\$ 2.823,16	\$ 42.272,37
23	\$ 3.225,26	\$ 376,93	\$ 2.848,33	\$ 39.424,03
24	\$ 3.225,26	\$ 351,53	\$ 2.873,73	\$ 36.550,30
25	\$ 3.225,26	\$ 325,91	\$ 2.899,36	\$ 33.650,94
26	\$ 3.225,26	\$ 300,05	\$ 2.925,21	\$ 30.725,73
27	\$ 3.225,26	\$ 273,97	\$ 2.951,29	\$ 27.774,44
28	\$ 3.225,26	\$ 247,66	\$ 2.977,61	\$ 24.796,83
29	\$ 3.225,26	\$ 221,11	\$ 3.004,16	\$ 21.792,67
30	\$ 3.225,26	\$ 194,32	\$ 3.030,95	\$ 18.761,73
31	\$ 3.225,26	\$ 167,29	\$ 3.057,97	\$ 15.703,76
32	\$ 3.225,26	\$ 140,03	\$ 3.085,24	\$ 12.618,52
33	\$ 3.225,26	\$ 112,52	\$ 3.112,75	\$ 9.505,77
34	\$ 3.225,26	\$ 84,76	\$ 3.140,50	\$ 6.365,27
35	\$ 3.225,26	\$ 56,76	\$ 3.168,51	\$ 3.196,76
36	\$ 3.225,26	\$ 28,50	\$ 3.196,76	

Anexo 10. Depreciación de activos fijos

Activo	Precio	Vida útil restante	Valor de salvamento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de oficina								
Escritorio ejecutivo	\$ 275,00	8	10%	\$ 30,94	\$ 30,94	\$ 30,94	\$ 30,94	\$ 30,94
Silla ejecutivo	\$ 100,00	8	10%	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25
Estanterías metálicas	\$ 300,00	10	10%	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Aéreos	\$ 150,00	8	10%	\$ 16,88	\$ 16,88	\$ 16,88	\$ 16,88	\$ 16,88
Modular	\$ 350,00	8	10%	\$ 39,38	\$ 39,38	\$ 39,38	\$ 39,38	\$ 39,38
Equipos de oficina								
Teléfonos	\$ 75,00	10	10%	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75
Regulador de voltaje	\$ 70,00	10	10%	\$ 6,30	\$ 6,30	\$ 6,30	\$ 6,30	\$ 6,30
Dispensador de agua	\$ 160,00	10	10%	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
Maquinaria								
Maquina de coser Singer	\$ 600,00	10	10%	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
Equipos de computación								
Computadora de escritorio	\$ 600,00	3	10%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00		
Laptops	\$ 450,00	3	10%	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00		
Router	\$ 50,00	3	10%	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00		
Impresora multifunciones	\$ 400,00	3	10%	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00		
Vehículos								
Camioneta Doble Cabina Chevrolet Luv	\$ 17.000,00	5	20%	\$ 2.720,00	\$ 2.720,00	\$ 2.720,00	\$ 2.720,00	\$ 2.720,00
Edificios								
Oficina con bodega (32m2)	\$ 37.075,00	12	30%	\$ 2.162,71	\$ 2.162,71	\$ 2.162,71	\$ 2.162,71	\$ 2.162,71
TOTAL				\$ 5.539,60	\$ 5.539,60	\$ 5.539,60	\$ 5.089,60	\$ 5.089,60

Anexo 11. Detalles de sueldos y obligaciones operativas patronales mensuales

Cargo	Sueldo	Decimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte patronal	Aporte personal IEES	Total mensual	Total anual
Gerente general	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 30,50	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 84,15	\$ 1.143,20	\$ 13.718,40
Asistente de logística	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,40	\$ 525,03	\$ 6.300,40
Jefe de logística	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 30,50	\$ 54,17	\$ 27,08	\$ 78,98	\$ 60,78	\$ 834,12	\$ 10.009,40
Jefe de sistemas y community manager	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 30,50	\$ 54,17	\$ 27,08	\$ 78,98	\$ 60,78	\$ 834,12	\$ 10.009,40
Jefe de contabilidad	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 30,50	\$ 54,17	\$ 27,08	\$ 78,98	\$ 60,78	\$ 834,12	\$ 10.009,40
TOTAL MENSUAL								\$ 4.170,58	\$ 50.047,00

Anexo 12. Cálculo del WACC

Costo de la deuda (Rd)		(1-tasa impositiva)* i
Tasa impositiva de Ecuador (T)		33,70%
Tasa de interés		10,70%
Rd		7,09%
Rendimiento del mercado S&P500		
		7,70%
Beta apalancado al proyecto (BL)		Bu*(1+(1-T)*D/P)
Beta de la industria (BU)		0,050
Tasa impositiva (T)		0,337
Deuda/Patrimonio		1,32
BL		0,094
Cálculo del CAPM		E[R]=Rf+B*(Rm-Rf)+RPE
Rrf (Tasa libre de riesgo)		1,59%
Rm (rendimiento del mercado)		7,70%
β (Beta del mercado)		0,09
Riesgo país Ecuador		8,84%
CAPM		11,01%
Cálculo del WACC		(1-L)Re+L(1-T)Rd
Deuda contraída	\$	98.944,08
Inversión	\$	173.944,08
Porcentaje de deuda		57%
WACC		7,41%



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Paredes Guerrero Mishelle Renata, con C.C; #0950824565 autora del trabajo de titulación: *Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través de una plataforma web* previo a la obtención del título de INGENIERO (A) EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.

Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de agosto de 2016.

f. Mishelle Paredes

Nombre: Paredes Guerrero Mishelle Renata

C.C: 0950824565



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Perandres Medina Sandra Brilly, con C.C; # 0950539593 autora del trabajo de titulación: *Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través de una plataforma web* previo a la obtención del título de INGENIERO (A) EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.

Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de agosto de 2016.

f. Brilly Perandres

Nombre: Perandres Medina Sandra Brilly

C. C: 0950539593

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través de una plataforma web		
AUTOR(ES)	Paredes Guerrero, Mishelle Renata y Perandres Medina, Sandra Brilly		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mauricio Garzón Rodas, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	169
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio exterior, estudio de factibilidad, investigación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Países bajos, página web, comercialización, prendas, pelo fino y lana, fibras naturales.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente trabajo de titulación se basa en un estudio de factibilidad sobre la comercialización de prendas elaboradas a base de pelo fino y lana a través de una página web, las cuales tienen como mercado meta los habitantes de Países Bajos.

Uno de los puntos a investigar en el presente estudio, es el comportamiento de las exportaciones; específicamente de las confecciones textiles ecuatorianas a base de fibras naturales como las de pelo fino y lana. También se podrá observar cuáles son los principales destinos de dichas exportaciones y de dónde se obtiene la producción de estos bienes así como también quienes son los responsables de su elaboración.

Los métodos que van a ser utilizados en la investigación son; el descriptivo analítico, analítico de mercado y análisis financiero. Utilizando como herramientas fuentes primarias y secundarias tales como; entrevistas, focus group, análisis estadístico y estudio bibliográfico.

Lo que se espera del estudio actual, es demostrar que en Holanda existe un mercado que está dispuesto a adquirir prendas elaboradas con la calidad y mano de obra existente en Ecuador, de modo que se pueda incentivar su producción y comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

El estudio tiene como finalidad brindar luces de cómo sería la implementación de una página web como instrumento de venta de ropa ecuatoriana a un país europeo.



ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: 0988433664 - 0992119043 E-mail: mparedes.71@hotmail.com bril_94@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	LA	Nombre: Econ. Coello Cazar, David, M.B.A. Teléfono: +593-4-2206950 ext: 5129 - 5032 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		