

DISEÑO DE PROPUESTA PARA LA EXPORTACIÓN DE TOALLAS DE
BAÑO PARA BEBÉ DE LA EMPRESA MAGICOMUNDO S.A. A LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE

Proyecto Integrador realizado por:

HUGO ANDRÉS MORÁN LOJANO

MAYRA ISABEL VERA MORENO

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: JOSELITO OMAR ZURITA CUEVA

Septiembre, 2016

RESUMEN

En este proyecto se plantea la posibilidad de comercializar y exportar toallas de baño para bebé de la empresa Mágico Mundo S.A. al mercado chileno en el periodo 2017 – 2021.

El primer paso fue realizar un diagnóstico competitivo que determinó la problemática y los recursos existentes de Mágico Mundo S.A. ante la idea de la exportación hacia Chile, permitiendo de esa manera fijar una estrategia de enfoque orientada hacia los costos bajos, siendo el eje principal del desarrollo del trabajo; por consiguiente se elaboró el plan de marketing a través de información recopilada de la web y encuestas dirigidas al mercado meta.

En lo que respecta a comercio exterior se reconoció, que una vez conseguido los permisos necesarios para una estrategia de internacionalización directa, el proyecto en el primer año enviaría por mar 9.035 unidades con un precio FOB de US\$ 14,52 por toalla. Asimismo, se exponen las normas de las autoridades pertinentes a la inserción del producto en el mercado chileno, ya que este llegará al puerto de Valparaíso cuya ubicación es cercana al destino final, Santiago de Chile.

El horizonte de planificación del proyecto es 5 años, lo que bajo las circunstancias actuales, permitió rentabilidad puesto que el VAN obtenido es de USD\$ 25.305,67, el TIR del 40,31% y un payback de 2 años 9 meses y 19 días.

DEDICATORIA

A nuestros padres, por ser el apoyo fundamental en nuestra formación humana y que no dejaron de velar por nosotros en toda nuestra carrera universitaria.

A nuestros profesores de Universidad por cultivar en nosotros, los valores símbolos de la ESPOL.

Al futuro lector que a través de nuestro trabajo encuentre utilidad alguna al motivo de su consulta.

AGRADECIMIENTOS

Esencialmente a Dios por darnos las facultades y la capacidad de hacer realidad una de las metas de la vida, porque sin su gracia nada de esto sería posible.

A nuestros padres por ser esas personas dignas de admiración cuya intención siempre ha sido hacer de nosotros, mejores seres humanos en cada momento.

A los amigos por supuesto, camaradas de experiencias compartidas, que dejaron en nosotros huellas firmes de que el trabajo conjunto, siempre llegará lejos.

A las personas que de cierta manera aportaron en la culminación de este trabajo, a todos ustedes les rendimos un homenaje a través de este escrito y esperamos no defraudarlos.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Hugo Andrés Morán Lojano

Mayra Isabel Vera Moreno

SIGLAS

S.A.	Sociedad Anónima
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IVA	Impuesto al Valor Agregado
IED	Inversión Extranjera Directa
CAGR	Compound Annual Growth Rate
INCOTERM	International Commerce Term
FOB	Free On Board
MIPRO	Ministerio de Industrias y Productividad
DAE	Declaración Aduanera de Exportación
CIF	Cost, Insurance and Freight
CAPM	Capital Asset Pricing Model
TIR	Tasa Interna de Retorno
VAN	Valor Actual Neto

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARACIÓN EXPRESA	iv
SIGLAS.....	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
LISTADO DE FIGURAS	x
LISTADO DE TABLAS	xii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Definir problema	1
1.2. Objetivo general	2
1.2.1. Objetivos específicos	2
1.3. Cronograma	3
1.4. Justificación.....	6
1.5. Alcance	7
1.6. Metodología	7
1.6.1. Fuente primaria.....	8
1.6.2. Fuente secundaria.....	8
2. DIAGNÓSTICO COMPETITIVO	9
2.1. Análisis Macro entorno	9
2.1.1. Factor político	9
2.1.1.1. Efectividad de instituciones del Estado para responder a shocks políticos y económicos.....	9
2.1.1.2. Transparencia y capacidad de las instituciones del estado para rendir cuentas.....	11
2.1.1.3. Resultado político	12
2.1.2. Factor económico.....	13
2.1.2.1. Resultado económico	14
2.1.3. Factor externo.....	15
2.1.3.1. Principales socios comerciales de Chile	15
2.1.3.2. Acuerdos comerciales suscritos por Chile	16

2.1.3.3.	Balanza de pagos.....	17
2.1.3.4.	Inversión extranjera directa.....	19
2.1.3.5.	Facilidad para hacer negocios en Chile	20
2.1.3.6.	Resultado externo	20
2.1.4.	Factor fiscal.....	20
2.1.4.1.	Desempeño fiscal.....	21
2.1.4.2.	Flexibilidad fiscal	21
2.1.4.3.	Nivel de deuda.....	23
2.1.4.4.	Costo de deuda	23
2.1.4.5.	Resultado fiscal	23
2.1.5.	Factor monetario	25
2.1.5.1.	Resultado monetario	25
2.1.6.	Resultado Standard and Poor´s	26
2.2.	Análisis micro entorno	27
2.2.1.	Análisis Porter.....	27
2.2.1.1.	Poder de negociación de los proveedores.....	27
2.2.1.2.	Amenaza de nuevos competidores.....	28
2.2.1.3.	Poder de negociación de los consumidores	29
2.2.1.4.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	29
2.2.1.5.	Rivalidad	30
2.2.2.	Análisis interno	30
2.2.2.1.	Identidad.....	31
2.2.2.2.	Funcional	31
2.2.2.3.	Perfil estratégico.....	34
2.2.3.	FODA	35
3.	MERCADO.....	36
3.1.	Análisis de la oferta.....	36
3.1.1.	Oferta mundial	36
3.1.2.	Oferta nacional	37
3.2.	Análisis de la demanda	39
3.2.1.	Perfil del mercado objetivo.....	39
3.2.2.	Investigación de Mercado	41
3.2.3.	Objetivos de la investigación de mercado	41

3.2.4.	Fuentes de Información.....	42
3.2.5.	Tamaño de la muestra.....	43
3.2.6.	Análisis e interpretación de resultados.....	44
3.2.7.	Estimación de la demanda.....	51
3.3.	Estrategia de marketing.....	53
3.3.1.1.	Producto	53
3.3.1.2.	Precio	54
3.3.1.3.	Promoción	55
3.3.1.4.	Plaza	56
3.3.1.4.1.	Intermediarios	56
4.	COMERCIO EXTERIOR	58
4.1.	Proceso de exportación.....	58
4.1.1.	Pasos para ser exportador.....	58
4.1.2.	Documentación Requerida para exportar	59
4.2.	Términos de negociación	61
4.2.1.	Incoterms.....	61
4.2.2.	Forma de pago	62
4.2.2.1.	Banco del exportador.....	63
4.2.2.2.	Banco del importador.....	63
4.3.	Logística de exportación	63
4.3.1.	Empacado	63
4.3.2.	Marcado o etiquetado	64
4.3.3.	Envíos	64
4.3.4.	Puerto marítimo	65
4.3.5.	Plazo de entrega	65
4.3.6.	Cubicaje.....	66
4.3.7.	Transporte	67
4.4.	Barreras de acceso.....	68
4.4.1.	Arancelarias	68
4.4.1.1.	Nomenclatura arancelaria	68
4.4.2.	No arancelarias.....	69
4.4.2.1.	Etiquetado	69
4.5.	Instrumentos de promoción Internacional.....	70

4.6. Detalle de costos en base a los INCOTERMS que se negocia	72
5. FINANCIERO.....	74
5.1. Costos.....	74
5.2. Presupuesto de la inversión inicial.....	76
5.3. TMAR.....	77
5.4. Flujo de caja.....	78
5.5. VAN.....	81
5.6. TIR.....	81
5.7. Periodo de recuperación	81
5.8. Política de descuentos.....	82
6. INDICADORES DE GESTIÓN ESTRATÉGICO	83
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
7.1. Conclusiones	84
7.2. Recomendaciones	85
8. REFERENCIAS.....	86
9. ANEXOS.....	88
Anexo A “Directrices del factor Político”	88
Anexo B “Políticas de flexibilidad Fiscal”	90
Anexo C “Evaluación del factor monetario”	91
Anexo D “Segmentación Socioeconómica de Chile”.....	92
Anexo E “Modelo de Encuesta Jotform”	92
Anexo F “Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de Mercado”.....	95
Anexo G “Cotización Pacific link”.....	96
Anexo H “Feria Mamá y bebé & kids”	97
Anexo I “Cotización Banco Guayaquil”	98
Anexo J “Calculo de beta CAPM”	98
Anexo K “Periodo de Recuperación Descontado”	99
Anexo L “Pasos para obtener el certificado digital de firma electrónica TOKEN/Banco Central”	100
Anexo M “Pasos para obtener el certificado digital de firma electrónica TOKEN/Security Data”	101
Anexo N “Pasos para obtener Certificados de Origen”.....	102
Anexo O “Documentos para la exportación”	102

LISTADO DE FIGURAS

Ilustración 1 Cronograma.....	4
Ilustración 2 Prendas, complementos de vestir y accesorios de algodón, para bebé.....	6
Ilustración 3 Gasto del Gobierno en millones de dólares	10
Ilustración 4 Confianza en el Gobierno e instituciones bancarias.....	12
Ilustración 5 Crecimiento del PIB Chile en millones de dólares	13
Ilustración 6 Chile - Ingreso Per Cápita dólares	14
Ilustración 7 Socios Comerciales Chile	15
Ilustración 8 Balanza comercial Chile	18
Ilustración 9 Inversión Extranjera Chile.....	19
Ilustración 10 Presión fiscal países sudamericanos	22
Ilustración 11 Nivel de deuda Chile.....	23
Ilustración 12 Inflación Chile	25
Ilustración 13 Resultado Standard and Poor's	26
Ilustración 14 Body Dryer.....	30
Ilustración 15 FODA.....	35
Ilustración 16 Clientes potenciales.....	41
Ilustración 17 Género.....	44
Ilustración 18 Edad	44
Ilustración 19 Mamás con hijos entre 0 y 5 años.....	45
Ilustración 20 Ingreso Familiar	45

Ilustración 21 Implemento que usa al momento del baño	46
Ilustración 22 Factor de decisión de compra	46
Ilustración 23 Factores que determinan la calidad	47
Ilustración 24 Preferencia en diseño	48
Ilustración 25 Preferencia en marca.....	48
Ilustración 26 Lugar de preferencia de compra	49
Ilustración 27 Frecuencia de compra	49
Ilustración 28 Razón de cambio	50
Ilustración 29 Disponibilidad a pagar	50
Ilustración 30 Acogida del producto	51
Ilustración 31 Toallas Mágico Mundo	54
Ilustración 32 Intervalo precios Encuesta.....	55
Ilustración 33 Canal de distribución Textil	56
Ilustración 34 Pasos para ser exportador.....	58
Ilustración 35 Documentos necesarios para la exportación.....	59
Ilustración 36 Incoterms	61
Ilustración 37 Carta de Crédito	62
Ilustración 38 Dimensión de la caja.....	64
Ilustración 39 Dimensión Container	66
Ilustración 40 Dimensión pallets.....	66
Ilustración 41 Características de la carga	67
Ilustración 42 Símbolos de rotulado	70

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Resultado de Factor Económico	14
Tabla 2 Acuerdos Comerciales Suscritos Chile.....	16
Tabla 3 Balanza de pagos Chile en millones de US\$.....	17
Tabla 4 Cuenta Corriente Chile.....	18
Tabla 5 Doing Business Países Latinos.....	20
Tabla 6 Estado de Operación en relación al PIB 2015	21
Tabla 7 Impuestos Chile	22
Tabla 8 Costo de deuda chilena millones de pesos chilenos	23
Tabla 9 Desempeño fiscal.....	24
Tabla 10 Nivel Vs. Costo de la deuda	24
Tabla 11 Perfil Estratégico de Magico Mundo S.A.	34
Tabla 12 Importaciones de Chile en Prendas, complementos para vestir y accesorios, para bebé	36
Tabla 13 Principales marcas Internacionales	37
Tabla 14 Demanda Final.....	52
Tabla 15 Proyección de Ventas	52
Tabla 16 Precios de Competencia	54
Tabla 17 Calificaciones de Bancos locales 2015	63
Tabla 18 Calificaciones de Bancos Chilenos 2016.....	63
Tabla 19 Resumen de envíos de exportación	65
Tabla 20 Feria Chile.....	71
Tabla 21 Cotizaciones de medios publicitarios a utilizar	72

Tabla 22 Precio a negociar	72
Tabla 23 Costos documentarios por envío.....	74
Tabla 24 Costos antes de puerto 1er envío	75
Tabla 25 Costos portuarios por envío	75
Tabla 26 Costos de marketing	75
Tabla 27 Sueldo mensual de profesional COMEX	76
Tabla 28 CAPM	77
Tabla 29 Flujo de caja anual	79
Tabla 30 Flujo de caja mensual	80
Tabla 31 Política de precios	82

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Definir problema

La globalización ha generado una gran apertura comercial entre países cercanos o distantes, permitiendo a empresas aprovechar las oportunidades que otros mercados extranjeros ofrecen. Tal causa ha promovido grandes beneficios en varias industrias, en especial aquellas empresas de productos finales, por ejemplo, para el año 2019 los productos de baño en términos globales, se valoraron de manera atractiva en USD \$ 15 mil millones. (PRnewswire, 2016)

Bajo el presente contexto, Ecuador se ha involucrado primordialmente en la producción y comercialización de materias primas, en cuanto a producto elaborado no presenta una gran oferta exportable. Por lo tanto, si en la industria de bienes finales existiesen mayores incentivos asertivos que permitan a las empresas gestionar estrategias logísticas de exportación, se aprovecharía las ventajas que brindan las diversas industrias a nivel global y un mayor posicionamiento en el mercado extranjero.

Es ahí donde nace la oportunidad de explorar y efectuar un estudio para la Empresa “Mágico Mundo S.A.” productora y comercializadora de bienes elaborados como ropa y accesorios para bebé, cuya aspiración es evaluar la idea de la exportación de sus toallas de baño en el mercado chileno.

1.2. Objetivo general

Esquematizar un plan para la exportación de toallas para bebé de la empresa Mágico Mundo S.A. hacia la ciudad de Santiago de Chile, empleando diagnóstico de factores macro y micro, estudio de mercado del consumidor final y descripción de los procesos y costos de la logística aduanera, que refleje al menos un 2% de incremento anual en las ventas y a su vez sirva como factor decisor para la empresa ante la iniciativa de invertir en la exportación.

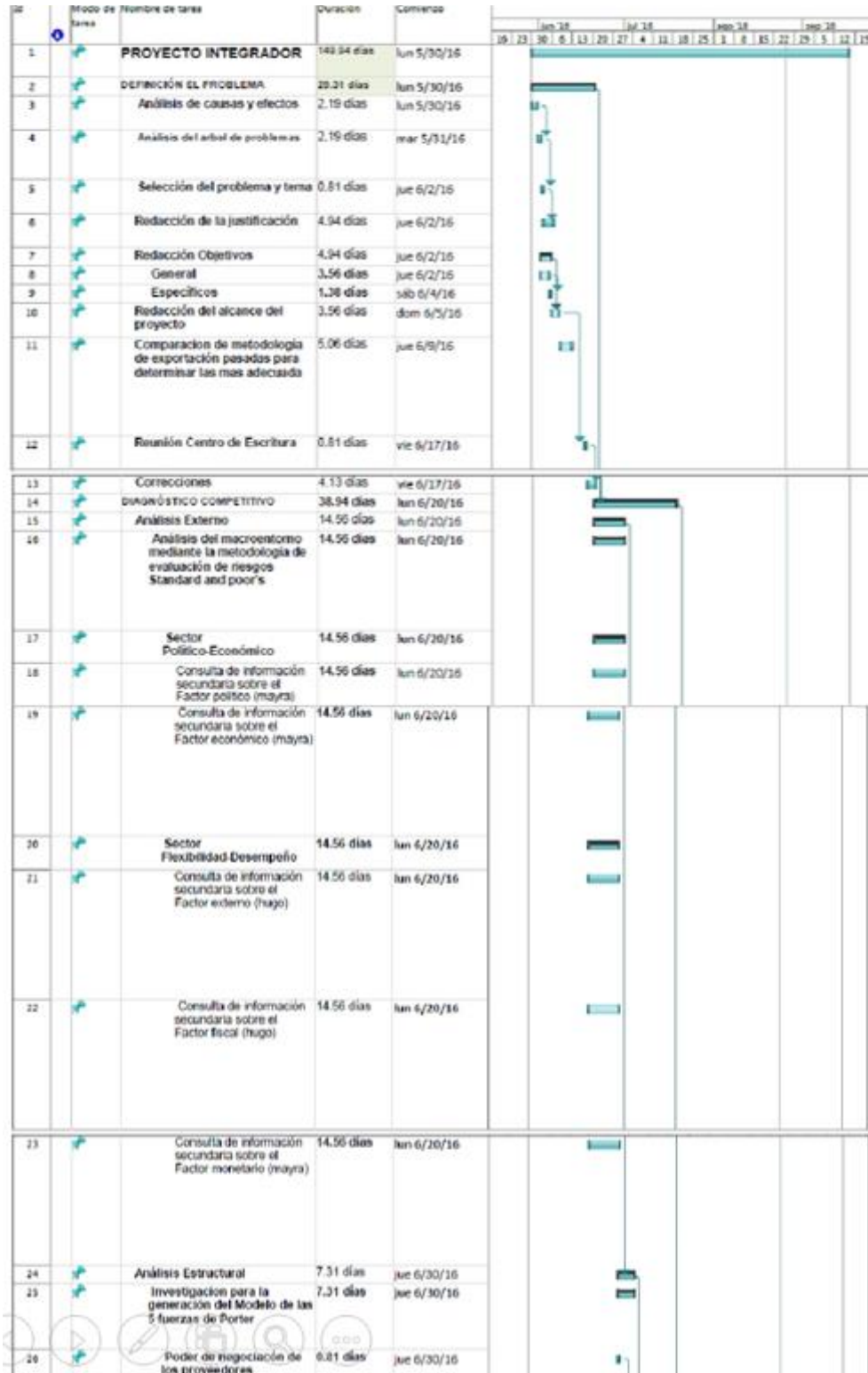
1.2.1. Objetivos específicos

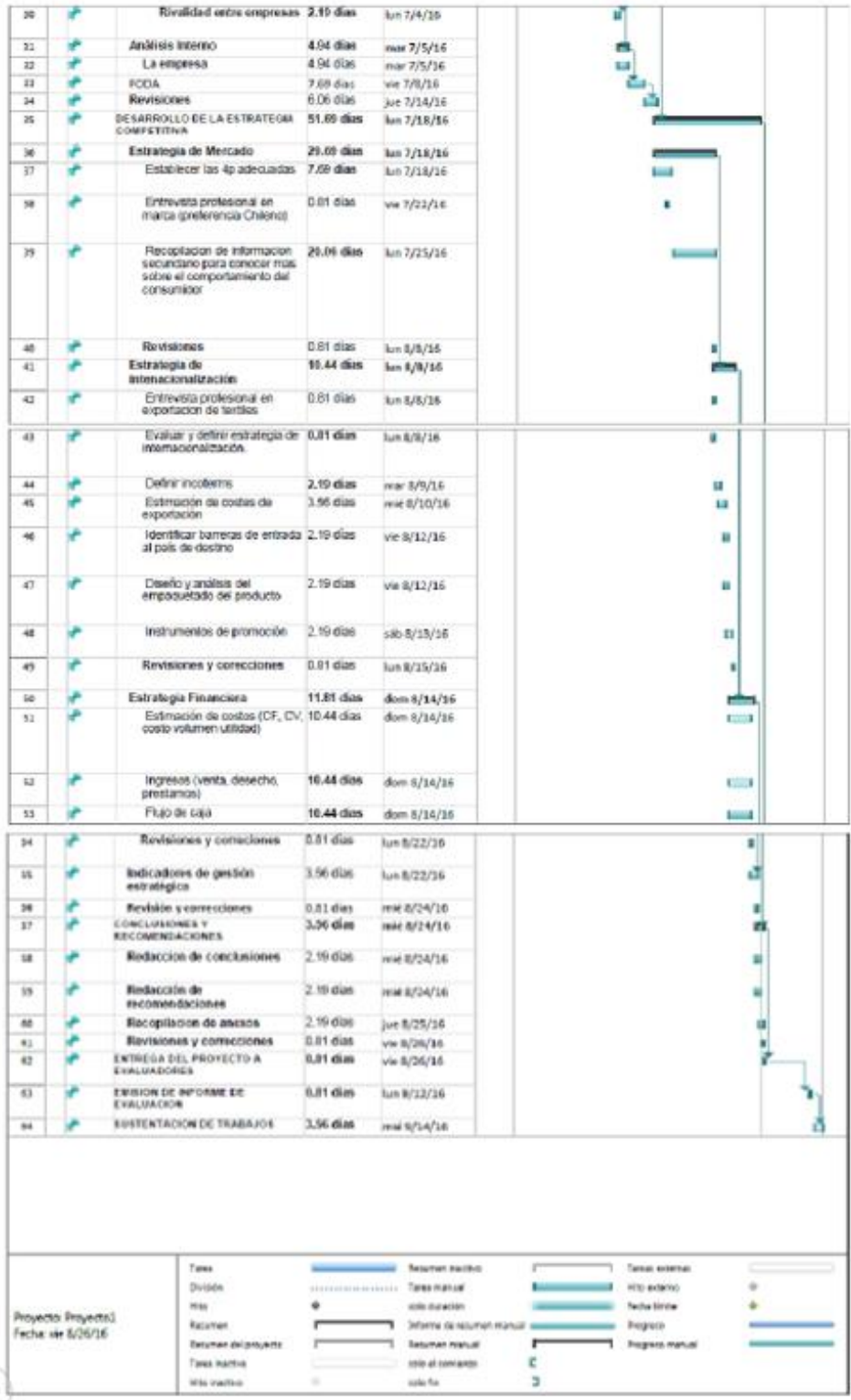
- Evaluar el ambiente externo e interno de la empresa “Mágico Mundo S.A.” frente a la exportación hacia Chile por medio de metodologías propuestas por Standard and Poor’s y Michael Porter.
- Definir el mercado para analizar el comportamiento del consumidor porteño y características económicas, políticas y culturales de la ciudad de estudio, a través del análisis cualitativo de información.
- Especificar la estrategia de internacionalización capaz de introducir las toallas de baño para bebé de la empresa Mágico Mundo S.A. en el mercado porteño, mediante el desarrollo descriptivo del proceso de exportación seleccionado.
- Construir un análisis financiero que refleje oportunidades reales de exportación para las toallas de baño para bebé de la marca Big Baby hacia la ciudad de Santiago de Chile, por medio de información contable e indicadores financieros.

1.3. Cronograma

El diagrama de Gantt muestra las fechas en las que se han desarrollado las diferentes actividades para la culminación de este proyecto, se inicia con la definición del problema luego el análisis competitivo continuando con el desarrollo de la estrategia competitiva que abarca las estrategias de mercado, de internacionalización, financiera y los indicadores de gestión y finalmente las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Ilustración 1 Cronograma





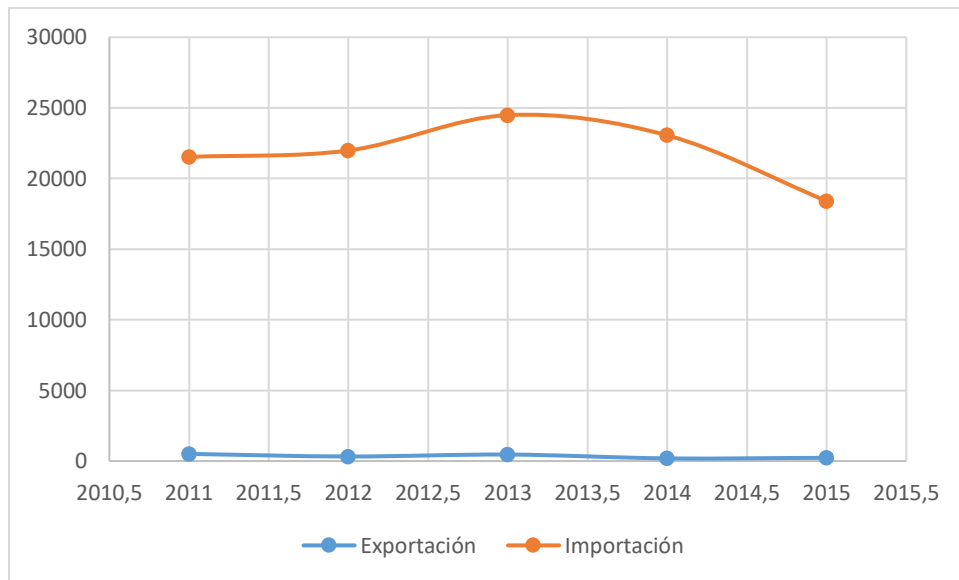
Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

1.4. Justificación

El resultado de los estudios de pre-factibilidad de las diferentes áreas a realizar, servirán para tomar decisiones sobre la introducción del producto que ofrece la empresa Mágico Mundo S.A., ya que consideran ampliar su clientela a nuevos horizontes y encuentran en Chile un mercado cercano y económicamente atractivo.

Además, por medio de la partida arancelaria correspondiente del producto a exportar, se reconoció que existe un mayor nivel de importación en Chile, lo que representa bases adicionales para poder incursionar en este país.

Ilustración 2 Prendas, complementos de vestir y accesorios de algodón, para bebé



*Fuente: Trademap
Elaborado por: Autores*

Aparte, se justifica la elección, dado que analiza a fondo la problemática planteada anteriormente y, brinda la ocasión de aplicar los conocimientos adquiridos a largo del estudio de la carrera Ingeniería en Negocios Internacionales.

1.5. Alcance

Este proyecto quiere determinar la viabilidad de exportar toallas de baño para bebé de la marca ecuatoriana Big Baby de la empresa Mágico Mundo S.A., hacia la ciudad chilena de Santiago, además se analizará la demanda del producto y la forma de exportación escogida con datos disponibles en la web.

Debido a que se está trabajando con una compañía real, la revelación de cierta información considerada por la empresa como clave, no será mencionada por políticas de confidencialidad.

Teniendo presente la variabilidad de los mercados internacionales, los análisis realizados en este proyecto serán válidos únicamente para el producto, marca y país de destino escogidos y en el periodo en el cual se desarrolle la investigación.

1.6. Metodología

El presente proyecto pretende sustentarse en estudios de Mercado, Comercio Exterior y Financiero, para lo cual es preciso describir el empleo de los distintos tipos de investigación a utilizar en cada uno de ellos:

- La Investigación Exploratoria nos permitirá estimar tamaño y características del mercado aplicables dentro del estudio de Mercado y otros requeridos.
- El uso de la Investigación Descriptiva será apropiado para determinar los distintos aspectos a considerar dentro del proceso de comercialización hacia Chile.
- Dentro de la Investigación Experimental se armarán distintos escenarios financieros, para así verificar las variables de ingresos y costos que representen la ganancia óptima del proyecto.

1.6.1. Fuente primaria

- Consulta a expertos: Para poder generar mayor confianza, ideas claras de los procesos, regulaciones y todo lo que comprende la realización del proyecto se procede a consultar a personas que estén relacionadas en la industria de estudio o que cuentan con experiencia acreditada.
- Encuestas: A través del cuestionario se planea recoger información para sustentar los resultados del estudio de mercado que precisa la investigación.

1.6.2. Fuente secundaria

- Investigación en el internet: Tomando en cuenta la distancia que existe entre el país de estudio, se utilizarán la recopilación datos expuestos en la web como un recurso informativo de apoyo.

2. DIAGNÓSTICO COMPETITIVO

2.1. Análisis Macro entorno

El análisis del macro entorno de Chile utilizará la metodología de evaluación de riesgo de Standard and Poor's, que establece directrices o matrices guías para calificar 5 factores cuyos resultados oscilan entre uno (1) que equivale atractivo para la inversión, mientras que seis (6) representa inestabilidad y poca confianza para el inversionista.

2.1.1. Factor político

Con el fin de cuantificar el resultado político de Chile, el primer factor evalúa 2 características generales que describen las instituciones estatales chilenas: la efectividad de establecimientos para responder ante shocks políticos y económicos; y la transparencia y capacidad para rendir cuentas. El anexo A "Directrices del factor Político" detalla los parámetros establecidos por Standard and Poor's que se deben tener presentes.

2.1.1.1. Efectividad de instituciones del Estado para responder a shocks políticos y económicos

La efectividad de los entes públicos viene dada por el análisis de las siguientes acciones tomadas por el gobierno: incumplimiento en el pago selectivo de la deuda externa, tasas de crecimiento económico e incremento en el gasto público.

- **Incumplimiento en el pago de la deuda externa**

Según datos publicados por el Banco Central de Chile, el 67,6% del PIB refleja el monto de US\$159.864 en la deuda externa de Chile, tal cifra se debe en su mayoría a las

obligaciones del sector público y privado que llegaron US\$33.352 millones y US\$125.936 millones respectivamente en deuda externa. (Bco Central de Chile, 2016)

- **Tasas de crecimiento económico**

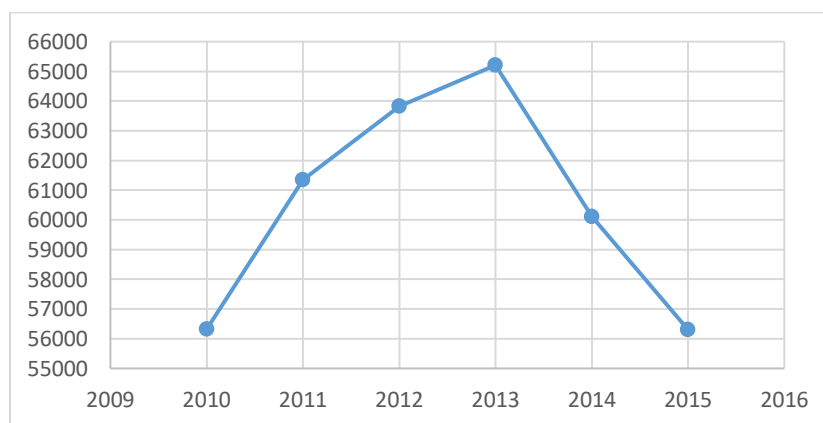
A pesar de que Chile es uno de los países de más rápido crecimiento económico en Latinoamérica, sus cifras reflejaron en 2014 y 2015 una evolución más lenta, evento provocado por la caída de los precios del cobre, el fin del ciclo de inversión en el sector minero, y el declive en el consumo privado. (Banco Mundial, 2016)

Por el contrario, Chile ha alcanzado importantes deflaciones en sus niveles de pobreza, la proporción de la población considerada pobre (US\$ 2.5 por día) se redujo del 7,7% en 2003 al 2,0% en 2014, y la pobreza moderada (US\$ 4 por día) bajó de un 20.6% a un 6,8% durante el mismo periodo. (Banco Mundial, 2016)

- **Gasto público**

En 2015 el gasto público descendió al nivel más bajo de US\$ 56.306 millones de dólares con respecto a los últimos 5 años.

Ilustración 3 Gasto del Gobierno en millones de dólares



*Fuente: Dipres Chile
Elaborado por: Autores*

Según últimos datos publicado del 2015 por la Dirección de Presupuesto de Chile, el gasto estatal aportó de su total un 20,46% a la educación, a salud pública un 18,12% y a la defensa nacional un 5,03%. (Dirección de Presupuestos, 2015)

2.1.1.2. Transparencia y capacidad de las instituciones del estado para rendir cuentas

Chile en 1998 creó “Chile Transparente”, institución enfocada a promover la importancia de abordar los principios éticos de transparencia y probidad dentro de los entes de administración pública. Y con el fin de elaborar estándares que incentiven a incrementar los niveles y la calidad que entregan los municipios, se ejecutaron importantes propuestas como el “Informe Global de Corrupción” e “Integridad Corporativa”, que aportaron a que el país chileno logre mantener una buena imagen en términos de gestión pública. (Chile Transparente, 2016)

- **Transparency International (TI)**

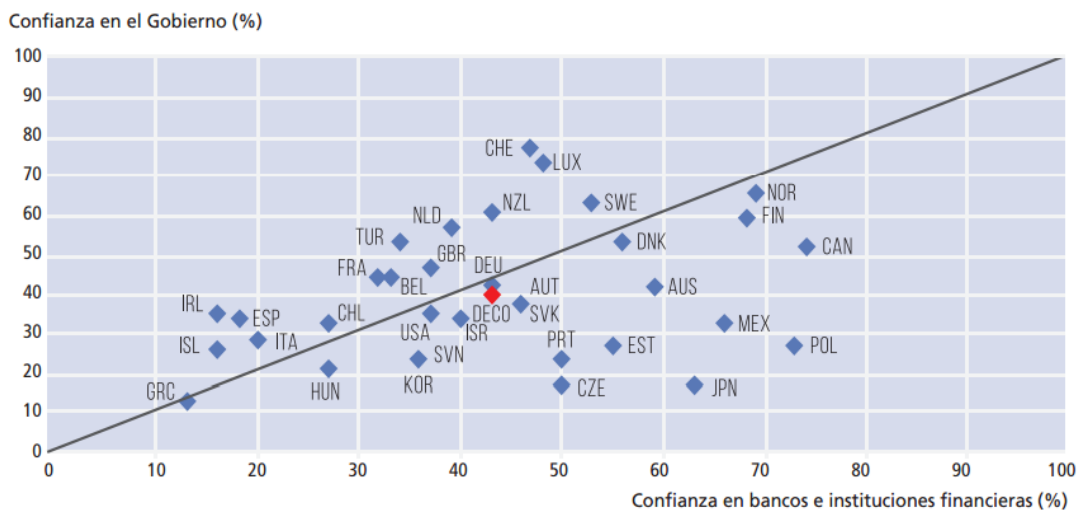
Es una organización no gubernamental resultado de Chile Transparente que mide los niveles de corrupción por país. TI otorgó a Chile en el 2014 una valoración atractiva de 71 puntos, ya que la nota máxima de 100 indica un excelente nivel de transparencia en el sector público, ubicándose en la posición 22 de 177 en el mundo. (TransparencyInternational, 2014)

- **Confianza de ciudadanos en instituciones públicas y privadas**

La confianza es el grado de certeza que brinda la conducta de una entidad acorde a su nivel de competencia. En el gráfico sucesivo del año 2013, Chile presenta un valor de 27% en lo que respecta en confianza en las instituciones financieras y un 31% en el

gobierno, es decir que, al momento de implementar alguna operación gubernamental, está resultaría poca eficaz por parte de la ciudadanía.

Ilustración 4 Confianza en el Gobierno e instituciones bancarias



Fuente: OECD
Elaborado por: OECD

2.1.1.3. Resultado político

Tomando en cuenta lo evaluado en las dos características referentes al factor principal y orientándose en el anexo A “Directrices del factor Político”, se otorga a Chile una calificación de 3 en el primer aspecto (Efectividad de instituciones del Estado para responder a shocks políticos y económicos) y una calificación de 2 en el segundo aspecto (Transparencia y capacidad de las instituciones del Estado para rendir cuentas). Por lo tanto, a través de un promedio simple, la puntuación final para Chile en el factor político es de 2,5.

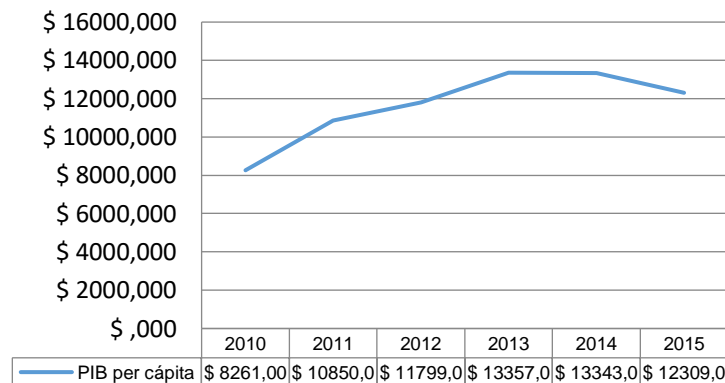
2.1.2. Factor económico

El Factor Económico analizará el comportamiento y la tendencia del ingreso per cápita de la economía chilena, en base al PIB Real de los últimos 5 años (2010-2015) y ciertas proyecciones de las tasas de variación basadas en un conjunto específico de supuestos y criterios.

- **PIB per cápita**

La ilustración 5 muestra el comportamiento del PIB Real durante los últimos cinco años tomando como base el año 2010; a pesar de la tendencia de crecimiento que se aprecia entre el 2010 y 2013, muestra una leve caída de 7.6% del 2014 al 2015.

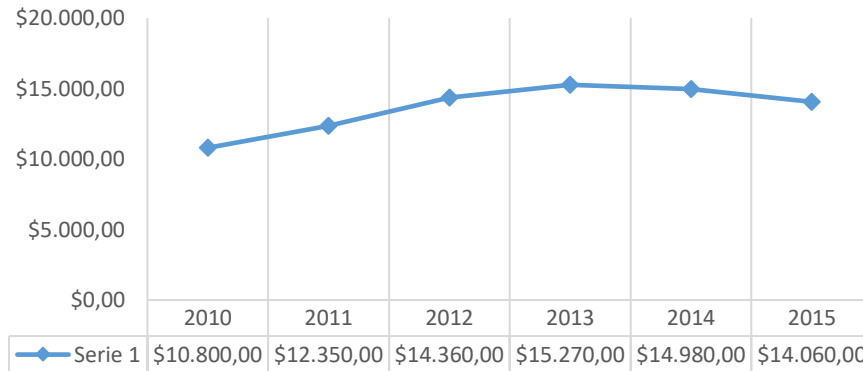
Ilustración 5 Crecimiento del PIB Chile en millones de dólares



*Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Autores*

- **Ingreso Per Cápita**

Ilustración 6 Chile - Ingreso Per Cápita dólares



Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Autores

En la ilustración 6 se observa una tendencia de crecimiento positiva en el ingreso per cápita hasta el 2013 donde empieza caer de manera leve. Con respecto al crecimiento anual del PIB de Chile, el Banco Mundial prevé para el 2016, 2017 y 2018 cifras 1.9%,2.1% y 2.3% respectivamente. (World Bank Group, 2016)

2.1.2.1. Resultado económico

Después de la evaluación del PIB per cápita y el índice de crecimiento de Chile, el país puede ser calificado en este factor por medio de la siguiente tabla de referencia.

Tabla 1 Resultado de Factor Económico

PIB Per Capita	Tendencia de crecimiento del PIB real					
	Over 5%	4-5%	3-4%	2-3%	1-2%	Below 1%
Over \$35000	1	1	1	1	1	2
\$25000-\$35000	1	1	2	2	2	3
\$15000-\$25000	2	2	3	3	3	4
\$8000-\$15000	3	3	3	4	4	5
\$3000-\$8000	3	4	4	4	5	6
Below \$3000	4	5	5	5	6	6

Fuente: Standard and Poors
Elaborado por: Autores

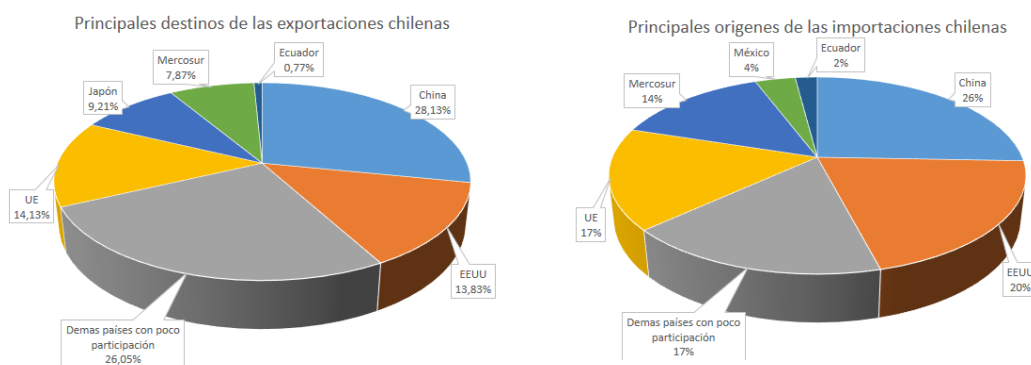
En año 2015 Chile disponía de \$15.293,28 dólares en PIB Per cápita; mientras las expectativas de crecimiento para su economía en el 2017 están alrededor del 2.1 %, por lo tanto, Chile consigue una calificación de 3 en el sector económico.

2.1.3. Factor externo

El factor externo consideró los siguientes aspectos que influyen en las relaciones económicas y financieras internacionales de Chile.

2.1.3.1. Principales socios comerciales de Chile

Ilustración 7 Socios Comerciales Chile



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores Chile
Elaborado por: Autores

Acorde a informes del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile del año 2015, los principales socios comerciales de Chile son notablemente China, Estados Unidos, Unión Europea y Mercosur. En ese mismo año se registró US\$57.838 millones para el total de importaciones, para lo cual Ecuador participó en un 2% valorado en US\$1.179 millones.

2.1.3.2. Acuerdos comerciales suscritos por Chile

Chile mantiene activos 26 acuerdos de naturaleza comercial con países, alianzas, comunidades o bloques económicos. En el año 2010 Chile y Ecuador firmaron el denominado “Acuerdo de Complementación Económica”, nombre que se da a los acuerdos bilaterales constituidos bajo el marco legal de la ALADI.

Tabla 2 Acuerdos Comerciales Suscritos Chile

Año de entrada en vigor	Países-Acuerdos	Comentario
1993	Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica
1993	Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica
1996	Mercosur	Acuerdo de Complementación Económica
1997	Canadá	Acuerdo de Libre Comercio
1999	México	Acuerdo de Libre Comercio
2002	Centroamérica	Acuerdo de Libre Comercio
2003	Unión Europea	Acuerdo de Asociación
2004	Estados Unidos	Acuerdo de Libre Comercio
2004	Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio
2004	EFTA	Acuerdo de Libre Comercio
2006	China	Acuerdo de Libre Comercio
2006	P4	Acuerdo de Asociación Económica
2007	India	Acuerdo de Alcance Parcial
2007	Japón	Acuerdo de Asociación Económica
2008	Panamá	Acuerdo de Libre Comercio
2008	Cuba	Acuerdo de Complementación Económica
2009	Perú	Acuerdo de Complementación Económica
2009	Australia	Acuerdo de Libre Comercio
2009	Colombia	Acuerdo de Libre Comercio
2010	Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica
2011	Turquía	Acuerdo de Libre Comercio
2012	Malasia	Acuerdo de Libre Comercio
2014	Vietnam	Acuerdo de Libre Comercio
2014	Hong Kong	Acuerdo de Libre Comercio
2015	Tailandia	Acuerdo de Libre Comercio
2016	Alianza del Pacífico	Protocolo Comercial

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores Chile

Elaborado por: Autores

2.1.3.3. Balanza de pagos

Tabla 3 Balanza de pagos Chile en millones de US\$

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cuenta Corriente, de Capital y Financiera	\$ 18.976	\$ -6.714	\$ -18.885	\$ -22.221	\$ -7.150	\$ -8.917
Cuenta Corriente	\$ 3.769	\$ -3.088	\$ -9.375	\$ -10.311	\$ -3.316	\$ -4.761
• Bienes	\$ 15.941	\$ 11.040	\$ 2.333	\$ 1.708	\$ 6.344	\$ 3.494
• Servicios	\$ -1.897	\$ -3.073	\$ -2.744	\$ -3.730	\$ -3.818	\$ -3.812
• Renta ingreso primario	\$ -14.686	\$ -13.920	\$ -11.025	\$ -10.405	\$ -7.692	\$ -6.194
• Transformaciones corrientes ingreso secundario	\$ 4.410	\$ 2.865	\$ 2.060	\$ 2.115	\$ 1.849	\$ 1.750
Cuenta de Capital	\$ 6.240	\$ 12	\$ 12	\$ 11	\$ 10	\$ 585
Cuenta Financiera	\$ 8.967	\$ -3.638	\$ -9.521	\$ -11.920	\$ -3.844	\$ -4.741
• Inversión Directa	\$ -6.049	\$ -3.057	\$ -7.937	\$ -9.491	\$ -9.428	\$ -4.663
• Inversión de Cartera	\$ 6.421	\$ -11.484	\$ 4.280	\$ -4.722	\$ -4.044	\$ -2.554
• Instrumentos Financieros Derivados	\$ 934	\$ 2.418	\$ -10	\$ 1.005	\$ 1.612	\$ 933
• Otras Inversiones	\$ 4.637	\$ -5.705	\$ -5.487	\$ 976	\$ 6.960	\$ 1.332
• Activos de Reserva	\$ 3.024	\$ 14.190	\$ -367	\$ 311	\$ 1.057	\$ 211

Fuente: Banco Central de Chile
Elaborado por: Autores

Desde el 2011 Chile ha presentado un déficit en Cuenta Corriente a causa del declive en la subcuenta Renta (Ingreso Primario), a pesar de ello, en ese mismo año tal subcuenta ha ido aumentando considerablemente.

En los registros de los flujos de inversión directa, en cartera, u otros tipos, pertenecientes a la cuenta financiera, prevalece el déficit.

La cuenta capital demostró en estos cinco años un superávit, gracias a que las contrapartidas correspondientes a débitos se estiman pocos relevantes.

- Cuenta Corriente

La cuenta corriente de Chile está formada por 4 cuentas:

- Bienes
- Servicios
- Ingresos primarios
- Ingresos secundarios

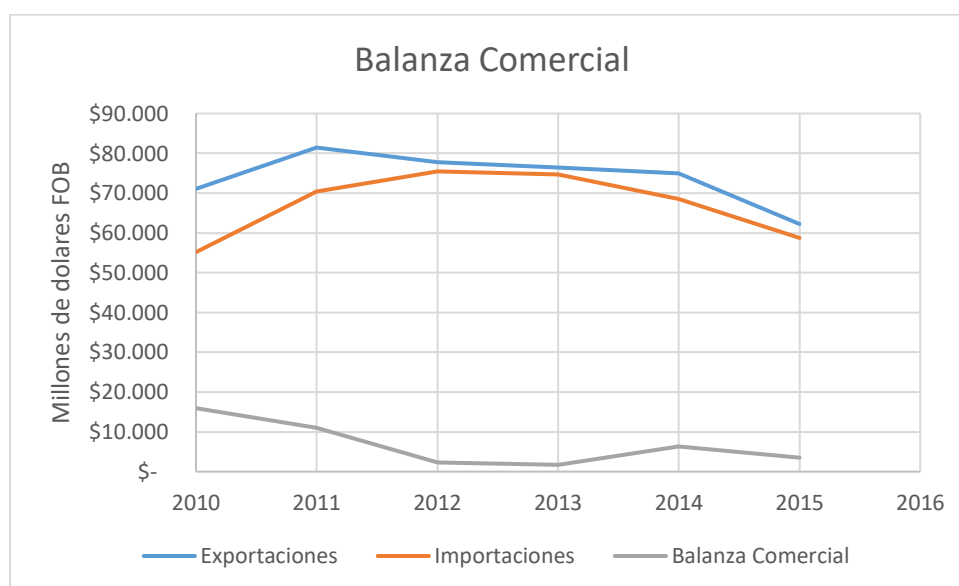
Para el análisis se tomará en cuenta específicamente los movimientos registrados por los Bienes ya que esta cuenta es la que representa el total de la Balanza Comercial.

Tabla 4 Cuenta Corriente Chile

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bienes	\$ 15.941,47	\$ 11.039,63	\$ 2.332,91	\$ 1.708,09	\$ 6.343,48	\$ 3.493,73
Exportaciones de bienes	\$ 71.109,00	\$ 81.438,00	\$ 77.791,00	\$ 76.386,00	\$ 74.924,00	\$ 62.232,00
Importaciones de bienes	\$ 55.167,00	\$ 70.398,00	\$ 75.458,00	\$ 74.678,00	\$ 68.580,00	\$ 58.738,00
Servicios	\$ -1.896,96	\$ -3.072,62	\$ -2.743,82	\$ -3.729,70	\$ -3.817,71	\$ -3.811,70
Renta ingreso primario	\$ -14.685,76	\$ -13.919,73	\$ -11.024,59	\$ -10.404,70	\$ -7.691,56	\$ -6.194,43
Transformaciones corrientes ingreso secundario	\$ 4.410,39	\$ 2.864,84	\$ 2.060,13	\$ 2.114,85	\$ 1.849,16	\$ 1.750,38
Cuenta Corriente	\$ 3.769,15	\$ -3.087,89	\$ -9.375,36	\$ -10.311,46	\$ -3.316,62	\$ -4.762,02

Fuente: Banco Central de Chile
Elaborado por: Autores

Ilustración 8 Balanza comercial Chile

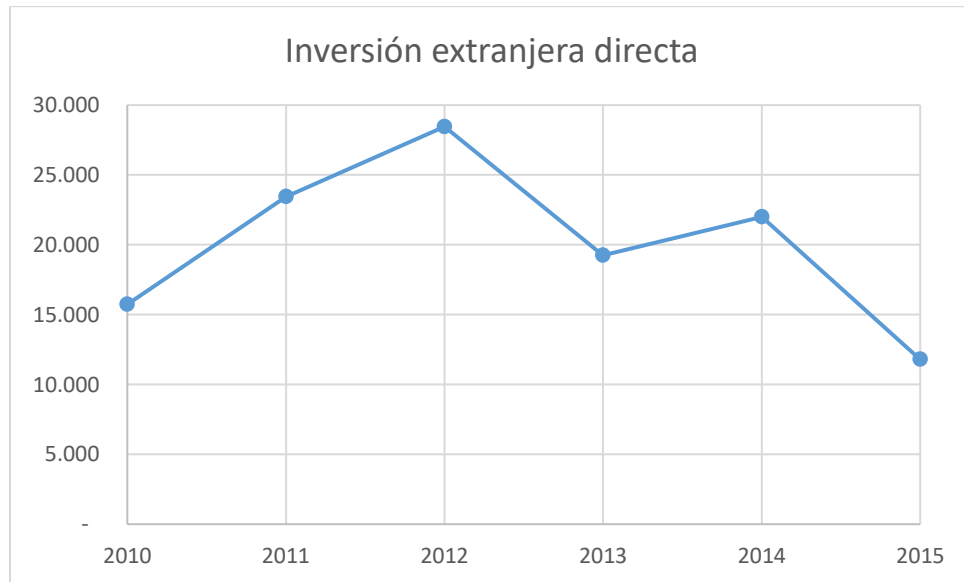


Fuente: Banco Central de Chile
Elaborado por: Autores

Al desglosar la cuenta corriente de Bienes se observa que en el periodo 2010-2015, existe superávit en la balanza comercial lo que indica un mayor nivel en las exportaciones que las importaciones. A pesar de ello ha existido un incremento en importaciones anualmente, lo cual podría representarse como una demanda potencial chilena con miras en el mercado extranjero.

2.1.3.4. Inversión extranjera directa

Ilustración 9 Inversión Extranjera Chile



Fuente: Banco Central de Chile
Elaborado por: Autores

Chile fue reconocido internacionalmente como país atractivo en IED en los años 2010-2012 pero en el 2015 muestra una caída llegando a niveles US\$11,791 millones, representando aproximadamente una diferencia negativa del 46% con respecto al año anterior. Aún con todo este panorama sumado a la devaluación del peso chileno y la relativa estabilidad económica del Estado frente a los otros países de la región, Chile continúa siendo atractivo para el inversionista extranjero.

2.1.3.5. Facilidad para hacer negocios en Chile

Según datos del Banco Mundial, para el año 2015 y 2016 Chile se encuentra en el puesto cuadragésimo octavo de países que apoyan a empresarios para realizar negocios, tal información se basa en una metodología que considera las 11 etapas del ciclo de vida de una empresa, entre los más relevantes se pueden mencionar: nivel fiscal, disposición de empezar un negocio, permisos - contratos, comercio con el exterior, obtención de créditos, servicios básicos y el registro de propiedades.

Tabla 5 Doing Business Países Latinos

Economía	Doing Business Rank	Facilidad de crear un negocio	Manejo de permisos de construcción	Obtención de crédito	Impuestos	Intercambio de comercio con el exterior
México	38	6	9	2	9	4
Chile	48	23	9	23	13	30
Perú	50	14	4	7	2	14
Colombia	54	11	2	1	19	17
Uruguay	92	4	28	12	16	31
Paraguay	100	23	7	13	13	24
Brasil	116	28	31	15	30	29
Ecuador	117	27	12	15	20	21
Argentina	121	25	32	13	29	28
Bolivia	157	29	25	20	32	22
Venezuela	186	31	21	19	31	32

Fuente: Doing Business

Elaborado: Por autores

2.1.3.6. Resultado externo

Luego de haber analizado los diferentes factores del sector externo, los cuales reflejan un constante superávit en la balanza de pagos de Chile, es considerado un país atractivo para realizar negocios, obteniendo una calificación de “2/6” en este sector.

2.1.4. Factor fiscal

Para el cálculo de la calificación correspondiente al factor fiscal de Chile, se considerarán dos aspectos principales: el desempeño más la flexibilidad fiscal y la combinación del nivel y costo de la deuda.

2.1.4.1. Desempeño fiscal

El desempeño fiscal es determinado por el grado de déficit fiscal que posea un país, el cual es determinado en términos de PIB a los ingresos por concepto de impuestos comparados con el total de gastos que incurrió el gobierno.

Tabla 6 Estado de Operación en relación al PIB 2015

	Millones de pesos	% del PIB
INGRESOS	36.382.335	23,2
Ingresos tributarios netos	\$ 30.131.712	19,2
Cobre bruto	\$ 703.710	0,4
Imposiciones previsionales	\$ 2.252.489	1,4
Donaciones	\$ 108.584	0,1
Rentas de la propiedad	\$ 708.740	0,5
Ingresos de operación	\$ 880.013	0,6
Otros ingresos	\$ 1.597.086	1,0
GASTOS	\$ 32.776.324	20,9
Personal	\$ 10.103.237	6,4
Bienes y servicios de consumo y producción	\$ 4.743.898	3,0
Intereses	\$ 1.053.820	0,7
Subsidios y donaciones	\$ 10.251.377	6,5
Prestaciones previsionales	\$ 6.535.991	4,2
Otros	\$ 88.001	0,1
RESULTADO OPERATIVO BRUTO	\$ 3.606.011	2,3

Fuente: Dipres Chile
Elaborado por: Autores

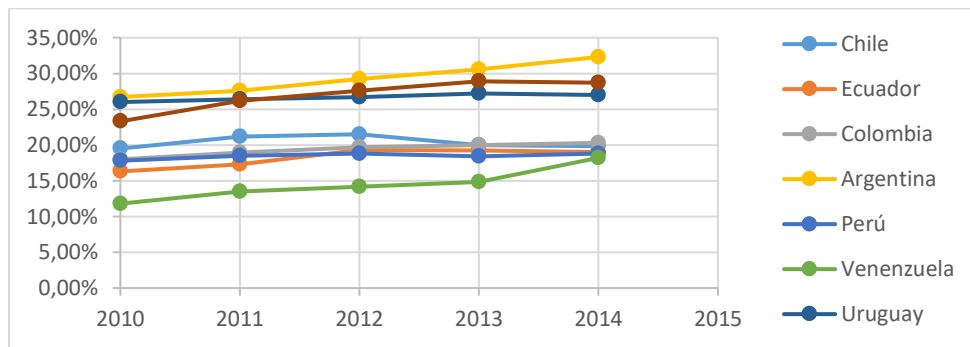
Al realizar las operaciones correspondientes, se concluye que el déficit fiscal chileno es de 1.7% en relación al PIB para el año 2015.

2.1.4.2. Flexibilidad fiscal

La metodología Standard and Poor's precisa considerar información sobre la presión fiscal y los impuestos que existen en el país de estudio para hallar el grado de la flexibilidad fiscal chilena.

- **Presión Fiscal**

Ilustración 10 Presión fiscal países sudamericanos



Fuente: Dipres Chile
Elaborado por: Autores

La presión fiscal de Chile durante los últimos cinco años ha sido media en comparación con otros países de la misma región, el gráfico muestra que la presión fiscal es superada solo por 4 países para el año 2014.

- **Impuestos**

Tabla 7 Impuestos Chile

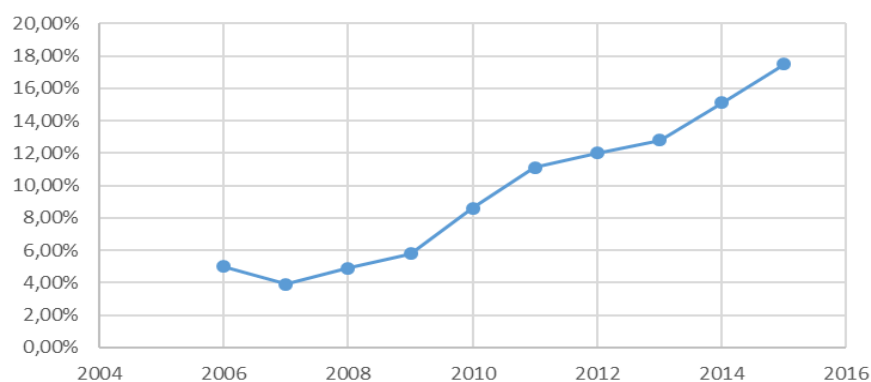
CONCEPTOS	AÑO 2015
1.Impto a la renta	42,20%
2.Impto al valor agregado	47,70%
3.Impto a prod específicos	8,60%
4.Impto a los actos jurídicos	1,00%
5.Impto al comercio exterior	1,20%
6.Impto varios	1,90%
7.Fluctuación deudores	-2,50%
INGRESOS TRIBUTARIOS NETOS	100,10%
9.Cuentas No Tributarias	-0,10%
TOTAL ING TRIBUT + ING NO TRIBUT	100,00%

Fuente: Dipres Chile
Elaborado por: Autores

En la parte fiscal de Chile los impuestos por concepto de renta y valor agregado son los que presentan mayor peso porcentual sobre los otros 5 impuestos, y los impuestos concernientes al comercio exterior alcanzan un 1.2% sobre el total.

2.1.4.3. Nivel de deuda

Ilustración 11 Nivel de deuda Chile



Fuente: Dipres Chile

Elaborado por: Autores

En los años 2014 y 2015 el nivel de la deuda fue del 15,10% y 17,5% respectivamente con relación al PIB.

2.1.4.4. Costo de deuda

Tabla 8 Costo de deuda chilena millones de pesos chilenos

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gastos de intereses	\$ 636.428,10	\$ 775.332,90	\$ 851.369,33	\$ 875.875,85	\$ 949.722,88	\$ 1.053.820,19
Ingresos	\$ 30.319.964,36	\$ 33.844.614,63	\$ 34.362.605,91	\$ 34.030.180,80	\$ 34.514.723,73	\$ 36.382.335,16
% intereses	2,10%	2,29%	2,48%	2,57%	2,75%	2,90%

Fuente: Dipres Chile

Elaborado por: Autores

El costo de deuda es la relación existente entre los gastos de intereses y los ingresos del gobierno de Chile. Realizando las operaciones adecuadas se observa que el costo de deuda chilena va aumentando acorde al periodo temporal de análisis escogido 2010-2015.

2.1.4.5. Resultado fiscal

De acuerdo al anexo B “Políticas de flexibilidad Fiscal”, Chile se categoriza dentro del nivel extensivo ya que cuenta con una base imponible amplia con una variedad de

fuentes directas e indirectas de tributación y posee una menor carga impositiva que la de otros países que ofrecen un nivel similar.

Por lo tanto, una vez definida la flexibilidad fiscal de Chile como extensiva y con un porcentaje de 1.7 en el desempeño fiscal, la calificación obtenida en el área de flexibilidad fiscal general es de 2.

Tabla 9 Desempeño fiscal

Desempeño Fiscal						
Flexibilidad Fiscal		Superávi	0%-3%	3%-5%	5%-7%	Más de 7%
	Extensiv	1	2	3	4	5
	Moderada	2	3	4	5	6
	Limitada	3	4	5	6	6

Fuente: Standard and Poors

Elaborado por: Autores

Por otro lado, la deuda neta del gobierno general de Chile como porcentaje del PIB es del 17,5% y, los gastos de intereses como porcentaje de sus ingresos es del 2,9% correspondiente al 2015 obteniendo una calificación inicial de 1 en esta sección.

Tabla 10 Nivel Vs. Costo de la deuda

		Nivel de deuda			
		<i>Deuda neta del gobierno general como porcentaje del PIB</i>			
		Debajo de 30%	30% - 60%	60% - 100%	Más de 100%
Costo de la deuda	<i>Gastos de intereses del gobierno general como porcentaje de sus ingresos</i>				
	Debajo de 10%	1	2	3	5
	10% - 15%	2	3	4	6
	15% - 20%	3	4	5	6
	Más de 20%	4	5	6	6

Fuente: Standard and Poors

Elaborado por: Autores

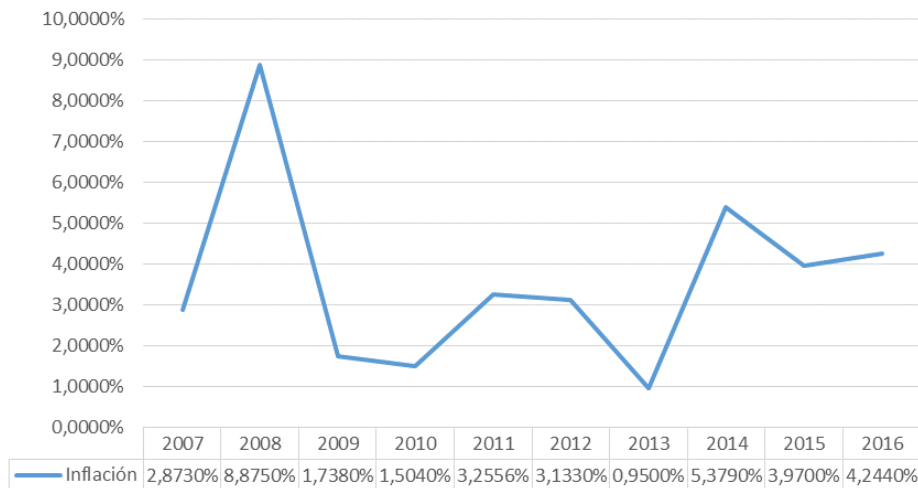
Determinada las calificaciones en el factor fiscal tanto de flexibilidad (1) como del nivel de deuda (2), el puntaje general para Chile adquirida a través del promedio simple de ambas calificaciones, es de 1,5.

2.1.5. Factor monetario

Conforme al anexo C “Evaluación del factor monetario” de Standard and Poor’s se pretende determinar la efectividad de las políticas monetarias aplicadas por el Gobierno sobre el sector real de la economía chilena.

El Banco Central de Chile es la institución responsable de su política monetaria. Chile posee moneda propia de manera unificada desde el año 1871, por lo tanto, su moneda de curso legal es el peso chileno, su código ISO es CHL. Adicionalmente Chile posee una tasa de inflación de 3.97% para el 2015.

Ilustración 12 Inflación Chile



Fuente: Trading Economics

Elaborado por: Autores

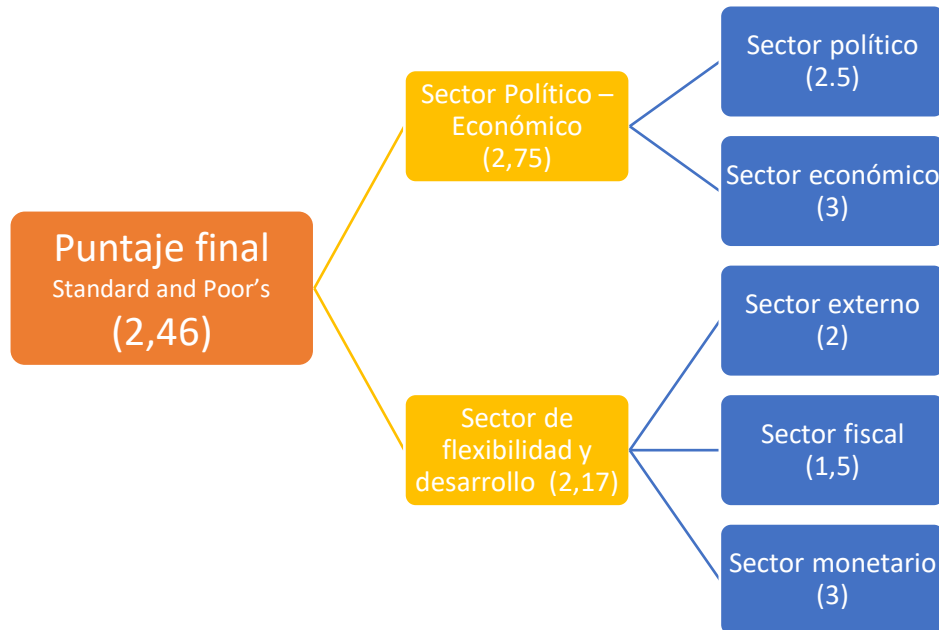
2.1.5.1. Resultado monetario

Chile recibe una calificación de “3” en el Factor monetario, debido a que cumple con todas las características relacionadas a esa puntuación, posee una moneda propia, su inflación es baja y estable y sus mercados financieros y de capital se están desarrollando.

2.1.6. Resultado Standard and Poor's

En base a los resultados de cada factor analizado se elabora la siguiente ilustración para un mejor entendimiento y resumen del análisis macro, la cual detalla los puntajes que Chile obtiene en cada uno de los sectores.

Ilustración 13 Resultado Standard and Poor's



Fuente: Standard and Poors
Elaborado por: Autores

Con un puntaje de 2,46 a través de la metodología de evaluación de riesgo de Standard and Poor's, se puede decir que las condiciones del medio chileno son relativamente favorables para la inversión.

2.2. Análisis micro entorno

El análisis del micro entorno examinará principalmente el medio externo e interno que rodea a la empresa Mágico Mundo S.A. para así determinar los recursos de los cuales dispone actualmente la compañía.

2.2.1. Análisis Porter

Parte del desarrollo del análisis micro entorno, empleará las cinco fuerzas identificadas por Michael Porter en 1979, las cuales permiten identificar las oportunidades y amenazas de la empresa. Adicionalmente, una herramienta fundamental para la toma de decisiones de inversión, puesto que ayuda a calcular con más claridad la intensidad de la competencia y rivalidad de la industria a analizar. A continuación se detallan cada una de las fuerzas, enfocadas en nuestro país, producto y empresa de estudio.

2.2.1.1. Poder de negociación de los proveedores

Se analizará esta fuerza en base a los proveedores nacionales debido a que la fabricación de las toallas de baño para bebé se da en la ciudad de Guayaquil. En una entrevista con el Gerente de Ventas Andrés Solórzano de Mágico Mundo S.A., expresó que la relación con sus proveedores es muy buena, ya que éstos le brindan confianza y fiabilidad al momento de realizar sus pedidos. Comenta Andrés que existen en el mercado muchas opciones entre las cuales ha podido escoger al proveedor idóneo, que le ofrezca la mejor calidad al mejor precio y, que ha podido contactarlos gracias a eventos que organiza la Cámara de Comercio y otros organismos semejantes.

El INEC publica en su análisis sectorial del 2012, la existencia de 47.043 establecimientos del sector textil a nivel nacional ubicados en Pichincha el 27%, el 17% en Guayas, el 8.1% en Tungurahua, el 7.5% Azuay y el 4.5 en Imbabura. El alcance que proporciona el uso de la web, también puede proporcionar guías de proveedores de

insumos y servicios para empresas textiles y confeccionistas, como la comunicación con entes parecidos a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (INEC, 2012)

Analizando los datos expuestos anteriormente se concluye que existen varias opciones para escoger la mejor combinación de precio y calidad de la materia prima, por ende los proveedores de esta industria tienen un bajo poder de negociación.

2.2.1.2. Amenaza de nuevos competidores

Dentro de la producción local chilena se determinó que para el 2015 existió un crecimiento de la industria textil considerable del 2% pero que tal desarrollo se ve estancado por los tratados comerciales firmados con la Unión Europea y países asiáticos.

En base a análisis del mercado de confección textil emitidas por la Oficina Económica y Comercial de la embajada española en Santiago de Chile, se concluye que el 83.4% de las importaciones de Chile en textiles provenían de industrias chinas en el año 2013. Además, la apertura comercial del país al propiciar interacciones con marcas que pertenecen a un status elevado tales como Gucci, Guess, Gap etc., permite tener una visión sobre la disposición a pagar del consumidor chileno, el cual está abierto a acceder a precios y marcas internacionales. (Embajada Española, 2013)

En resumen, el panorama comercial se presenta como un mercado saturado no satisfecho lo que permite tener una tasa alta de ingreso de nuevos competidores.

2.2.1.3. Poder de negociación de los consumidores

Cada consumidor es un mundo diferente de preferencias y necesidades y que éstas a su vez son muy volátiles, más aún si se cuenta con una oferta amplia de productos y marcas nacionales e internacionales como la tiene la región metropolitana de Santiago, característica que le da la virtud de suplir de manera integral los requerimientos especiales del comprador. De esta forma, al estar frente a un mercado altamente competitivo el poder de los consumidores aumenta.

2.2.1.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Es vital poder distinguir los productos sustitutos que pueden afectar el nivel de demanda de la toalla de baño para bebe, aunque en estudios e investigaciones previas se ha demostrado que el costo de adquirir productos orientados a la línea de bebes tiene un valor intrínseco más emocional que funcional.

Las toallas de baño se clasifican en accesorios de higiene al cuidar de la piel de un bebé al evitar la acumulación de gérmenes, en vista de eso se ha tratado de buscar productos que puedan suplir de manera total o parcialmente los beneficios de la toalla.

Existen productos como el Body Dryer, el cual dispone de un sistema de secado promedio de 30 segundos, permitiendo de esa manera una menor exposición del bebe al contacto directo con bacterias y gérmenes que pueda acaparar una toalla convencional. La desventaja principal de este producto es el alto precio en el mercado que tendría aproximadamente unos US\$ 250, debido a la fuerte inversión inicial US\$ 50.000. (El Diario, 2014)

Ilustración 14 Body Dryer



*Fuente: Bodydryer
Elaborado por: Bodydryer*

De manera más plausible se ajusta más a la realidad de bienes sustitutos de las toallas de baño, las mantas, batas de baño o pañales de tela, pero estos pueden implicar molestias como salpullido e incomodidad en el neonato.

2.2.1.5. Rivalidad

De acuerdo a lo analizado en las cuatro fuerzas anteriores, observamos que los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marca ya que existen muchas opciones establecidas en los principales centros y calles comerciales de Chile. Cabe destacar que en el 2015 un 75% del total de las importaciones chilenas provinieron de China en artículos similares al producto de estudio, por lo que, esto representaría la existencia de una alta rivalidad entre empresas tanto nacionales como internacionales establecidas en Chile. (TradeMap, 2016)

2.2.2. Análisis interno

Para determinar y evaluar el conjunto de factores que constituyen las fortalezas y debilidades más notables de la empresa se empleará el análisis Penrose de 1959 por medio de los siguientes 3 ejes.

2.2.2.1. Identidad

En la actual sección se proporciona información general sobre el estado y giro del negocio actual de la empresa Mágico Mundo S.A.

- Edad: Crecimiento- Madurez (Ventas estables y organización poca estructurada)
- Tamaño: Mediana
- Rubro: Productora y comercializadora de ropa y accesorios de bebe, enfocado a padres de familia de clase social media
- Tipo de Propiedad: Privada
- Ámbito Geográfico: Bebes Mi Mágico Mundo, Chile 1202 Y Ayacucho (Esq.), Guayaquil-Ecuador
- Estructura Jurídica: Sociedad Anónima

2.2.2.2. Funcional

Para la evaluación del apartado, se detallan las funciones que ejercen los distintos departamentos de la empresa Mágico Mundo S.A. a través de la información proporcionada en una entrevista que se mantuvo con un representante de la empresa.

- **Compras**

La persona encargada del proceso de compra de materia prima realiza el informe correspondiente en relación a los niveles de insumo e inventario, para dar paso a la negociación con sus proveedores ubicados en Quito y de esa manera realizar el envío pertinente que demora alrededor de 3 días en llegar a la fábrica en Guayaquil. La relación que mantienen con sus abastecedores es muy sólida, ya que los consideran empresas responsables y fiables. Al ser conscientes de que sus proveedores se encuentran en otra

ciudad, Mágico Mundo S.A. se apega a la política de realizar sus pedidos con dos días de anticipación e incluso con una semana de anticipación.

- **Producción**

La empresa es una PYME que posee un nivel de producción actual elevado, confeccionan alrededor de 10,000 prendas mensuales, tal resultado es producto de las políticas internas que se ha impuesto Mágico Mundo S.A., por ejemplo:

- Todo operario debe cumplir una meta de confeccionar cierto número de prendas al día.
- Dentro del proceso de confección debe considerarse el tiempo de empaquetado y entrega.
- Los desperdicios de la producción son desechados o en otras ocasiones reutilizados para hacer toallas, o paños de limpieza para uso de la empresa.

Los artículos confeccionados en la fábrica son ropa y accesorios para bebé, los cuales son presentados en diferentes calidades, es decir, mantienen una marca principal que es 100% algodón con los más altos estándares de calidad, y a la vez una presentación con una calidad inferior a la principal a precios más bajos. A pesar de su gran volumen de producción, confesaron que incurren en grandes costos para la reparación de maquinaria pues tiende a dañarse una vez al mes y su reparación se tarda entre una a dos horas.

- **Ventas**

Tienen 2 tipos de clientes: clientes al por mayor como las tiendas De Prati, Bebe Mundo, y clientes al menudeo es decir aquellos que van directamente al punto de venta de la empresa.

Indican que su número de ventas no se ven afectadas por la alteración de precios que sucede cada año. Las devoluciones de sus prendas son muy pocas y si algún producto presenta alguna falla, el proceso dura alrededor de un día a dos.

- **Marketing**

Los atributos de sus productos ofertados van acorde al precio de venta pues sus consumidores los consideran llamativos y de calidad, actualmente ya disponen de clientela fija debido a su vasta experiencia en el mercado, la promoción boca a boca y su plaza que es céntrica y de fácil acceso para su segmento. Disponen de una página web pero no la promocionan ni actualizan, además, actualmente no generan promoción por redes sociales.

- **Transporte**

Mantienen una relación eficiente con una compañía que les brinda el servicio de transporte para todas sus entregas que son fuera de Guayaquil y por otro lado disponen de un camión pequeño con su respectivo chofer quien realiza la entrega de pedidos a los diferentes puntos que tienen dentro de la ciudad. Para el trabajo óptimo de su medio de transporte, realizan chequeos pertinentes al carro y tal gasto no representa grandes costos para la empresa.

En cambio, en el transporte para sus insumos, son sus proveedores los encargados de entregar el material necesario en la fábrica de la empresa.

2.2.2.3. Perfil estratégico

La etapa final del análisis de Penrose es reconocer variables que caracterizan a la empresa escogida, y evaluarlas del 1 al 6; siendo 1 la puntuación más baja y 6 la más alta.

Tabla 11 Perfil Estratégico de Magico Mundo S.A.

VARIABLES CLAVES	Muy débil	Débil	equilibrio	Fuerte	Muy fuerte
	1	2	3	4	5
Experiencia de los trabajadores				4	
Tecnología		2			
Mercadeo de los productos				4	
Costos de transporte				4	
Estructura organizativa		2			
Calidad de productos				4	
Proceso de reclutamiento			3		
Estado con proveedores					5
Niveles de producción					5
Costos de producción			3		
Ventas				4	
Sistema de reutilización de desperdicios	1				

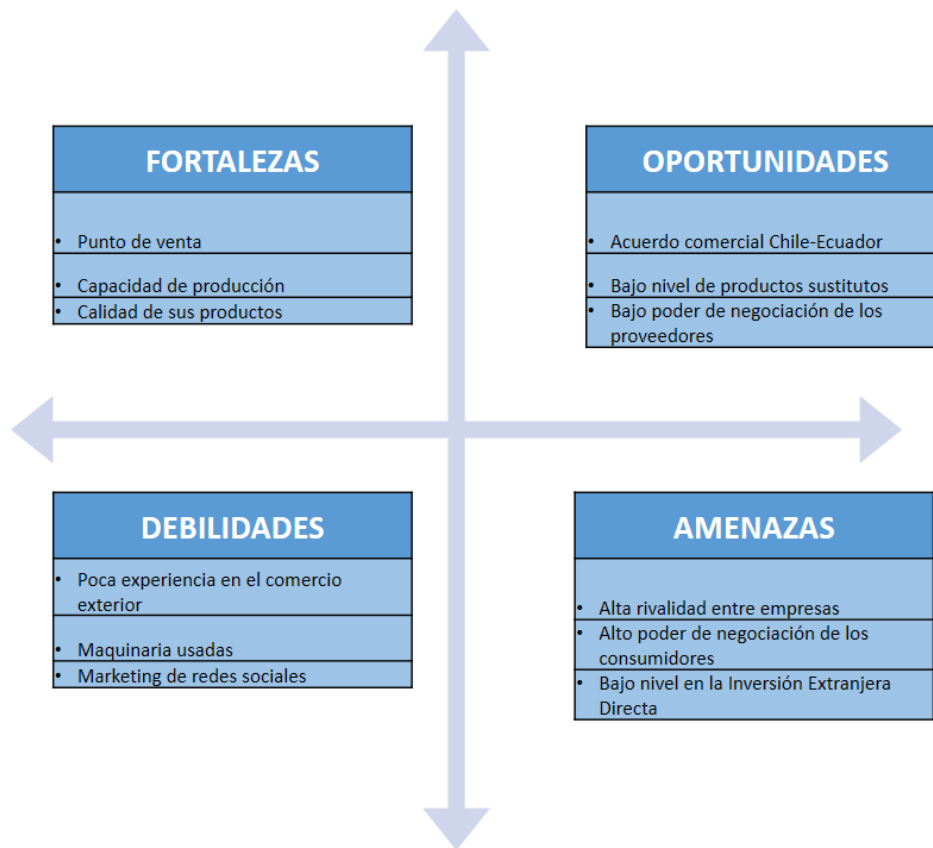
Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Luego de evaluar las doce variables registradas por los autores del proyecto, se observa que las fortalezas de la empresa que más sobresalen son su nivel de producción y el trato con sus proveedores. En relación a la capacidad de producción, la empresa confecciona alrededor de 10.000 prendas mensuales, y, el manejo con el portafolio de los proveedores ha sido satisfactoria por mucho tiempo.

Por otro lado, sus debilidades son su falta de cultura para el reciclaje y en especial la tecnología, ya que reconocen que trabajarían de manera más eficiente, si contaran con maquinarias e instrumentos más actualizados.

2.2.3. FODA

Ilustración 15 FODA



Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Al realizar el análisis preliminar respectivo, se determinó que la estrategia competitiva de enfoque orientada hacia los costos bajos (Porter, 1998), es la indicada considerando que la empresa está en la capacidad de servir a un mercado más reducido de forma más eficiente en comparación con los rivales de amplia cobertura.

3. MERCADO

3.1. Análisis de la oferta

El estudio de los principales importadores o almacenes en Santiago que ofertan líneas de vestuario y accesorios para bebé, identifica quiénes dominan el mercado objetivo y presentan el perfil de los potenciales socios comerciales para la exportación de la empresa.

3.1.1. Oferta mundial

Basándose en las importaciones de Chile de la subpartida, “Prendas, complementos para vestir y accesorios, para bebé” acorde a datos proporcionados por Trade Map se elaboró la siguiente tabla.

Tabla 12 Importaciones de Chile en Prendas, complementos para vestir y accesorios, para bebé

Importadores	Valor importado en el 2014	Valor importado en el 2015
China	24.284	18.562
India	2.727	3.347
Bangladesh	774	758
Area Nes	399	609
Bolivia	470	309
Perú	218	164
Estados unidos	298	123
Cambodia	0	119
Myanmar	505	77
Panamá	4681	73
Uruguay	670	68
Sri Lanka	8887	55
Argentina	12946	43
España	1167	40
Brasil	188	39
Pakistán	6129	34
Indonesia	2711	15
Otros	39	31

Unidad: Miles Dólares Americanos

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autores

Se observa que las importaciones totales de esta subpartida cayeron un 19% del 2014 al 2015; sin embargo la cifra sigue siendo muy representativa. Por otra parte, el 75% de estas importaciones vienen desde China y el resto de las compras internacionales se distribuye principalmente entre India y Bangladesh.

Por otra parte, las marcas internacionales de la Tabla 13 poseen un fuerte posicionamiento en Chile, a pesar de que las importaciones de los países del que proceden no muestran mayor volumen.

Tabla 13 Principales marcas Internacionales

Marca	País de origen
Mimo & Co	Argentina
Fisher – Price	Estados Unidos
Guess Kids	Francia
GAP baby	Estados Unidos
Stokke	Noruega
Zara Kids	España
Gucci baby	Italia
Nautica baby	Estados Unidos
Carter’s babies and kids	Estados Unidos

*Fuente: Empresas citadas
Elaborado por: Autores*

3.1.2. Oferta nacional

En general la confección de prendas en Chile es escasa, los productos elaborados nacionalmente solo satisfacen el 10% de la demanda local. La mayor parte de la confección se enfoca en prendas de vestir para hombres y mujeres y una débil producción en confección de prendas para niños y bebés. (Pro Ecuador, 2012). Aun así, el mercado para bebé dispone de marcas locales reconocidas como Limonada, Colloky, Opaline, Baby Mink, MiniMe, Bambino, Mummy’s & Bamby’s, Pequibaby & kids, de las cuales solo cuatro ofertan toallas de baño para bebé.

También existen tiendas que ofertan esta clase de producto, de las cuales se describen a continuación aquellas que poseen mayor popularidad y participación en Chile.

- **Baby Infanti Store**

Es la cadena de tiendas de artículos para bebé más grande de Latinoamérica, pertenece a Comercial e Industrial Silfa S.A. que fue fundada en el año 1982, por la Familia Sitnisky Grunwald. (BabyInfanti, 2014) Sería el socio comercial idóneo para Mágico Mundo S.A., ya que en la actualidad la compañía trabaja en Ecuador con Bebe Mundo el cual tiene un giro de negocio muy similar al de Baby Infanti Store. Posee 27 tiendas establecidas en los principales centros comerciales en la zona metropolitana de Santiago.

- **Ripley**

Es una de las más grandes compañías del sector de venta al por menor de Chile y Perú. Su principal negocio es la venta al detalle de vestuario. Cuenta con 30 tiendas dentro de la zona metropolitana de Santiago; (Ripley, 2016) dentro de cada una de ellas se encuentra el sector dedicado a los bebés donde exponen variedades de marcas nacionales e internacionales. Al igual que en el caso anterior Mágico Mundo S.A. tiene experiencia en negociar con este tipo de socios, ya que en Ecuador mantiene relaciones comerciales con De Prati que es la tienda por departamento líder en el mercado ecuatoriano.

- **Falabella**

Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Su tienda por departamentos es en la actualidad, una de las más importantes de Sudamérica con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Cuenta con 17 tiendas dentro de la

región metropolitana y al igual que Ripley posee la sección dedicada a los bebés que sería donde se ubicaría el producto de estudio en este proyecto. (Falabella S.A., 2016)

- **Jumbo**

Jumbo es una cadena de supermercados chilena fundada en 1960, con presencia también en Argentina y Colombia, cuenta con 16 locales en la región metropolitana con intenciones de expandirse en el futuro cercano (Jumbo, 2016). Al igual que los grandes supermercados de Ecuador, Jumbo cuenta con la sección bebés, con marcas no tan reconocidas y con precios más bajos.

- **Lider**

Es otra de las grandes y muy conocidas cadenas de Supermercados de Chile. Tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la distribución a domicilio por medio del uso de herramientas digitales, entregándoles una amplia oferta de productos en un mismo lugar de manera rápida, fácil y segura (Walmart Chile, 2016). Es el principal competidor de Supermercados Jumbo.

3.2. Análisis de la demanda

El propósito de este análisis es establecer las fuerzas que afectan al mercado chileno y como las toallas de Mágico Mundo S.A. pueden participar para lograr la satisfacer la demanda.

3.2.1. Perfil del mercado objetivo

Considerando las características del cliente ecuatoriano de Mágico Mundo S.A. más información secundaria oportuna, el perfil del mercado objetivo del proyecto se definirá bajo los siguientes criterios:

- La edad del consumidor final de Mágico Mundo S.A. oscila entre 0 y 5 años; sin embargo, son las madres de estos menores quienes visitan las tiendas para realizar la adquisición de los productos que utilizarán sus hijos, por otra parte a la edad del usuario final aún no influyen en la decisión de compra, por lo que el mercado objetivo corresponderá a las madres, padres o familiares que presenten contacto y/o relación con este tipo de niños.
- La mujer es el factor clave de las compras domésticas y las responsables futuras de \$5 trillones en el consumo de bienes y servicios de todo tipo. (Silverstein, 2009)
- El rango de edad con mayor tasa de fecundidad son aquellas mujeres que poseen 20-39 años, de acuerdo con datos proporcionados por la INE de Chile. Las mujeres a esta edad ya reciben ingresos provenientes de su actividad en el mercado laboral o por la de su pareja.
- El producto de Mágico Mundo S.A. estará orientado a una clientela que aprecie la calidad de las prendas, tanto en materias primas como en elaboración, y al mismo tiempo precios asequibles, lo que significa que se enfocará las clases medias y media baja según el modelo de grupos socioeconómicos (GSE) propuesto por la AIM de Chile. Ver Anexo D
- El segmento geográfico se enfocará exclusivamente en una ciudad que represente una oportunidad potencial en sus ventas futuras, debido a la limitada capacidad logística y la inexperiencia en exportación de la empresa. Por lo que Mágico Mundo S.A. concentrará inicialmente sus esfuerzos en Santiago de Chile, ya que es la capital de Chile y representa la región con mayor proporción del PIB. (Banco Central de Chile, 2016)

Con los antecedentes presentados, el mercado objetivo de Mágico Mundo S.A. se basará en el número de mujeres residentes en Santiago de Chile de entre 20 y 39 años de edad, pertenecientes al grupo socioeconómico C1, C2, C3 y D que sean madres.

Ilustración 16 Clientes potenciales



*Fuente: INE y AIM de Chile
Elaborado por: Autores*

3.2.2. Investigación de Mercado

Por medio de la técnica de encuestas se planea reconocer los criterios o comportamiento del consumidor a la hora seleccionar el producto.

3.2.3. Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar entre las madres chilenas la acogida que tendría una nueva marca ecuatoriana de toallas de baño para bebé.

- Identificar las preferencias del diseño en las toallas de baño para bebés de las madres chilenas.
- Medir el precio que las madres chilenas estarían dispuestas a pagar por una toalla de baño para bebé.
- Fijar el mejor lugar para vender las toallas de baño.
- Especificar cuáles son los principales competidores.

3.2.4. Fuentes de Información

Para escoger la muestra en el presente estudio de mercado se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se basa en seleccionar muestras de fácil acceso para el investigador.

El cuestionario digital se elaboró junto a la herramienta Jotform y se compartió el link de la encuesta vía WhatsApp y Facebook, con la ayuda de familiares y amigos, como las madres de familia clientas de tres jardines de infantes en Santiago (“Niños del futuro”, “Huellitas de Amor” y “Venadito”).

3.2.5. Tamaño de la muestra

Dado que no se conoce cuantos elementos exactos tiene la población y el grado de dificultad para alcanzar el mercado meta, se utilizará un error del 10% para la fórmula que determinará el tamaño de la muestra.

Ecuación 1 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra con población desconocida

$$n = \frac{z^2 \times (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

- n: es el tamaño de la muestra.
- z: el estadístico de prueba
- p: probabilidad a favor
- q: probabilidad en contra
- e: error de estimación

Al remplazar estos valores en la Ecuación 1, se tiene

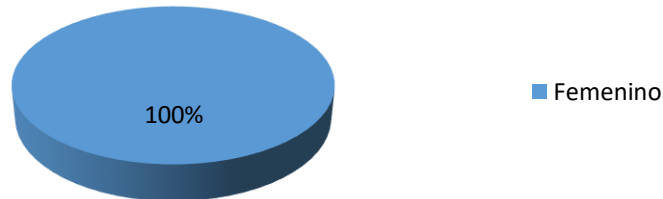
$$n = \frac{1.65^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 68.0625 \cong 68(\text{personas a encuesar})$$

3.2.6. Análisis e interpretación de resultados

- **Pregunta 1 Género**

Ilustración 17 Género

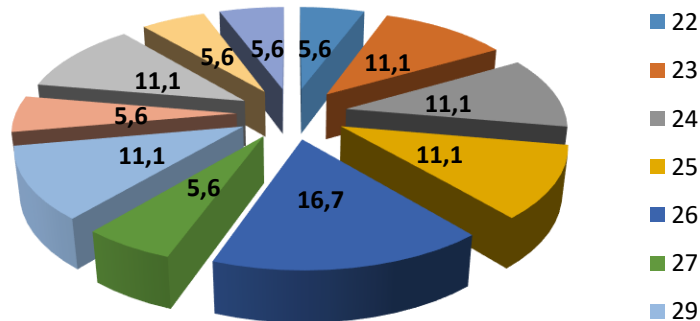


Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

El 100% de personas encuestadas fueron mujeres.

- **Pregunta 2 ¿Cuál es su edad?**

Ilustración 18 Edad

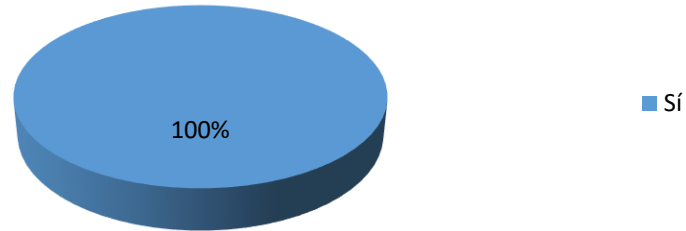


Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

Entre las respuestas se obtuvo un rango de entre 22 a 40 años, la edad con mayor frecuencia fue la de 26 años, con un 16.7% del total de encuestadas, seguida por las edades 23, 24, 25, 29 y 34 representando un 11.1% cada uno de ellas del total de la muestra.

- **Pregunta 3 ¿Tiene usted hijos entre 0 a 5 años?**

Ilustración 19 Mamás con hijos entre 0 y 5 años

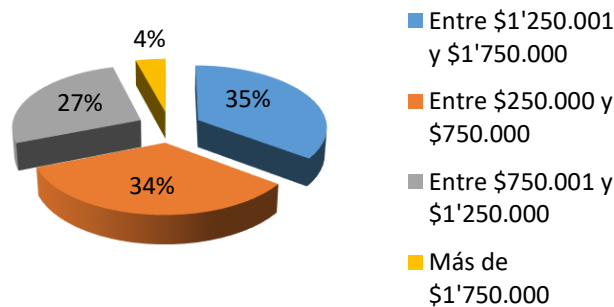


Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

El 100% de las encuestadas respondió afirmativamente a tener hijos de entre 0 a 5 años. Dato que ya se esperaba debido a que se estaba realizando la encuesta a madres de los diferentes jardines de Santiago ya mencionados.

- **Pregunta 4 ¿Entre cuáles de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar?**

Ilustración 20 Ingreso Familiar

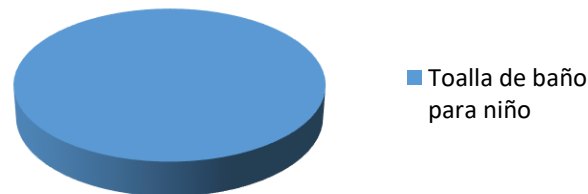


Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

Se observa que el rango con mayor frecuencia de respuesta está entre \$250,000 y \$750,000 con un 34% del total encuetado.

- **Pregunta 5 ¿En el momento del baño, qué implemento usa para secar a su hijo?**

Ilustración 21 Implemento que usa al momento del baño

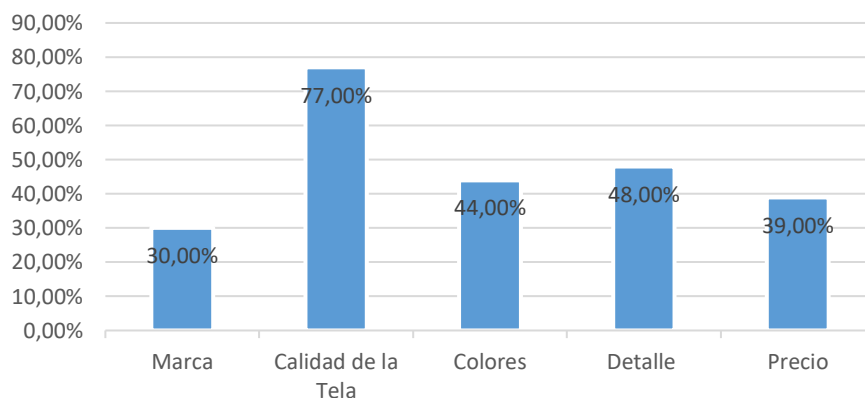


*Fuente: Propia
Elaborado por: Autores*

A pesar de las 5 opciones de respuestas que se proveían, el 100% de encuestadas eligió la opción “Toalla de baño para niño”

- **Pregunta 6 ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar la toalla de baño para su bebé? Ordene las siguientes opciones del 1 al 5 siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.**

Ilustración 22 Factor de decisión de compra



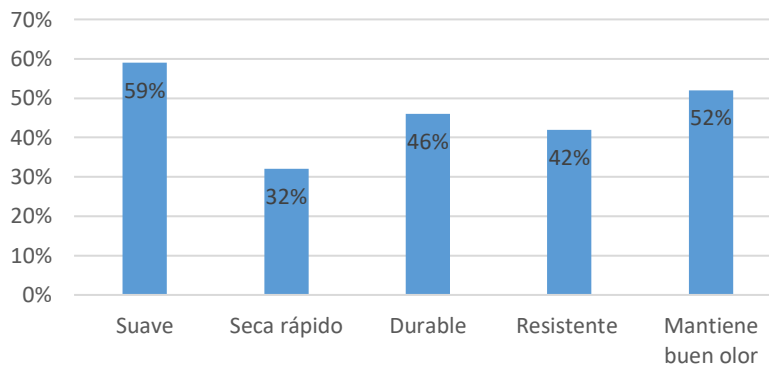
*Fuente: Propia
Elaborado por: Autores*

La ilustración 22 muestra los factores que influyen en la compra de toallas de baño para bebé, según las encuestadas el factor de decisión de compra más importante entre las

encuestadas es la calidad de la tela, seguido de los detalles con un 48% de respuestas, luego los colores seguido del precio y por último y poco importante la marca.

- **Pregunta 7 Seleccione a su criterio del 1 al 5 siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante, los factores que determinan la calidad de una toalla de baño para bebé.**

Ilustración 23 Factores que determinan la calidad

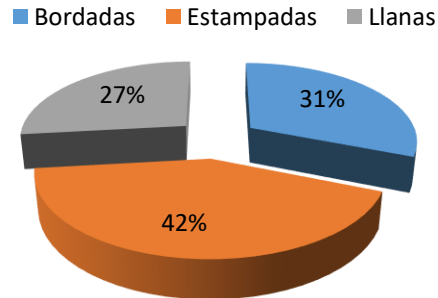


*Fuente: Propia
Elaborado por: Autores*

En la ilustración 23 se observa el orden de los factores que determinan la calidad de las toallas de baño para bebé según los encuestados. Las madres de esta encuesta establecen que la suavidad es el principal factor para medir la calidad de la toalla de baño para su hijo, en segundo orden ubican el atributo de que mantenga un buen olor, luego para ellas es importante que sea durable y resistente y por último que seque rápido.

- **Pregunta 8 ¿Qué diseño prefiere en la toalla de baño para su hijo?**

Ilustración 24 Preferencia en diseño

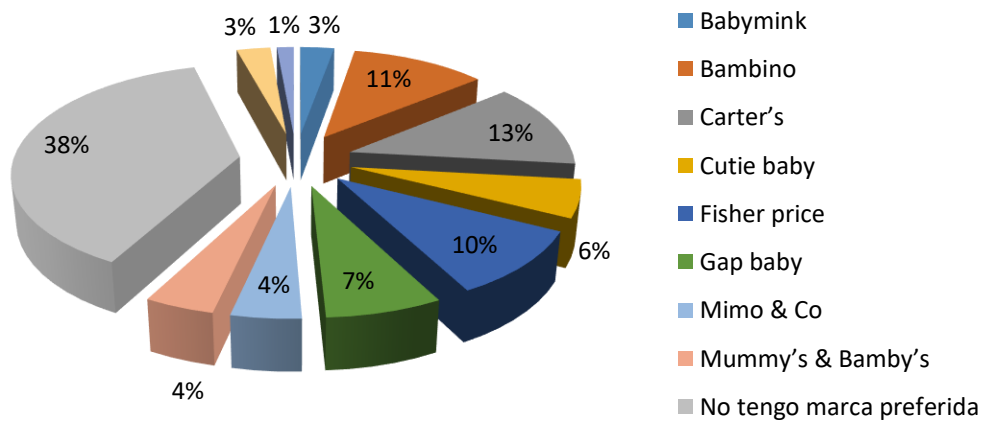


Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

El 42% de las encuestadas muestra como preferencia un diseño estampado en la toalla de baño de sus hijos.

- **Pregunta 9 ¿Qué marca de toalla de baño para bebé usa o prefiere?**

Ilustración 25 Preferencia en marca

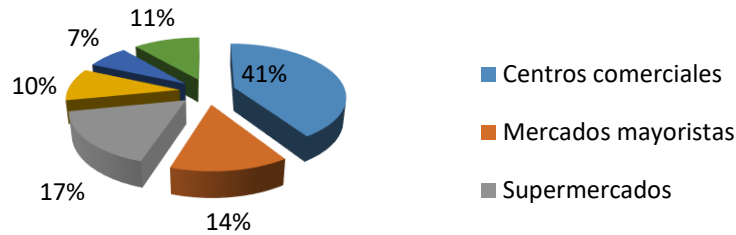


Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

El 38% de los encuestados afirmó no tener una marca preferida pero cabe destacar que la marca extranjera y nacional mejor posicionada fueron Carter's y Bambino.

- **Pregunta 10 ¿A cuál de los siguientes lugares suele acudir para comprar la toalla de baño para su hijo?**

Ilustración 26 Lugar de preferencia de compra

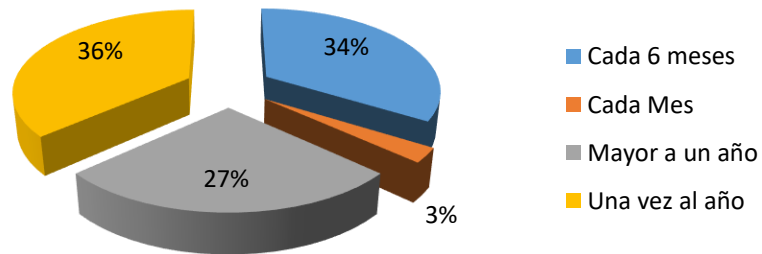


*Fuente: Propia
Elaborado por: Autores*

La ilustración muestra que el 41% de las encuestadas compran toallas de baño para sus hijos en los diferentes centros comerciales de Santiago

- **Pregunta 11 ¿Con qué frecuencia compra usted una toalla de baño para su hijo?**

Ilustración 27 Frecuencia de compra

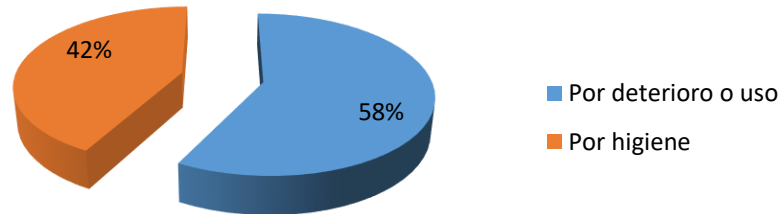


*Fuente: Propia
Elaborado por: Autores*

Aunque la opción “una vez al año” obtuvo un mayor porcentaje en respuestas (36%) se observa que la “opción cada 6 meses” está muy cerca con un 34%.

- **Pregunta 12 ¿Por qué cambia usted la toalla de baño de su hijo?**

Ilustración 28 Razón de cambio

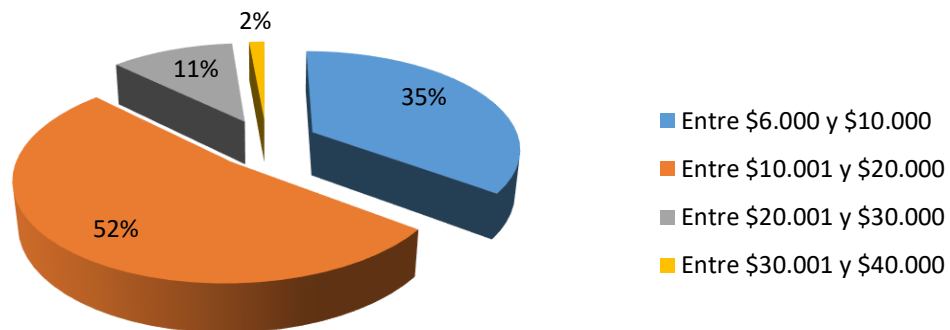


Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

La ilustración detalla que la razón por la cual cambian las madres las toallas de sus hijos, es en un 58% de las encuestadas por deterioro o uso.

- **Pregunta 13 ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una toalla de baño para su hijo?**

Ilustración 29 Disponibilidad a pagar

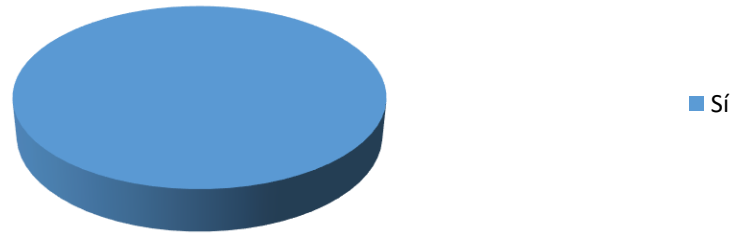


Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

El 52% de las madres encuestadas dice gastar entre \$10.001 y \$20.000 al comprar una toalla de baño para sus hijos. Dato que se debe tener muy en cuenta al fijar un precio de venta.

- **Pregunta 14 ¿Estaría dispuesta a comprar toallas de baño ecuatorianas para su hijo?**

Ilustración 30 Acogida del producto



*Fuente: Propia
Elaborado por: Autores*

El 100% de las encuestadas afirmó estar dispuesto a comprar una toalla de baño ecuatoriana a sus hijos

3.2.7. Estimación de la demanda

La cantidad de toallas a exportar se deduce a partir del número de los clientes potenciales más la aplicación de 3 filtros, justificados a continuación:

- **Intención de compra:** Los resultados de las encuestas reconoce la disponibilidad que tendrían los clientes hacia una toalla ecuatoriana.
- **Frecuencia de compra:** Indica el número de veces que el cliente adquiere una toalla para su bebé en el periodo de un año.
- **Participación de mercado:** Al estudiar el ambiente en que incursionará Mágico Mundo S.A., en el Anexo F "Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de Mercado" se puede asignar a la empresa dentro de un rango del

5%-10% en participación del mercado chileno, donde los autores del proyecto optan por el escenario del 6%.

A partir de los tres puntos detallados se procede a construir la siguiente tabla:

Tabla 14 Demanda Final

Demanda potencial	% Intención de compra	Frecuencia de compra	% Participación de mercado	Demanda final
75.288	100%	2	6%	9.035

Fuente: Propia

Elaborado por: Autores

Considerando que la producción total de la empresa es aproximadamente 10.000 unidades al mes, la cantidad anteriormente deducida de 9.035 toallas para la exportación del primer año, no afectaría en mayor grado la capacidad productiva de Mágico Mundo S.A.

Por otro lado, para obtener un enfoque más apegado a la realidad lo que se puede alcanzar con esta propuesta, es necesario estimar la demanda, y por ende en los próximos 5 años se evaluará la proyección de la demanda con el 2% de CAGR de las ventas de productos para bebé en Chile. (EuromonitorInternational, 2016)

Tabla 15 Proyección de Ventas

	1	2	3	4	5
Toallas	9.035	9.215	9.399	9.587	9.779

Fuente: Propia

Elaborado por: Autores

3.3. Estrategia de marketing

3.3.1.1. Producto

“Entre los productos de consumo, los bienes de lujo y los productos de cuidado personal tienden a tener altos niveles de estandarización, a diferencia de los alimenticios”. (Czinkota & Ronkainen, 2015)

Considerando la idea de trabajar bajo la estrategia de costos enfocado a un nicho específico, la estandarización del producto puede dar como resultado ahorros en ciertos recursos de la empresa.

Se conoce que la temperatura de los bebés no es tan adaptable al medio ambiente comparada con la de un adulto, y que además ellos pueden perder grandes cantidades de calor a través de su cabeza (Ricci, 2008); es por esto que el producto a comercializar son toallas de algodón al 100% con capucha, con una dimensión de 125 x 75 cms que permita cubrir el cuerpo del bebé y asimismo estabilizar de manera adecuada y rápida la temperatura del consumidor final.

El empaque del producto es igual al que se oferta en el mercado ecuatoriano y la toalla será promocionada en 3 diferentes colores (amarilla, blanca con sesgos rojos y blanca con sesgos azules) con modelos clásicos de estampados de animalitos en cada uno de ellas. La etiqueta contiene datos como la marca, material (en este caso 100% algodón), indicaciones de lavado, talla y lugar de fabricación y es adherida a la toalla por medio de una cinta de raso.

Ilustración 31 Toallas Mágico Mundo



Fuente: Mágico Mundo S.A.
Elaborado por: Autores

3.3.1.2. Precio

El proyecto manejará una estrategia de precios bajos acompañados a una calidad superior a la media, al igual que lo hace Mágico Mundo S.A. para sus productos ofertados en el mercado nacional.

Para la determinación del precio se tomará en cuenta los precios de la competencia ubicados en la ciudad de Santiago de Chile y la información adquirida de nuestras encuestas sobre el intervalo de precios dispuesto a pagar por los clientes finales (madres de Santiago de Chile).

Tabla 16 Precios de Competencia

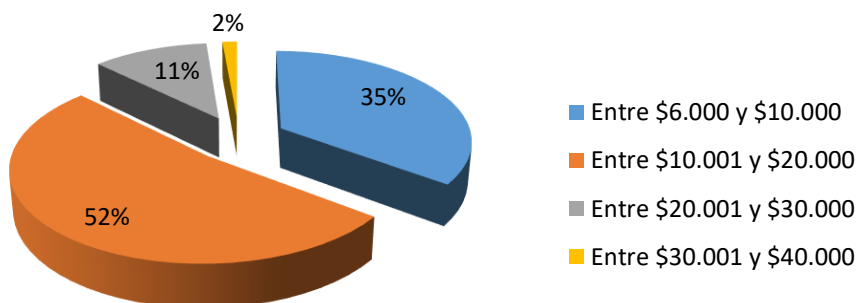
COMPETENCIA	Pesos Chilenos	*Dólares Estados Unidos
Carter's	\$15.290,00	\$ 23,58
Sprouts	\$23.990,00	\$ 36,99
Chikitines	\$18.990,00	\$ 29,28
Mummy's & Bamby's	\$18.650,00	\$ 28,76
Bambino	\$7.990,00	\$ 12,32
Mini me	\$9.990,00	\$ 15,40

*Tasa de conversión de pesos chilenos a dólares USA: 0.001542 (Agosto10,2016)

Fuente: Empresas mencionadas

Elaborado por: Autores

Ilustración 32 Intervalo precios Encuesta



Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Siguiendo dicha filosofía de precios propia de Mágico Mundo S.A., se ha escogido el término de negociación precios FOB lo que se determinará más adelante una vez realizado el análisis de costos y la utilidad deseada.

3.3.1.3. Promoción

La promoción se enfocará principalmente en los instrumentos de promoción para la internacionalización que estén al alcance de la empresa, por ejemplo:

- **Feria Comercial:** Es una herramienta que nos permitirá mostrar presencia frente a la competencia y a la vez una excelente oportunidad de encontrar potenciales clientes e identificar candidatos (distribuidores) que representen a la empresa. Para el estudio se ha identificado la “Feria Mamá y bebé & kids” celebrada en el mes de septiembre en Santiago de Chile.
- **Material visual:** Acompañarán a las toallas, afiches o flyer que permite atraer la atención de los clientes dentro del punto de venta que se establezca.

3.3.1.4. Plaza

De acuerdo a la naturaleza del proyecto el medio que utilizará es un canal de distribución indirecta, donde existen intermediarios (mayoristas, agentes, minoristas e intermediarios) que permiten la llegada del producto al cliente final. “La política de distribución incluye la variable de plaza o punto de venta de la mezcla de marketing” (Czinkota & Ronkainen, 2015).

Ilustración 33 Canal de distribución Textil



Ministerio de Comercio Exterior



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTADORES E INVERSIÓN

Fuente: ProEcuador

Elaborado por: Autores

3.3.1.4.1. Intermediarios

- **Falabella:** Retailer responsable de US\$ 446,747,791 en importaciones para el 2014 y en su unidad de negocio, tienda por departamentos, 17 de sus 45 establecimientos se encuentra en Santiago de Chile, representando un 22% de participación de mercado en la industria del comercio minorista. (Falabella, 2015) (Portaldenegocios.com, 2014)

- **Baby Infanti Store:** Tienda especializada en accesorios nacionales e internacionales de bebé y cuenta con 42 tiendas ubicadas en su mayoría en centros comerciales en Chile (Silfa S.A., 2016).

4. COMERCIO EXTERIOR

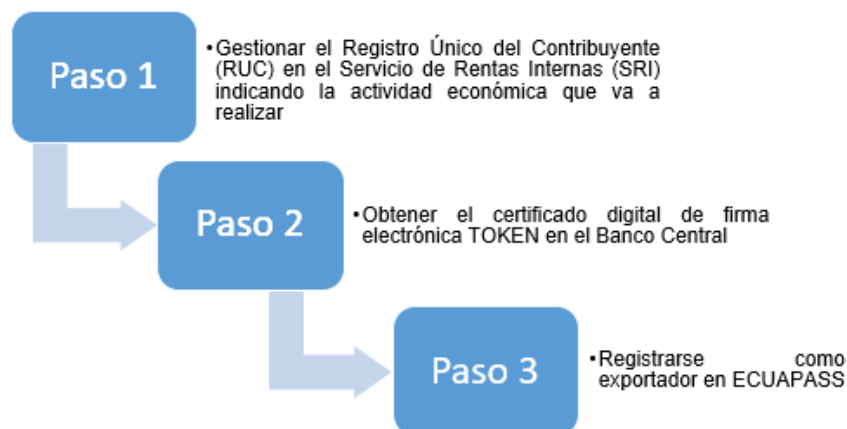
4.1. Proceso de exportación

Antes de iniciar con el proceso de exportación es importante determinar la estrategia de internacionalización a seguir, entre los tres tipos, directa, indirecta y concertada, se ha escogido la exportación directa a través de un importador ya que nos brinda un mayor control en la operación, poder en la negociación y amplia experiencia en el mercado internacional.

4.1.1. Pasos para ser exportador

En Ecuador las empresas para ser reconocidas como exportadoras y así poder realizar todas las actividades que una transacción comercial internacional conllevan, debe seguir los siguientes pasos:

Ilustración 34 Pasos para ser exportador



*Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Autores*

Los anexos L y M describen en detalle los pasos para obtener el TOKEN.

4.1.2. Documentación Requerida para exportar

Al iniciar el proceso en la aduana la mercadería necesita estar respaldada por documentos esenciales para que la carga pueda ser trasladada dentro del puerto y embarcada en el buque. En la ilustración 35 se detallan estos documentos.

Ilustración 35 Documentos necesarios para la exportación



*Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Autores*

A continuación se describen cada uno de los documentos mencionados en la ilustración precedente.

- **Factura Comercial**

Al emitir este documento el exportador puede usar su propio estilo, pero debe asegurarse de que especifique información estándar requerida por el Servicio de Aduanas del Ecuador. El anexo

- **Lista de Empaque**

Este documento lo crea el exportador con el objetivo de describir muy detalladamente la mercancía a exportar, es un documento que debe ir siempre adjunto a la factura comercial.

- **Declaración aduanera de exportación**

Es un formulario que inicia el proceso de exportación y se lo puede obtener a través del ECUAPASS. La DAE no es solamente una declaración de embarque, también establece obligaciones legales con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Se solicitará esta declaración en el distrito aduanero donde se formalizará la exportación.

- **Certificado de origen**

El exportador debe tramitar y obtener el Certificado de Origen a través del MIPRO. En el anexo "N" se detallan los pasos para obtener este certificado según PROECUADOR.

- **Conocimiento de embarque**

El documento que es prueba del contrato de transporte y de recibo de la mercancía se denomina Bill of Landing o Conocimiento de embarque.

En el anexo “O” se muestran ejemplos de cada uno de estos documentos proporcionados por PROECUADOR.

4.2. Términos de negociación

4.2.1. Incoterms

“Los incoterms son once términos publicados por la Cámara de Comercio Internacional...que definen las condiciones de entrega de la mercancía en las operaciones de compraventa internacional” (Llamazares, 2011).

Ilustración 36 Incoterms

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■	Vendedor	■	Comprador	■	Vendedor / Comprador
---	----------	---	-----------	---	----------------------

Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: Pro Ecuador

La empresa Mágico Mundo S.A. es nueva en lo que respecta a negociaciones extranjeras, por eso es necesario considerar aquel incoterm que represente un grado de responsabilidad media ya que el nivel de logística de la empresa aun es básico.

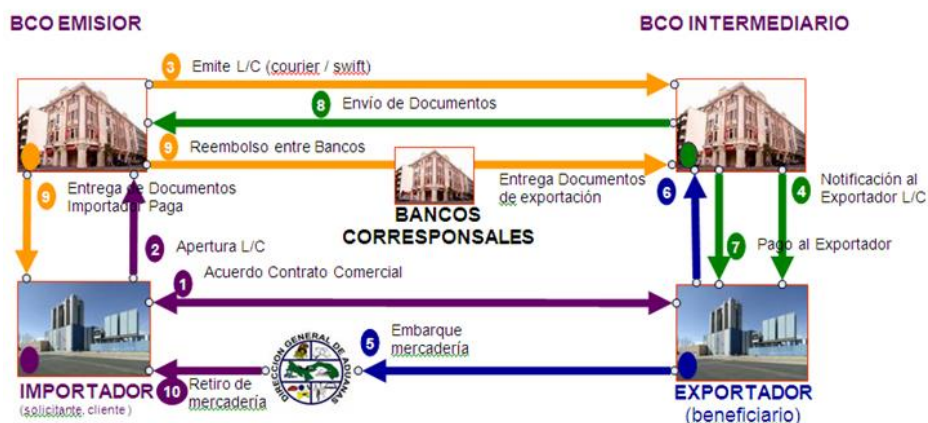
Se escogió el precio FOB porque es el término más usado en las ventas internacionales y es aconsejable para las primeras exportaciones, esto quiere decir que el deber como exportador será abarcar las obligaciones aduaneras y de carga de la mercancía en el lugar de embarque.

4.2.2. Forma de pago

La elección del medio de pago es influenciada por las condiciones del mercado, el grado de confianza que exista entre las partes y del riesgo del país del importador, pues cada empresa tiene su manera propia de cerrar negocios.

La empresa cuenta con poca experiencia tratando con socios chilenos, por tal motivo se determinó como medio de pago aquel que represente menos riesgos para el exportador, la Carta de Crédito.

Ilustración 37 Carta de Crédito



Fuente: Grupo Santander
Elaborado por: Grupo Santander

4.2.2.1. Banco del exportador

Se aconseja abrir la cuenta corriente en bancos que posean calificaciones superiores a AA, a continuación, se detalla ejemplo de bancos que poseen dicho requisito.

Tabla 17 Calificaciones de Bancos locales 2015

	Bank Watch Rating	Pacific Credit Rating
Banco Bolivariano	AAA-	AAA-
Banco Guayaquil	-	AAA-
Banco Pichincha	AAA-	AAA-

Fuente: Bank watch rating y Pacific credit rating
Elaborado por: Autores

4.2.2.2. Banco del importador

Entre los posibles Bancos del Importador se presentan los siguientes:

Tabla 18 Calificaciones de Bancos Chilenos 2016

	Feller Rate	Fitch Ratings
Banco Santander	AAA	AAA (CL)
Banco de Chile	AAA	AAA (CL)
Banco Falabella	AA	AA (CL)

Fuente: Feller rate y Fitch ratings
Elaborado por: Autores

4.3. Logística de exportación

Para que una exportación sea concretada exitosamente, es necesario conocer a detalle todos los factores que a continuación se presentan:

4.3.1. Empacado

Cada toalla estará envuelta completamente en material de plástico para que de esa manera proteja el producto y brinde un manejo más práctico a la hora de almacenar dentro del empaque final.

El empaque final o embalaje será una caja de 60x40x30 cm que transportará 50 toallas de 400 gr cada una de ellas. La caja al final pesara 20 kg.

Ilustración 38 Dimensión de la caja



*Fuente: Tienda embalajes
Elaborado por: Tienda embalajes*

4.3.2. Marcado o etiquetado

De acuerdo a Santander Trade, los exportadores deben presentar información clave en las cajas de sus productos

- Las etiquetas en español.
- Las medidas expresadas en el sistema métrico.
- El país de origen debe indicarse en el embalaje.
- Los productos embalados deben tener una indicación que detalle la calidad, pureza, los ingredientes y mezclas, y el peso o medida netos del contenido.

4.3.3. Envíos

Se consideraron distintos datos primarios y secundarios para determinar la cantidad y fechas de envíos realizados en un año:

- La cantidad para la exportación del primer año es de 9.035 toallas.
- El primer pedido generalmente será un volumen pequeño, para poder evaluar la recepción del producto y su venta. Además, en las grandes tiendas las

colecciones de ropa duran entre 2-3 meses, y sus periodos de liquidación o rebajas son en Enero y Julio. (ProEcuador, 2014)

- Las fechas de eventos o festividades apreciadas como relevantes son: la feria “Mamás y bebés & kids” en octubre, navidad y el día de la madre.

Tabla 19 Resumen de envíos de exportación

Toallas demandadas en el primer año			9.035
	MES	Peso Porcentual	TOALLAS
ENVIO 1	Enero	20%	1.807
ENVIO 2	Abril	25%	2.259
ENVIO 3	Agosto	30%	2.710
ENVIO 4	Noviembre	25%	2.259

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

4.3.4. Puerto marítimo

Los principales puertos marítimos de Chile son: Arica, Iquique, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt y Punta Arenas

Considerando que nuestro mercado meta está ubicado en la ciudad de Santiago de Chile, se definió que el puerto de desembarque será en Valparaíso, dado que existe una distancia corta de aproximadamente 135 km de la capital y es el principal puerto del país. (Las Distancias, 2016)

4.3.5. Plazo de entrega

Para calcular el plazo de entrega se considera el tiempo de producción de la mercancía y los días de tránsito hasta el punto de entrega establecido.

El tiempo de entrega será de 16 días una vez realizada la nota de pedido, en donde 10 días serán destinados a la elaboración del producto y los 6 días restantes en el transporte marítimo hasta la llegada al puerto de Valparaíso. (SeaRates, 2016)

4.3.6. Cubicaje

La mercancía a exportar se manejará a través de un contenedor común o Dryvan de 20 pies ya que el producto no necesita algún tipo de refrigeración o cuidado específico. Y aparte es necesario equiparlo con pallets que soporten la cantidad de peso total para los envíos a realizar.

Ilustración 39 Dimensión Container

20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20' X 8' X 6'
Tara: 2210 - 2400 kg / Carga Máxima 21700 - 28240 kg / Capacidad Cubica 33.3m3

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"

Fuente: Containers Rio de la Plata
Elaborado por: Containers Rio de la Plata

Ilustración 40 Dimensión pallets

Parámetros del paleta

Introduzca los parámetros del pallet, carga máxima y límites de los límites altura



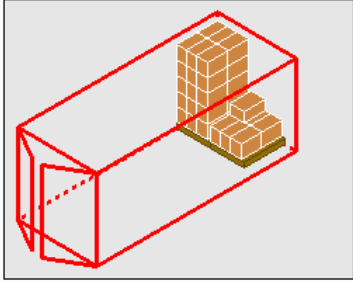
Longitud:	<input type="text" value="1000"/>	mm
Ancho:	<input type="text" value="1200"/>	mm
Altura:	<input type="text" value="150"/>	mm
Carga máxima:	<input type="text" value="750"/>	kg
Máxima altura de carga:	<input type="text" value="2000"/>	mm
Grosor de las placas de separación:	<input type="text" value="50"/>	mm

Fuente: Searates
Elaborado por: Autores

Por ende, en el primer envío de 1.807 toallas se transportará:

- 50 toallas por caja
- 20 kg por caja
- 37 cajas
- 6 cajas de 60 x 40 x 30cm por piso
- 1 pallet permite colocar 5 pisos de cajas

Ilustración 41 Características de la carga

Contenedores	Carga del embalaje
<p>Todos los contenedores:</p> <p>20' dv: 1 unidades</p>	<p>37e paquetes totales. Packed: 37e paquetes. (100%)</p>
	<p>Contenedor N°1 (20' dv 1 unidades)</p> <p>Packed: 37 packages: (100%). Including: ■ Carga1 - 37paquetes(100%)</p> <p>Cargo volume: 2.66 m³ (8% of volume)</p> <p>Cargo weight: 740 kg. (3% of max payload)</p> <p>Muestre los paquetes por bloques Muestre el empaquetado paso a paso Muestre las imágenes de carga del palet</p>

Fuente: Searates
Elaborado por: Autores

4.3.7. Transporte

El medio de transporte internacional acordado es marítimo, con precio FOB Guayaquil-Ecuador; por lo que bajo responsabilidad de Mágico Mundo S.A. está la entrega de la mercancía en puerto.

La agencia de carga marítima Pacificlink S.A. emitió una cotización de transporte de la mercadería desde la fábrica de la empresa hasta el puerto de Guayaquil, cuyo valor a pagar sería de US\$ 100.00 más IVA.

4.4. Barreras de acceso

4.4.1. Arancelarias

El Servicio Nacional de Aduanas de Chile cobra un arancel por derecho ad valorem del 6% sobre el precio CIF de la mercancía (costo de la mercancía + seguro + flete internacional) a toda carga que ingrese al país. Existen casos donde los productos originarios de algún país con el cual Chile ha suscrito un acuerdo comercial (2010, Chile y Ecuador firmaron el “Acuerdo de Complementación Económica”), el derecho ad valorem puede quedar libre o afecto a una rebaja porcentual.

Además, se debe considerar al mismo tiempo el impuesto sobre el valor añadido (IVA), 19% aplicado sobre el valor CIF + derecho ad valorem. (Servicio Nacional de Aduanas, 2016)

4.4.1.1. Nomenclatura arancelaria

La determinación de la nomenclatura arancelaria permite reconocer el bien a comercializar y a la vez identificar los requisitos que debe cumplir la mercadería antes del ingreso al país destino.

Cabe recalcar que la nomenclatura arancelaria regional de Chile se denomina Arancel Aduanero Chileno, Según dicho documento el producto de estudio es catalogado bajo la enumeración 6111.2000 (Ministerio de Hacienda, 2007), la cual pertenece a:

- Sección XI: Materias textiles y sus manufacturas.
- Capítulo 61: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.
- Partida 6111: Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebé.
- Subpartida 2000: De algodón

4.4.2. No arancelarias








Dado la naturaleza textil del producto a exportar, para el proceso de exportación Chile no exige cumplir certificación alguna para su comercialización, pero sí requiere la elaboración de rotulación dentro de la presentación del producto. (Pro Ecuador, 2012)

4.4.2.1. Etiquetado

El ministerio de Economía de Chile estableció los requisitos de etiquetado y símbolos para los tejidos textiles dentro del decreto 26 de 1984, donde indica que el rotulado deber estar en el idioma del país comerciante y deberán contener la siguiente información:

- a) Nombre o razón social del fabricante o importador, o marca registrada.
- b) País de fabricación de la prenda.
- c) Código de talla.
- d) Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal.
- e) Información sobre características de la prenda derivada de procesos especiales de acabado, tales como "no encoje" o "inarrugable".
- f) Los cuatro símbolos para el cuidado.
- g) Cualquier otra información que el fabricante estime de utilidad para su cliente.

Ilustración 42 Símbolos de rotulado

 lavado	 planchado	 limpieza en seco	 cloro
 <p>Lavado exclusivamente a mano y a una temperatura máxima de 30°C. No frotar ni retorcer.</p>	 <p>Planchado a temperatura alta: máxima 200°C. Algodón, lino o viscosa.</p>	 <p>Prendas que se pueden lavar en seco pero no con productos que contengan tricloretileno.</p>	 <p>No utilizar cloro.</p>
 <p>Lavado a máquina a temperatura máxima de 30°C. (El número indica la temperatura a la cual se puede lavar la prenda)</p>	 <p>Planchado a temperatura media: máxima 150°C. Lana y mezclas de poliéster.</p>	 <p>Prendas que se pueden lavar en seco con cualquier tipo de disolvente.</p>	 <p>Puede utilizarse cloro.</p>
 <p>Lavado a máquina con agitación media y centrifugado corto. Prendas delicadas de fibra sintética</p>	 <p>Planchado a temperatura baja: máxima 110°C. Seda natural, rayón, acetato o acrílico.</p>	 <p>Prendas que se pueden lavar en seco, pero sólo con productos minerales.</p>	
 <p>Lavar a máquina con un lavado muy delicado.</p>	 <p>No planchar.</p>	 <p>No limpiar en seco.</p>	
 <p>No lavar con agua.</p>		<p>Las letras dentro del círculo indican el tipo de disolvente adecuado para cada prenda. Esta información es muy útil para el especialista de limpieza en seco</p>	

Fuente: Uxia
Elaborado por: Autores

4.5. Instrumentos de promoción Internacional

La participación en ferias especializadas será el principal instrumento de promoción internacional. En esta ocasión se ha escogido la Feria Mamá y bebé & kids debido a la gran afluencia de visitantes con la que cuenta cada año y su popularidad entre los habitantes de Santiago.

La Feria Mamá y bebé & kids es organizada por la revista Mamá y bebé & kids y a más de ser una feria donde promocionar productos de las mejores marcas, se realizará durante 3 días de 12h00 a 20h00. Y se ha escogido un stand de 3 m2, llamativo y amplio el cual brinda acogida y comodidad a los visitantes y tiene un costo de \$700 más \$100 de gastos de paneles gráficos publicitarios. De acuerdo a ferias anteriores se espera la visita de 10.000 personas. En el anexo H se detalla la ficha técnica del stand y el plano del lugar donde se efectuará la feria.

Tabla 20 Feria Chile

Fecha del evento	8 octubre 2016-10 octubre 2016
Lugar del evento	Espacio Riesco; Avenida El Salto 5000, Huechuraba, Santiago de Chile
Página Web del organizador	http://www.feriamamaybebe.cl/

Fuente: Feria mama & bebé

Elaborado por: los autores

- **Marketing desde el punto de venta**

Teniendo en cuenta que el producto de este proyecto estará compartiendo estantes con marcas posiblemente ya conocidas en el mercado chileno, se implementará marketing en el punto de venta para que logre captar la atención de los compradores. Los floor graphics y los afiches que sobresalen desde las perchas son una forma económica de llamar la atención de los compradores potenciales, se les ubicará estratégicamente en cantidades de 3, cuidando que no sea abrumante para los consumidores; tendrán diseños sencillos, en colores pasteles ya que representan la ternura y delicadeza de los bebés y frases en letras llamativas que resalten las cualidades del producto de estudio. Por otra parte se repartirán flyers de 15x23 cm impresión en ambas caras que muestre

características del producto, marca y consejos para el baño del bebé. (Mesa editorial Merca2.0, 2016)

Tabla 21 Cotizaciones de medios publicitarios a utilizar

Cantidad	Producto	Precio unitario	Precio total	Diseño	Precio final
500	Flyer 15x23	-	\$200.00	\$75.00	\$275.00
3	Floor graphics 20 cm diámetro	\$15.00	\$45.00	\$20.00	\$65.00
3	Afiches para percha 15 cm diámetro	-	\$100.00	\$20.00	\$120.00
Total					\$460.00

Fuente: Aloprint
Elaborado por: Autores

4.6. Detalle de costos en base a los INCOTERMS que se negocia

Tabla 22 Precio a negociar

Cantidad de toallas al año	7.529	
Envíos al año	4	
Peso gramos	400	
Exportador	MÁGICO MUNDO S.A.	
Destino	Chile	
Unidad	Unidad	
Cantidad por contenedor	1.506	toallas en el primer envío
Puerto de embarque	Puerto de Guayaquil	
Puerto de desembarque	Puerto de Valparaíso	
CONCEPTO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO (TOALLA)
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 16.262,10	\$ 9,00
MARGEN DE GANANCIA (24%)	\$ 8.131,05	
EMBALAJE Y EMPAQUETADO	\$ 621,57	\$ 0,34
COSTOS BANCARIOS	\$ 465,00	
DOCUMENTOS COMERCIALES	\$ 126,54	
EXW	\$ 25.606,27	\$ 14,17
TRANSPORTE INTERNO	\$ 100,00	
AGENTE DE ADUANA	\$ 210,90	
INSPECCIÓN LOCAL	\$ 63,84	
CONSOLIDACIÓN LOCAL	\$ 39,90	
FAS	\$ 26.020,91	\$ 14,40
MANIPULEO	\$ 210,90	
FOB	\$ 26.231,81	\$ 14,52

Fuente: Pacificlink S.A., Bco. Guayaquil
Elaborado por: Autores

El precio FOB a negociar debe ser US\$14,52 por toalla, que convertidos en pesos chilenos representaría alrededor de \$ 9.569.92. Cabe recalcar que tal cantidad se encuentra por debajo del resultado de las encuestas sobre la disposición de pago por parte de los consumidores finales (\$10.000,01 a 20.000,00 pesos), permitiendo al distribuidor aumentar su propio margen de ganancia. De igual manera el precio se encuentra por debajo de la mayoría de los competidores ubicados en Santiago de Chile.

5. FINANCIERO

5.1. Costos

Consciente de que el proyecto de exportación es sobre una empresa actualmente en marcha, los costos descritos a continuación se relacionan directamente con la implementación de la propuesta a partir de la producción de un envío de mercadería.

- **Costos transaccionales**

La transacción internacional contempla la presentación de varios documentos adquiridos por distintos entes enlazados al comercio exterior, en este caso, aquellas empresas que colaborarán con la obtención de los papeles o aperturas indicadas para la exportación y la negociación de esta, presentan sus costos a continuación:

Tabla 23 Costos documentarios por envío

Concepto	US\$
Comisión de negociación	\$ 100,00
Comisión de enmienda por termino	\$ 25,00
Swift apertura	\$ 30,00
Comisión de aviso	\$ 100,00
Comisión confirmación	\$ 100,00
Courier América	\$ 55,00
Costo de transferencia	\$ 55,00
Delivery order	\$ 62,70
Data fee	\$ 63,84
TOTAL	\$ 591,54

*Fuente: Pacificlink S.A., Bco. Guayaquil
Elaborado por: Autores*

- **Costos Pre-Embarque**

Se reconoció los rubros de embalaje y etiquetado más el transporte interno como los costos antes del puerto. El embalaje y etiquetado tiene un costo US\$ 0.344 por toalla, indicando de esa manera que es un costo variable dependiente de la cantidad de toallas a enviar, y según Pacificlink S.A. el transporte interno dispone de un costo fijo de \$100.00.

Tabla 24 Costos antes de puerto 1er envío

Concepto	US\$
Embalaje y empaquetado	\$ 621,57
Transporte Interno	\$ 100,00
TOTAL	\$ 721,57

Fuente: Pacificlink S.A., Mágico Mundo S.A.
Elaborado por: Autores

- **Costos portuarios**

Dado que se trabajó bajo el término de negociación FOB, el proyecto debe valorar los costos hasta que la mercadería se encuentre dentro del barco.

Tabla 25 Costos portuarios por envío

Concepto	US\$
Agente de aduana	\$ 210,90
Inspección local	\$ 63,84
Consolidación local	\$ 39,90
Manipuleo	\$ 210,90
TOTAL	\$ 525,54

Fuente: Pacificlink S.A.
Elaborado por: Autores

- **Costos de marketing**

Toda empresa incursionando en un mercado nuevo necesita velar por los costos dirigidos para la obtención de mayor clientela, a continuación, se expresaron los costos en proporción a cada envío realizado en el año.

Tabla 26 Costos de marketing

Concepto	US\$
Feria Mamá y bebé & kids	\$ 704,50
Material audiovisual	\$ 460,00
TOTAL	\$ 1.164,50

Fuente: Feria Mamá y bebé & kids, Aloprint
Elaborado por: Autores

- **Costos de honorarios**

Mágico Mundo S.A. necesita agregar dentro de su plantilla organizacional a un profesional enfocado en el comercio exterior para que sea responsable de los trámites que implican el proceso de exportación.

Tabla 27 Sueldo mensual de profesional COMEX

Concepto	US\$
<i>Sueldo nominal</i>	\$1.000,00
<i>Aporte del IESS 9,35%</i>	\$ 93,50
<i>Valor a recibir</i>	\$ 906,50
Provisiones	
<i>13ro</i>	\$ 83,33
<i>14to</i>	\$ 30,50
<i>Provis. Vacaciones</i>	\$ 41,67
<i>Ap. Patronal IESS 11,15%</i>	\$ 111,50
<i>Fondo de reserva 8,35%</i>	\$ 83,33
<i>Total provisiones</i>	\$ 350,33
Total sueldo	\$1.256,83

*Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores*

5.2. Presupuesto de la inversión inicial

El capital necesario para emprender el proyecto será US\$ 34.350,51 correspondientes a la suma de los costos del primer envío más el 50% de los costos del 2do; para que de esa manera el proyecto tenga el impulso suficiente y pueda gestionarse con los ingresos futuros.

En cuanto a la financiación, la empresa optó por solventar la inversión inicial a través de capital propio mientras esta no sobrepase los US\$ 40.000,00.

5.3. TMAR

El TMAR es la rentabilidad mínima que exige el inversionista para el proyecto y dada las circunstancias de caso, esta tasa se obtendrá a través de la fórmula del CAPM.

Ecuación 2 CAPM

$$R_i = R_f + B(R_m - R_f) + R_{pecu}$$

Donde:

- R_i : rentabilidad exigida por el inversionista
- R_f : Tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)
- b : promedio de betas correspondientes a las empresas representativas de la industria.
- R_m : Rentabilidad ofrecida por el mercado en los últimos 5 años.
- R_{pecu} : Riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida del 02 de agosto del 2016:

Tabla 28 CAPM

CAPM	
r_f	1%
b	0,349834
r_m	11,02%
Riesgo País	9%
R_i	13,32%

*Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores*

La rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto es del 13,32% y es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN.

5.4. Flujo de caja

Se considerará el impacto del incremento que causará la producción por año y también el promedio de la variación anual de la inflación del Ecuador en los últimos 5 años 2010-2015, igual a 11,66% (INEC, 2016). El flujo de caja permite visualizar los valores correspondientes a las entradas y salidas que obtendrá el proyecto para los próximos 5 años.

Tabla 29 Flujo de caja anual

ANOS	0	1	2	3	4	5
Precio FOB		\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52
Cantidad		9035	9215	9399	9587	9779
INGRESO		\$ 131.159,06	\$ 149.376,30	\$ 170.123,81	\$193.753,03	\$220.664,21
COSTOS		\$ 109.930,16	\$ 124.649,30	\$ 141.348,78	\$160.296,20	\$181.795,45
De producción		\$ 82.213,98	\$ 93.633,02	\$ 106.638,11	\$121.449,54	\$138.318,18
Documentarios		\$ 2.366,16	\$ 2.641,97	\$ 2.949,92	\$ 3.293,77	\$ 3.677,71
Pre embarque		\$ 3.507,87	\$ 3.986,16	\$ 4.529,84	\$ 5.147,87	\$ 5.850,45
Portuarios		\$ 2.102,16	\$ 2.347,19	\$ 2.620,79	\$ 2.926,28	\$ 3.267,37
Marketing		\$ 4.658,00	\$ 5.200,95	\$ 5.807,19	\$ 6.484,09	\$ 7.239,90
Honorario		\$ 15.082,00	\$ 16.840,00	\$ 18.802,92	\$ 20.994,65	\$ 23.441,85
Utilidad antes de impuestos y participaciones		\$ 21.228,89	\$ 24.727,00	\$ 28.775,03	\$ 33.456,82	\$ 38.868,76
15% Participación de trabajadores		\$ 3.184,33	\$ 3.709,05	\$ 4.316,25	\$ 5.018,52	\$ 5.830,31
Utilidad antes de impuestos		\$ 18.044,56	\$ 21.017,95	\$ 24.458,77	\$ 28.438,30	\$ 33.038,44
25% Impuestos a la renta		\$ 4.511,14	\$ 5.254,49	\$ 6.114,69	\$ 7.109,58	\$ 8.259,61
Utilidad Neta		\$ 13.533,42	\$ 15.763,46	\$ 18.344,08	\$ 21.328,73	\$ 24.778,83
Inversión Inicial	\$ 34.350,51					
Flujo de caja	\$ -34.350,51	\$ 13.533,42	\$ 15.763,46	\$ 18.344,08	\$ 21.328,73	\$ 24.778,83

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

Tabla 30 Flujo de caja mensual

	EN	FE	MA	AB	MAY	JU
	20%			25%		
Cantidad	1160	0	0	1450	0	0
Precio FOB	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52
INGRESO	\$ 16.840,39	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 21.050,48	\$ 0,00	\$ 0,00
COSTOS	\$ 14.111,49	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 16.905,88	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83
De producción	\$ 10.556,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 13.195,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Documentarios	\$ 591,54	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 591,54	\$ 0,00	\$ 0,00
Pre embarque	\$ 721,57	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 876,97	\$ 0,00	\$ 0,00
Portuarios	\$ 525,54	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 525,54	\$ 0,00	\$ 0,00
Marketing	\$ 460,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 460,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Honorario	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83
Utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ 2.728,90	(\$ 1.256,83)	(\$ 1.256,83)	\$ 4.144,60	(\$ 1.256,83)	(\$ 1.256,83)

	JUL	AG	SE	OC	NO	DI
	0%	30%	0	0%	25%	0
Cantidad	0	1740	0	0	1450	0
Precio FOB	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ 14,52
INGRESO	\$ 0,00	\$ 25.260,58	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 21.050,48	\$ 0,00
COSTOS	\$ 1.256,83	\$ 19.700,27	\$ 4.074,83	\$ 1.256,83	\$ 16.905,88	\$ 1.256,83
De producción	\$ 0,00	\$ 15.834,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 13.195,00	\$ 0,00
Documentarios	\$ 0,00	\$ 591,54	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 591,54	\$ 0,00
Pre embarque	\$ 0,00	\$ 1.032,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 876,97	\$ 0,00
Portuarios	\$ 0,00	\$ 525,54	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 525,54	\$ 0,00
Marketing	\$ 0,00	\$ 460,00	\$ 2.818,00	\$ 0,00	\$ 460,00	\$ 0,00
Honorario	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83	\$ 1.256,83
Utilidad antes de impuestos y participaciones	(\$ 1.256,83)	\$ 5.560,30	(\$ 4.074,83)	(\$ 1.256,83)	\$ 4.144,60	(\$ 1.256,83)

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autores

5.5. VAN

El VAN es la cantidad monetaria que considera los excesos o pérdidas del flujo de caja llevados a tiempo presente. El valor obtenido es USD \$25.305,67, lo que significa que los beneficios sobrepasan los costos del proyecto, por lo tanto es totalmente viable.

5.6. TIR

La TIR es la rentabilidad que recibiría la empresa al poner en marcha el proyecto, por consiguiente al realizar las operaciones respectivas, la TIR obtenida de 40,31% reconoce la factibilidad de la propuesta al ser esta superior a la tasa de descuento.

5.7. Periodo de recuperación

El tiempo que transcurrirá en el negocio para que genere el dinero suficiente para cubrir la inversión que ha realizado es de 2 años 9 meses y 19 días. Tal cifra se obtuvo realizando el método de Payback Descontado, ya que se desea considerar los efectos que tiene el dinero con el paso del tiempo.

5.8. Política de descuentos

Para manejar los descuentos que se otorgarán a clientes en Chile, se han establecido en la Tabla 31 los porcentajes según el valor total de la compra, cabe mencionar que estos descuentos se aplicarán si el pago se realiza previo al despacho de la mercancía mediante transferencia o carta de crédito.

Tabla 31 Política de precios

Rango de compra	Porcentaje de descuento
Compras entre US\$5.000 y US\$9.999	5%
Compras entre US\$10.000 y US\$14.999	10%
Compras mayores o iguales a US\$15.000	15%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autores

6. INDICADORES DE GESTIÓN ESTRATÉGICO

Para verificar que la empresa esté avanzando en la forma que se tenía previsto es necesario medir las actividades que se están implementando. Por lo que se propone los siguientes indicadores de gestión.

- Incremento en ventas

En base al objetivo general del proyecto que se planteó de acuerdo a los requerimientos del gerente de ventas de Mágico Mundo S.A., se quiere que el incremento en volumen de ventas al implementar la actividad de exportar sea del 2%, para medir este índice se dividirá el total de unidades vendidas en el año 2015 (sin exportar) para el total de unidades vendidas en el 2016 (ventas locales más ventas de exportación).

- Volumen vendido/volumen planificado de ventas

Se ha escogido este indicador para verificar la precisión del análisis de la demanda realizado, si el volumen planificado es menor al volumen vendido tendría que analizar los estados financieros ya que la utilidad sería menor a la esperada y la opción de exportar ya no sería tan atractiva.

- Número de personas que visitan el stand/cantidad de piezas vendidas en la feria

Al participar en la feria Mamá y bebé & kids se puede observar directamente la reacción del consumidor final ante la calidad del producto, se podrá medir el nivel de aceptación y competencia del producto al ver cuántas de las personas que visitan el stand compran una toalla para bebé.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Chile es atractivo para el inversionista ecuatoriano dado que existe un Acuerdo Comercial entre los países relacionados y a la vez brinda gran facilidad en la generación de negocios en comparación con los vecinos de la región.
- A la hora de comprar una toalla de baño para bebé, las madres residentes en Santiago de Chile no consideran la marca como factor decisivo mas bien aprecian otros atributos del producto como el precio, la calidad y diseño.
- La exportación directa que Mágico Mundo S.A. hará a Santiago será de 9.035 unidades en el primer año, cantidad que se repartirá por medio de 4 envíos realizados en fechas estratégicas establecidas de acuerdo a temporadas.
- La inversión total del proyecto es de US\$ 34.350,51, cifra que abarca los costos que implican realizar el primer envío y 50% del segundo.
- La utilidad neta para el primer año será de US\$ 13.533,42 mientras que para el quinto año será de US\$ 24.778,83.
- El proyecto es rentable ya que tiene un VAN positivo de US\$ 25.305,67, con un TIR de 40,31%, 27 puntos por encima de la tasa de descuento.
- Se recuperará la inversión realizada en el proyecto en 2 años 9 meses y 19 días.

7.2. Recomendaciones

- Realizar un estudio de mercado en Chile enfocado a las empresas distribuidoras o bróker chilenos para así conseguir opciones con quienes se podrían ofertar el producto a diferentes precios y llegar a ser más competitivos.
- Para mantener y aumentar la cuota del mercado es aconsejable participar a diferentes ferias y eventos internacionales especializados, para ayudar al posicionamiento tanto de la marca y atributos del producto en los consumidores.
- Teniendo en cuenta los requerimientos de los consumidores y la oferta de la industria, tratar de ser más competitivo en otros sentidos como mantener al producto en constante innovación en diseños, empaque, colores y calidad.
- Aplicar constantemente los 3 indicadores de gestión propuesto (incremento en ventas, volumen real vendido vs. volumen planificado y el número de visitantes en la feria vs. Ventas realizadas en la feria) una vez puesto en marcha el proyecto.

8. REFERENCIAS

- Banco Central de Chile. (20 de Julio de 2016). *Cuentas Nacionales*. Obtenido de http://www.bcentral.cl/es/faces/estadisticas/CNacionales/PIBRegional;jsessionid=9DbENhkaW9nTPeNsZEX7vjZT2Jqs67uGYGI_xUjJ5CY0Camvix-!-2001654549!NONE?_afLoop=449511615440477&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D44
- Banco Mundial. (31 de Marzo de 2016). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- Bco Central de Chile. (2016). *Balanza de pagos, posición de inversión internacional y deuda externa de Chile*. Santiago.
- Chile Transparente. (22 de agosto de 2016). *Chiletransparente*. Obtenido de <http://www.chiletransparente.cl/>
- ChileTransparente. (2013). <http://www.chiletransparente.cl/historia/>.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2015). *Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning.
- Datosmacro. (2016). <http://www.datosmacro.com/estado/gasto/chile>.
- Dirección de Presupuestos. (2015). *DiPres*. Obtenido de Dipres: <http://www.dipres.gob.cl/594/w3-propertyvalue-15495.html>
- Eccsa S.A. (20 de Julio de 2016). *Simple Ripley*. Obtenido de <http://simple.ripley.cl/>
- EuromonitorInternational. (Abril de 2016). *Baby and Child-Specific Products in Chile*. (Euromonitor) Obtenido de <http://www.euromonitor.com/baby-and-child-specific-products-in-chile/report>
- Falabella. (2015). *Memoria Anual*.
- Falabella S.A. (20 de Julio de 2016). *Contenido*. Obtenido de Memoria Falabella: <http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/memoriaWeb/2015/MemoriaFalabellaSVS.pdf>
- INEC. (10 de Agosto de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionJulio2016/Reporte_inflacion_201607.pdf
- INTEF, I. N. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: <http://ntic.educacion.es/w3/eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/modulo4/Index.htm>.
- Jumbo. (25 de Julio de 2016). *Jumbo*. Obtenido de Locales: <http://www.jumbo.cl/supermercado/locales/index.html>
- Las Distancias. (5 de Agosto de 2016). *lasdistancias*. Obtenido de Distancia entre Santiago de Chile y Valparaíso: <http://cl.lasdistancias.com/distancia-de-santiago-de-chile-a-valparaiso>
- Llamazares, O. (2011). *Guía Practica de los Incoterms 2010*. Madrid: Global Marketing.

- Mesa editorial Merca2.0. (16 de Agosto de 2016). *Merca20*. Obtenido de Galería: Floor Graphics, publicidad a los pies de los consumidores: www.merca20.com/galeria-floor-graphics-publicidad-a-los-pies-de-los-consumidores/
- Ministerio de Hacienda. (2007). *Arancel Aduanero Chileno*. Santiago de Chile: Diario Oficial.
- Portaldenegocios.com. (2014). *Portaldenegocios.com*. Obtenido de http://www.mercantil.com/rc/company/results_company_mbr.asp?keywords=falabella&meco_code=300257813&lang=esp
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: Free Press.
- PRnewswire. (2016). *Global bath and shower products market 2015-2019*. London: ReportBuyer. Obtenido de <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-bath-and-shower-products-market-2015-2019-300199699.html>
- Pro Ecuador. (2012). *Guía Comercial de Chile*. ProEcuador.
- ProEcuador. (2014). *Perfil Producto Mercado Textiles en Chile Parte III Negociación*. Guayaquil.
- Ricci, S. S. (2008). *Maternity and Pediatric Nursing*. LWW.
- SeaRates. (2016). *Guayaquil-Valparaíso*.
- Servicio Nacional de Aduanas. (15 de agosto de 2016). *Dirección Nacional de Aduanas*. Obtenido de Preguntas frecuentes: <https://www.aduana.cl/importaciones-de-productos/aduana/2007-02-28/161116.html>
- Silfa S.A. (21 de Julio de 2016). *Baby Infanti Store*. Obtenido de <http://www.babyinfanti.cl/quienes-somos>
- Silverstein, M. J. (2009). *Woman want more*. Chicago: Harpercollins.
- TransparencyInternational. (2014). <http://www.transparency.org/cpi2013/results>.
- Walmart Chile. (2 de Julio de 2016). *Lider*. Obtenido de Acerca de nosotros: <https://www.lider.cl/walmart/content/content.jsp?pageName=Nosotros>
- World Bank Group. (2016). *Global Economis Prospects*.

9. ANEXOS

Anexo A “Directrices del factor Político”

Puntaje	Factor principal: efectividad, estabilidad y previsibilidad de la formulación de políticas de instituciones políticas	Factor secundario: transparencia y rendición de cuentas de instituciones, información y procesos
1	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de política proactiva, con una trayectoria sólida de manejo de crisis económicas y financieras y con crecimiento económico. • Capacidad y voluntad para implementar reformas que garanticen finanzas públicas y crecimiento económico sostenibles en el largo plazo. • Alta probabilidad de que las instituciones y las políticas se mantengan estables al paso del tiempo, garantizando la previsibilidad de respuestas a crisis futuras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesos y contrapesos extensos entre instituciones. • Obligtoriedad objetiva de los contratos y respeto al estado de derecho. • Libre flujo de información en la sociedad, con un debate abierto sobre las decisiones de políticas. • Información sistemática y fiable de datos estadísticos.
2	<p>Aplica cualquiera de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria generalmente sólida pero más corta de políticas que generan finanzas públicas sostenibles y crecimiento económico balanceado • Capacidad más débil para implementar reformas, debido a un proceso de toma de decisiones lento o complejo. • Cambios en el entorno político o en el marco institucional que generan incertidumbre sobre la capacidad de sustentar de manera consistente el crecimiento económico en el largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesos y contrapesos generalmente efectivos. • Obligtoriedad objetiva de los contratos y respeto al estado de derecho. • Libre flujo de información a la sociedad, con un debate abierto de las decisiones de políticas. • La sociedad, con un debate abierto de las decisiones de políticas.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de políticas generalmente efectivas en los últimos años, que promueven finanzas públicas sostenibles y un crecimiento económico balanceado. Pero es posible que haya modificaciones en las políticas como resultado de cambios en la administración o por potenciales influencias desestabilizadoras provenientes de desafíos socioeconómicos subyacentes o de desafíos fiscales significativos de largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesos y contrapesos en evolución entre las diversas instituciones • Obligtoriedad generalmente objetiva de los contratos y respeto al estado de derecho. • Libre flujo de información a la sociedad, pero algunas decisiones de políticas no se debaten total y abiertamente • Información estadística que puede ser menos oportuna que para las categorías más altas, o estar sujeta a revisiones importantes.
4	<p>Cualquiera de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Previsibilidad limitada sobre las respuestas de políticas futuras, debido a un proceso de sucesión incierto o que no ha sido probado, o a un riesgo moderado de desafíos a las instituciones políticas derivado de una toma de decisiones muy centralizada. • Tensiones étnicas, raciales o de clase en la sociedad civil, y una capacidad reducida de las instituciones políticas para responder a las prioridades de la sociedad. Sin embargo, baja probabilidad de conflictos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesos y contrapesos entre instituciones, obligtoriedad de contratos y respeto al estado de derecho más inciertos que en las categorías más altas. • Transparencia relativamente débil, debida a la interferencia de instituciones políticas en la libre diseminación de la información, brechas importantes en los datos o demoras en los reportes.

5	<p>Uno de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elección de políticas que probablemente debilitarán la capacidad y voluntad para mantener finanzas públicas sustentables y, por consiguiente, un pago oportuno de la deuda. • Elevado riesgo de desafíos a las instituciones políticas. • Respuestas de políticas futuras difíciles de prever debido a un panorama político altamente polarizado, a una toma de decisiones muy centralizada o a un proceso de sucesión incierto o que no ha sido probado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligatoriedad de los contratos y respeto al estado de derecho, que no están garantizados. • Transparencia deteriorada, debido al menos a uno de los siguientes factores: niveles de moderado a altos de corrupción percibida, brechas significativas en los datos o interferencia significativa de las instituciones políticas en la libre diseminación de la información.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquiera de lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Instituciones políticas débiles que se traducen en un entorno incierto sobre las políticas en periodos de estrés, incluyendo una menor capacidad y voluntad para mantener el pago oportuno de la deuda. • Riesgo considerable de colapso de las instituciones políticas, incluyendo un conflicto interno significativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligatoriedad de los contratos y respetos al estado de derecho, sur no están garantizados. • Transparencia deteriorada, debido al menos a uno de los siguientes factores: revisiones frecuentes e importantes de la información o ausencia/supresión de los flujos de datos e información, altos niveles de corrupción percibida de las instituciones políticas.

*Fuente: Standard and Poors
Elaborado por: Standard and Poors*

Anexo B “Políticas de flexibilidad Fiscal”

Extensiva	<p>El gobierno tiene flexibilidad para incrementar el número o el alcance de impuestos debido a:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Una base imponible amplia, con una variedad de fuentes directas o indirectas de tributación. · Una menor carga impositiva que la de otros países ofreciendo un nivel comparable de servicios públicos. · La capacidad de ajustar tanto bases como tarifas sin dificultades materiales, constitucionales, políticas o administrativas. <p>El gobierno tiene lo que se considera una política clara, soportada por un historial de medidas contra cíclicas y recortes de gasto público cuando sea necesario para la consolidación presupuestaria.</p>
Moderada	<p>Una de las siguientes aplica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La carga fiscal ya se encuentra en o por encima de la de los países que ofrecen un nivel comparable de servicios públicos; o • La base imponible es más estrecha; o • Presiones sin dirección de gasto relacionadas con la edad son superiores a las de sus pares; o • El gobierno tiene un historial limitado de recortes de gasto público.
Limitada	<p>La capacidad del gobierno para incrementar los ingresos fiscales está limitada por una de las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuestos y tasas ya elevados; o • Una gran economía informal o tasa baja de recaudación de impuestos; o • Impedimentos constitucionales, políticos o administrativos para aumentar los impuestos. <p>La capacidad del gobierno para recortar gastos públicos está limitada por alguna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rigideces constitucionales, presiones políticas, o corrupción; o • Necesidades fuertes de infraestructura, presiones sin dirección de gasto relacionadas con la edad, y déficit en servicios básicos (educación, salud).

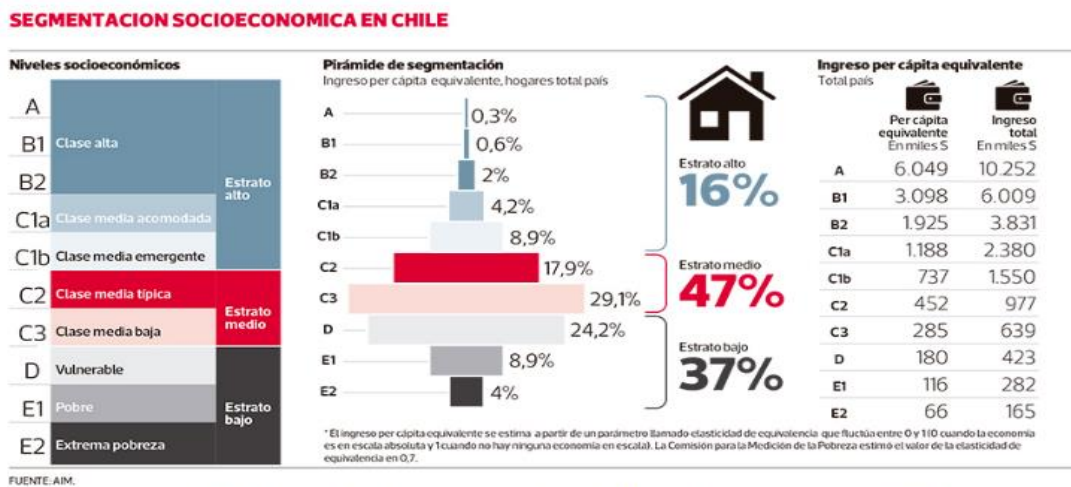
*Fuente: Standard and Poors
Elaborado por: Standard and Poors*

Anexo C “Evaluación del factor monetario”

Puntuación	Nosotros evaluamos una puntuación monetaria soberana basada en las características siguientes:
1	<p>La flexibilidad de la política monetaria está apoyada por todo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una moneda flotante, con pocas restricciones sobre las transacciones de cuenta de capital externo (excepto por abiertas y pequeñas economías) • Mercados financieros y de capital desarrollados • Inflación baja y estable <p>Nosotros generalmente asignamos puntuación “1” como soberanía que controla una moneda de divisas principalmente internacional.</p>
2	<p>La flexibilidad de la política monetaria está apoyada por todo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una moneda flotante con una abierta y pequeña economía, fijo o cuasi-fijo régimen de tasa de intercambio con la reserva de divisas utilizables cubriendo la base monetaria en más de 4 veces. • Mercados financieros y de capital moderadamente desarrollados • Inflación baja y estable
3	<p>La flexibilidad de la política monetaria está apoyada por todo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una moneda flotante con pocas restricciones sobre las transacciones de cuenta de capital externo, o fijo o cuasi-fijo régimen de tasa de intercambio con la reserva de divisas utilizables cubriendo la base monetaria en más de 2 veces. • Mercados financieros y de capital moderadamente desarrollados • Inflación baja y estable
4	<p>La flexibilidad de la política monetaria está limitada al menos dos de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un fijo o cuasi-fijo régimen de tasa de intercambio con la reserva de divisas utilizables cubriendo la base monetaria entre 1 a 2 veces. • Mercados financieros y de capital moderadamente desarrollados en donde los bancos exclusivamente compran la deuda del estado. • Inflación volátil o persistentemente encima un 10%
5	<p>La flexibilidad de la política monetaria está limitada al menos dos de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un fijo o cuasi-fijo régimen de tasa de intercambio con la reserva de divisas utilizables cubriendo la base monetaria una o menos. • Mercados financieros y de capital no desarrollados. • Inflación volátil o persistentemente encima de un 15%
6	<p>La flexibilidad de la política monetaria está limitada al menos dos de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso soberano de otra moneda extranjera. • Mercados financieros y de capital no desarrollados. • Inflación volátil o persistentemente encima de un 20%

*Fuente: Standard and Poors
Elaborado por: Standard and Poors*

Anexo D “Segmentación Socioeconómica de Chile”



Segmentación Socioeconómica en Chile | Fuente: AIM / La Tercera (Diciembre, 2015).

Anexo E “Modelo de Encuesta Jotform”

Estudio de mercado

/form.jotformz.com/61911984969676

ESTUDIO DE MERCADO

¡Buen día! Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del litoral Guayaquil-Ecuador de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas y estamos haciendo un estudio de mercado para determinar el nivel de preferencia de los consumidores chilenos hacia una marca ecuatoriana de toallas de baño para bebé, información que utilizaremos en nuestro proyecto de graduación. Sería de gran ayuda que nos conceda unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta. Gracias.

1. Género *

Femenino

Masculino

Siguiente

2. ¿Cuál es su edad?

3. ¿Tiene usted hijos de entre 0 a 5 años de edad? *

Sí

No

4. ¿Entre cuáles de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual? *

5. ¿En el momento del baño, qué implemento usa para secar a su bebé? *

- Toalla de baño para bebé
- Toalla de baño normal
- Pañal de tela
- Batas de baño para bebé
- Mantas
- Otro

6. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar la toalla de baño para su bebé? Ordene las siguientes opciones del 1 al 5 siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante. *

	Orden
Marca	<input type="text"/>
Calidad de la tela	<input type="text"/>
Colores	<input type="text"/>
Detalles (modelos, diseños de bordados, etc.)	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>

7. Seleccione a su criterio del 1 al 5 siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante, los factores que determinan la calidad de una toalla de baño para bebé. *

	Orden
Seca rápido	<input type="text"/>
Es suave	<input type="text"/>
Es durable	<input type="text"/>
Es resistente	<input type="text"/>
Mantiene buen olor	<input type="text"/>

8. ¿Qué diseño preferiría en las toallas de baño para su bebé? *

- Llanas
- Estampadas
- Bordadas

9. ¿Qué marca de toalla de baño para bebé usa o prefiere? *

10. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar toallas de baño para su bebé? *

11. ¿Con qué frecuencia usted compra una toalla de baño para su bebé? *

- Cada Mes
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Mayor a un año

12. ¿Por qué cambia usted su toalla de baño para bebé? *

- Por higiene
- Por deterioro o uso
- Por cambiar de diseño

13. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una toalla de baño para bebé?

14. ¿Estaría dispuesta a comprar toallas de baño para bebés ecuatorianas?

- Sí
- No

Enviar

Powered by JolForm

*Fuente: Autores
Elaborado por: Autores*

Anexo F “Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de Mercado”

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

*Fuente: Fundación E, Macro Plan. Guía de diseño. Mentoría para el emprendedor.
Elaborado: Mentoría para el emprendedor.*

Anexo G “Cotización Pacific link”

Segundo envío

-
Flete Marítimo
peso: 2320 Kg

Flete USD 685.85

Delivery Order fee	USD 55 + IVA
Consolidación Local	USD 35 + IVA
Inspección Local	USD 56 + IVA
Data Fee	USD 56 + IVA
Trámite Aduanero	USD 185 + IVA
Recogida	USD 185 + IVA

-
Respecto a las dimensiones de la carga están en cm ya que el volumen es bastante alto


Saludos Cordiales / Best Regards,

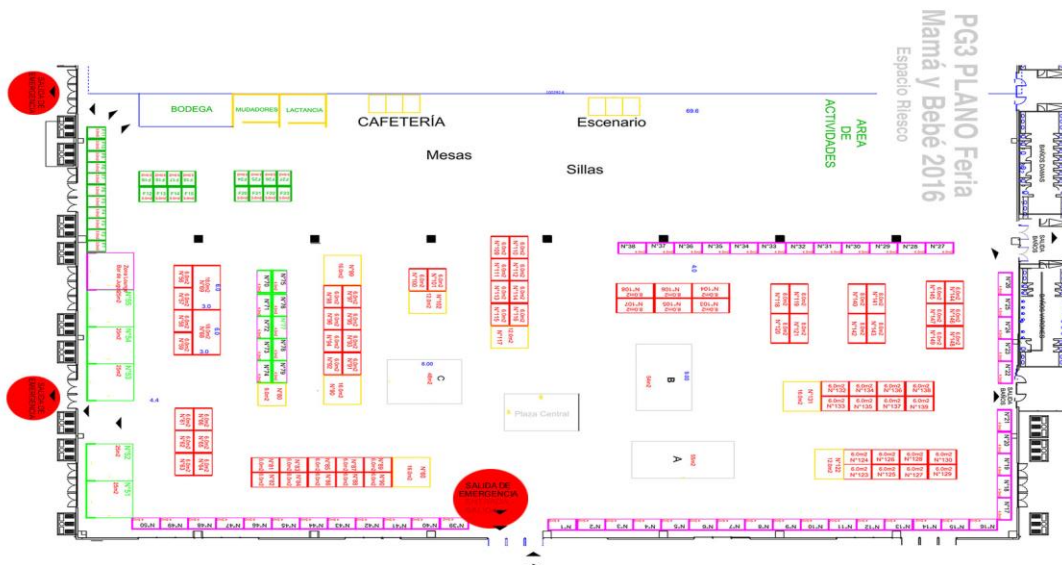


Gabriela Cedeño Martín
Sales Executive
Ave. 9 de Octubre No. 100 y Malecón
Simón Bolívar
Edif. La Previsora Piso 29 Of. 2904
Guayaquil - Ecuador
PBX (593 4) 2590580 Ext 127
Celular (5939) 97374786
exports@pacificlink.ec

Fuente: Pacific link
Elaborado: Pacific link

Anexo H “Feria Mamá y bebé & kids”

FICHA TÉCNICA 3mts2 Feria Mamá y Bebé & Kids	
Fecha	sábado 8, domingo 9 y lunes 10 de Octubre del 2016
Lugar	Espacio Ferial Espacio Riesco
Horarios Feria	Sábado: 12:00 a 20:00 Hrs. Domingo: 12:00 a 20:00 Hrs. Lunes: 12:00 a 20:00 Hrs.
Horario Montaje Expositores	Viernes 7 de Octubre de 14:00 a 21:00 hrs Sábado 8 de Octubre de 09:00 a 11:30 Hrs.
Horario Desmontaje Expositores	Lunes 10 de Octubre de 20:30 a 24 hrs
Expositores	120
Visitantes	10.000 personas
Modelo de Stand. (Imagen y Color referencial)	
Descripción del Stand	Stand en Base a Modulación Symma System
	1 Cenefa Identificatoria Expositor tipo Foam
	1 Counter Edaco y 1 Piso Alto
	1 Enchufe con Energía Base de 300 W; Cubre Piso Color por Definir 1 Foco de Iluminación



Fuente: Feria Mamá y bebé & kids
Elaborado: Feria Mamá y bebé & kids

Anexo I “Cotización Banco Guayaquil”

2. COSTO DE OPERACIONES COMERCIO EXTERIOR

		IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN
CARTA DE CRÉDITO			
Comisión Negociación		0.50% Flat (Mínima \$100)	0.50% Flat (Mínima \$100)
Comisión de Enmienda (por término)		\$25.00	\$25.00
Swift Apertura		\$30.00	\$30.00
Comisión Apertura	PYME	5% Anual (Mínima \$100)	No aplica
	Empresarial	4.5% Anual (Mínima \$100)	No aplica
Comisión Aceptación / Aval	Corporativo	4% Anual (Mínima \$100)	No aplica
Aviso de Discrepancias		\$25.00	No aplica
Portes		\$20.00	No aplica
Swift Enmienda		\$25.00	No aplica
Comisión Aviso		No aplica	\$100.00
Comisión Confirmación		No aplica	0.50% Flat (Mínima \$100)
Courier América		No aplica	\$55.00
Courier resto del mundo		No aplica	\$80.00
Costo de Transferencia		No aplica	\$55.00

Fuente: Banco Guayaquil
Elaborado: Banco Guayaquil

Anexo J “Calculo de beta CAPM”

Empresa	Nominación Yahoo Finance	Beta apalancada	% Deuda	Capitalización Bursatil	% Capitalización Bursatil	Beta desapalancada
GAP	GPS	0,84	66%	9,67	42%	0,39
Carter’s	CRI	0,22	56%	4,94	21%	0,12
Children Place Inc	PLCE	-0,14	41%	1,52	7%	-0,10
Kohl’s	KSS	1,04	60%	7,07	30%	0,55
				Beta de la Industria		0,35

Fuente: Yahoo Finance, Agosto 2
Elaborado: por autores

Anexo K “Periodo de Recuperación Descontado”

	0	1	2	3	4	5
Flujo en valor presente	-\$34.350,51	\$11.943,12	\$12.276,42	\$12.607,42	\$12.936,16	\$13.262,68
Flujo descontado		-\$22.407,40	-\$10.130,98	\$2.476,44	\$15.412,60	\$28.675,29

	Dólares Diarios	Número de días	Número de meses	Payback
Entre año 2 y 3	\$35,02	289,29	9,64	2 años 9 meses y 19 días

Fuente: Propia
Elaborado: por autores

Anexo L “Pasos para obtener el certificado digital de firma electrónica TOKEN/Banco Central”

REQUISITOS PARA OBTENER EL CERTIFICADO DIGITAL DE FIRMA ELECTRÓNICA Y TOKEN REGISTRO CIVIL

Registro de personas naturales y de personas en función de dependencia de empresas o compañías:

PASO PREVIO SOLO PARA EMPRESAS O COMPAÑÍAS: Ingresar al portal de Certificación Electrónica www.eci.bce.ec, opción “Firma Electrónica”, dar clic en “Registro Empresa u Organización”. Completar los campos solicitados y adjuntar los archivos requeridos en formato PDF. Posteriormente recibirá dos correos electrónicos, uno de recepción de registro y otro de aprobación del mismo.



PASO 1:
Ingresar al portal de Certificación Electrónica www.eci.bce.ec, seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, opción “Firma Electrónica”, y dar clic en la opción “Solicitud de Certificado”.

PASO 2:
Verificar el listado de los documentos en formato PDF que se deberán adjuntar posteriormente. Escoger la opción “Ingresar la Solicitud”, completar los datos, enviar la solicitud de certificado e imprimirla.

PERSONA JURÍDICA:

- Conocer el número de RUC de la empresa.
- Copia de cédula o pasaporte a color.
- Copia de papeleta de votación actualizada.
- Copia del Nombramiento, Acción de Personal o Certificado Laboral que indique el cargo firmado por el representante.
- Autorización firmada por el representante legal. (Descargar y completar modelo de oficio).

PERSONA NATURAL:

- Copia de cédula o pasaporte a color
- Copia de papeleta de votación actualizada,
- Copia planilla de servicios básicos (último mes) para validar la dirección.

PASO 3:
Usted recibirá un correo electrónico de aprobación de la solicitud del Certificado y deberá acercarse a las oficinas del Registro Civil para confirmar la aprobación y a efectuar el pago de \$ 49 + IVA (\$ 27 emisión del certificado + 22 dispositivo portable o Token). El pago también puede ser realizado vía transferencia bancaria.

PASO 4:
El solicitante deberá acercarse a las oficinas del Registro Civil portando la solicitud de aprobación, comprobante de pago, cédula o pasaporte y carta de autorización del representante legal (solo para personas jurídicas) para la emisión del certificado y entrega del Token.

Para mayor información puede contactarse con:
PRO ECUADOR (Balcón de Servicios):
04-2597980 EXT. 322 / 02-3937200
Registro Civil, Identificación y Cedulación (Departamento Firma Electrónica)
Guayaquil: Pedro carbo 505 y 9 de Octubre - 042592470
Quito: Av. Amazonas y Naciones Unidas - 023731110

Fuente: ProEcuador
Elaborado: ProEcuador

Anexo M “Pasos para obtener el certificado digital de firma electrónica TOKEN/Security Data”

REQUISITOS PARA OBTENER EL CERTIFICADO DIGITAL DE FIRMA ELECTRÓNICA Y TOKEN SECURITY DATA

PASO 1:

Enviar los siguientes documentos al correo electrónico: ventasulo@securitydata.net.ec (Formato PDF y a color, cada documento en un archivo por separado)

REPRESENTANTE LEGAL O MIEMBRO DE UNA EMPRESA:

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original o copia notariada del RUC de la empresa.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Original o copia notariada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original o copia notariada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones o Constitución de la Empresa solicitante.
- Original de la carta de autorización firmada por el representante legal, donde conste el número de cédula, nombre y cargo de todos los solicitantes de la empresa.
- Formulario de solicitud completo: <https://www.securitydata.net.ec/descargas> (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

PERSONA NATURAL




- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original de la planilla de un servicio básico (luz, agua, teléfono) de cualquiera de los últimos tres meses, a nombre de la persona que solicita el certificado y que certifique la dirección que conste en el RUC.
- Original o copia notariada del RUC.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Formulario de solicitud completo: <https://www.securitydata.net.ec/descargas> (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

PASO 2:

SECURITY DATA procederá a revisar los documentos enviados anteriormente y en el lapso de 48 horas enviará un correo electrónico al solicitante, informando el estado del trámite y los pasos a seguir para proceder con el pago de \$89.70 + IVA (\$50.70 emisión del certificado + \$39 dispositivo portable o Token).

PASO 3:

Una vez aprobada la solicitud y luego de haber realizado el pago, el solicitante debe asistir a la cita designada por su asesor (trámite de carácter personal), con toda la documentación original o copias notariadas, para la entrega del Token y la clave.

Para mayor información puede contactarse con:
PRO ECUADOR (Balcón de Servicios):
04-2597980 EXT. 322 / 02-3937200
SecurityData:
02-2433413 / 02-2250271

Fuente: ProEcuador
Elaborado: ProEcuador

Anexo N “Pasos para obtener Certificados de Origen”

Requisitos para obtener Certificados de Origen



PASO 1

REGISTRO EN EL ECUAPASS:
El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso”.
(Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN)

PASO 2

GENERACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN DJO:
Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”. El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

PASO 3

GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN:
• Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.
El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

• Si va a exportar a países de la CAN, ALADI O MERCUSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas:
Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias de Tungurahua, Cámara de Industrias de Manta, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huaquillas, Cámara de la Pequeña Industria del Carchi y FEDEXPOR.
El exportador deberá seguir el procedimiento de la entidad seleccionada, llenar el formulario y presentar documentación solicitada, para posteriormente retirar el certificado físico. (Próximamente las entidades habilitadas entrarán dentro ECUAPASS).

NOTA

Este procedimiento se exceptúa para los productos de pesca, acuicultura e hidrocarburos, para cuales los entes emisores son la Subsecretaría de Pesca (MAGAP), Subsecretaría de Acuicultura (MAGAP) y Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero del Ecuador - ARCH, respectivamente.



Ministerio de Comercio Exterior



PRO ECUADOR



MIPRO

Ministerio de Industrias y Productividad - MIPRO (Matriz): Yánez Pinzón N26-12, entre Av. Colón y la Niña.
Teléfono: (02) 3948760 ext. 2136,
www.mipro.gob.ec
www.proecuador.gob.ec

*Fuente: ProEcuador
Elaborado: ProEcuador*

Anexo O “Documentos para la exportación”

Factura comercial

COMMERCIAL INVOICE

SELLER (Name, address and country) Empresa Vendedora Dirección País		Invoice number		Date		
		Número de la Factura		Fecha		
CONSIGNEE (Name, address and country) Empresa Compradora Dirección País		Customer order number		Booking Number		
		Orden de compra		XXXXXXX		
Terms and conditions of delivery and payment + Incoterms + Metodo de pago + Moneda de negociación		Port of loading		Port of unloading		
		Puerto de cargue		Puerto de descargue		
Container Number XXXXXXX		Carrier		Country of final destination		
		Transportador		XXXXXXX		
Other References Referencias Adicionales		Seal Number		XXXXXXX		
		XXXXXXX		XXXXXXX		
Pieces	Package type	Description of commodities	Weight (Kg)	Qty	Price	Amount
6	Unidad	Descripción del producto	2211.69	1.00	0.00	0.00
"6"	-----	-----Subtotal-----	"2211.69"	"1.00"		"0.00"
6			2211.69	1.00		0.00

It is hereby certified that this invoice shows the actual price of the goods described. That no other invoice has been or will be issued and that all data is true and correct

Signature of authorized person

Date

Place

Fuente: ProEcuador
Elaborado: ProEcuador

Lista de empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

*Fuente: ProEcuador
Elaborado: ProEcuador*

Declaración Aduanera de Exportación



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727
---------------	----------------------

Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597960
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[5909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662,01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de desnacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

*Fuente: ProEcuador
Elaborado: ProEcuador*

Certificado de Origen

1. Nombre y dirección del exportador:		Certificado No.: CERTIFICADO DE ORIGEN Formato para el TLC Corea-Peru Emitido en _____ (ver instrucciones al dorso)			
2. Nombre y dirección del productor:					
3. Nombre y dirección del consignatario:					
4. Medios de transporte y ruta (de ser conocido): Fecha de salida: N° de buque/vuelo/tren/vehículo: Puerto de carga: Puerto de descarga:		5. Observaciones:			
6. Número de artículos (max. 20)	7. Número y clase de paquetes; descripción de las mercancías	8. Código SA (código a seis dígitos)	9. Criterio de origen	10. Peso bruto, cantidad (unidad de medida) u otras medidas (litros, m ³ ,	11. Número y fecha de factura
12. Declaración del exportador: Quien suscribe declara que los datos anteriores y la declaración son correctos, que todos los productos fueron producidos en <div style="text-align: center;">(País)</div> y que cumplen con los requisitos de origen establecidos en el TLC para las mercancías exportadas a <div style="text-align: center;">(País importador)</div> Lugar y fecha, firma autorizada			13. Certificación: <i>Sobre la base del control efectuado, se certifica por este medio que la información aquí contenida es correcta y que las mercancías descritas cumplen con los requisitos de origen establecidos en el TLC Corea -Perú.</i> Lugar y fecha, firma y sello de la entidad autorizada		

Fuente: ProEcuador
Elaborado: ProEcuador

Documento de transporte B/L

Marine Transport Corp.		ORIGINAL		BILL OF LADING			
Shipper SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		Booking No. KKGBY8625H		B/L No. YMLUW12502XXXX			
Consignee TO THE ORDER OF BUYERS BANK		Export References CONTRACT REFERENCE NO. 1234 INVOICE NO. 1234 I/C NO. 9HH70457					
Notify party BUYER		Freight Agent Reference INC. TN 38120 REF 2806 CHD-16044 FMC-1610					
Place of Receipt LUBBOCK, TX		Place and Date of Issue TX-U.S.A. ALSO NOTIFY					
Vessel RAINBOW BRIDGE V/91W		Place of Loading LONG BEACH, CA					
Port of Discharge KEELUNG TAIWAN		Country of Origin TX-U.S.A.					
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER							
ISS & NO OF CONTAINER NOS	NO OF PKGS	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS		Gross Weight (kg/Net Weight)			
C O T T O N	1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-'ORM.C'.		44,591 LBS 20,135 KGS			
CONTAINER NO. INSU		FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ET-3052-HOU NO BLD REQUIRED, SECTION 30.30 FISH, C.A.B.-SP. TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. TO U.S. LAW PROHIBITED.					
THESE COMMODITIES, IN ACCORDANCE WITH DIVERSION CONTRARY							
Declared value \$		Shipper's weight or volume, measure		Place and Date of Issue			
Invoice or packing slip for copy and file as required by the carrier		On board date		06/23/99			
ITEM NO	QTY	RATED NO	PKGS	UNIT	PRICE	AMOUNT	NO. NO
I/ET 3052-HOU ET-3052-HOU (INCL CY, OA) C.F. \$1723.00/40' A1			1X40'		\$1,725.00		YMLUW12502
DP/NTD 300 DTHC/NT 3000/40'						NTD 300 NTD 3,000	
Rate exchange			Total			NTD 3,300	
Number of Original Bills			Total		\$0,150.00		
THREE (3)			By				
			as agent for Yangming Marine Transport Corporation, as carrier				

Fuente: ProEcuador
Elaborado: ProEcuador