



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo la obtención del título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

### **TEMA:**

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO CASUAL PARA NIÑOS DESDE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE CALZADO PENIPE, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO HACIA SANTIAGO DE CHILE PARA EL 2015-2016”**

### **AUTORA:**

**BERTHA MERCEDES PADILLA MENDEZ**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera En Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Señorita BERTHA MERCEDES PADILLA MENDEZ, ha cumplido con las normas de investigación cuantitativa y cualitativa y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova

**DIRECTOR**

---

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, BERTHA MERCEDES PADILLA MENDEZ, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de Enero del 2016

**Bertha Mercedes Padilla Méndez**

**060475367-3**

## **DEDICATORÍA**

Con mucho amor y agradecimiento a Dios quien con su luz me guío por el camino de la vida para seguir luchando por mis mejores sueños, y por haber brindado el conocimiento, madurez e inteligencia para llegar a la meta, culminando uno de mis mejores sueños de ser una profesional.

A mi Padre por inculcarme buenos consejos y valores para seguir adelante, por ser una persona incondicional en mi vida, este trabajo es el resultado de lo que me ha enseñado, este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por apoyarme siempre y por creer en mí.

A mi madre por ser mi ejemplo, porque me ha enseñado que lo más importante en la vida es el amor que con su paciencia y consejos me ha sabido guiar y comprender en esta etapa muy importante de mi vida, tolo lo que tengo y lo que soy se lo debo a ustedes.

A mi esposo Luis Cuenca que me brindo siempre el apoyo necesario y a mi hijo Jhosthyn con su cariño y amor fueron mi motivación para seguir adelante en mis estudios.

**BERTHA MERCEDES PADILLA MENDEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme brindado la oportunidad de vivir y llenar de bendiciones en todas las etapas de mi vida.

A mis Padres: Por brindarme todo el apoyo necesario, para culminar esta etapa de estudios y mejorar como profesional en la consecución de las metas que me he trazado.

A mi esposo e hijo: Ya que han sido la razón y los pilares fundamentales para lograr cumplir con esta etapa importante de mi vida profesional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme abierto las puertas para cumplir el objetivo propuesto, a los docentes quienes me impartieron los conocimientos y quienes me formaron en las diferentes áreas de mi vida académica, con sólidos valores humanos y éticos, siendo una profesional competitiva y emprendedora.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de una u otra forma, pusieron su granito de arena para que esta meta se hiciera una realidad, en esta oportunidad doy la inmensa gratitud a dios por cada uno de sus bendiciones.

**BERTHA MERCEDES PADILLA MENDEZ**

# ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad .....	iii
Dedicatoría .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice general .....	vi
Índice tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice ilustraciones .....	xiii
Resumen .....	xiv
Abstract .....	xv
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.5. OBJETIVOS. ....	5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL .....	6
2.1.1. Proyecto .....	6
2.1.1.1. Definición .....	6
2.1.2. Exportación .....	9
2.1.2.1. Clases de exportación.....	10

2.1.2.2.	Ventajas de la exportación.....	10
2.1.2.3.	Importancia de la exportación.....	11
2.1.3.	Calzado .....	12
2.1.3.1.	Historia del calzado .....	12
2.1.3.2.	Situación .....	13
2.1.4.	Fases del proceso administrativo.....	15
2.1.5.	FODA.....	16
2.1.6.	MEFI.....	18
2.1.7.	MEFE.....	18
2.1.8.	Las 5 P DEL Marketing .....	19
	<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>22</b>
3.1.	IDEA A DEFENDER.....	22
3.1.1.	Idea General .....	22
3.1.2.	Idea Específica .....	22
3.2.	VARIABLES .....	22
3.2.1.	Variable Independiente.....	22
3.2.2.	Variable Dependiente .....	22
3.3.	Metodología de la investigación .....	22
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.5.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	23
3.6.	TÉCNICAS .....	23
3.7.	INSTRUMENTOS .....	24
3.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
	<b>CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>26</b>
4.1.	Investigación de mercado .....	26
4.1.1.	Objetivos de la Investigación de Mercado.....	26
4.1.2.	Análisis de mercado.....	27

4.1.2.1.	Importancia del sector de calzado en la economía ecuatoriana .....	27
4.1.2.2.	El desarrollo del calzado en el Ecuador .....	29
4.1.3.	Análisis global sobre la producción de calzado .....	30
4.1.3.1.	Principales productores de calzado a nivel mundial.....	30
4.1.3.2.	Principales de importadores de calzado .....	30
4.1.3.3.	Principales de exportadores de calzado .....	31
4.1.3.4.	Relaciones comerciales entre Ecuador y Chile .....	33
4.1.3.5.	Deuda externa de Chile .....	35
4.1.4.	Análisis del sector.....	39
4.1.4.1.	Costumbres de Chile .....	39
4.1.4.2.	Situación Geográfica.....	40
4.1.5.	Determinación de la población.....	43
4.1.6.	Análisis y proyección de demanda y oferta .....	46
4.1.6.1.	Segmentación de mercado.....	46
4.1.6.3.	Análisis de la demanda actual .....	47
4.1.6.4.	Análisis de la oferta.....	48
4.1.6.5.	Oferta proyectada.....	49
4.1.6.5.1.	Demanda insatisfecha .....	49
4.1.6.5.2.	Determinación de la Oferta y aceptación del Producto.....	50
4.1.6.5.3.	Aceptación del Producto.....	50
4.1.7.	Marketing mix .....	51
4.1.7.2.	Logotipo .....	51
4.1.7.3.	Slogan.....	51
4.1.7.4.	Variedad .....	51
4.1.7.5.	Diseño.....	52
4.1.7.6.	Empaque y Embalaje .....	52
4.1.7.7.	Tamaño .....	53

4.1.8.	Precio .....	54
4.1.9.	Plaza.....	55
4.1.9.3.	Promoción .....	56
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO .....</b>		<b>24</b>
5.1.	PROPUESTA.....	24
5.1.1.	Definición de Estudio Técnico.....	24
5.1.2.	Objetivos del estudio técnico .....	24
5.2.	Tamaño del proyecto .....	24
5.3.	Localización del proyecto .....	24
5.3.1.	Macro localización.....	24
5.3.2.	Micro localización .....	25
5.4.	Ingeniería de Proyecto .....	26
5.5.	Maquinaria y equipo.....	30
5.6.	Inventarios e Insumos .....	31
5.7.	Edificios .....	33
5.8.	Distribución de la planta.....	33
5.9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	34
5.9.1.	Historia de la empresa-Calzado Vinicio .....	34
5.9.2.	Misión .....	34
5.9.3.	Visión .....	34
5.9.8.	Logros .....	36
5.10.	Organigrama estructural.....	36
5.11.	Organigrama funcional .....	37
5.12.	Manual de funciones .....	38
5.13.	FODA.....	39
5.13.1.	Matriz de correlación fortalezas y oportunidades.....	39
5.14.	Desarrollo De la propuesta.....	42

5.14.1.	Aspecto legal para la exportación.....	42
5.14.1.1.	Partida Arancelaria.....	42
5.14.2.	Requisito y documento para exportar .....	42
5.14.2.1.	Registro como exportador .....	44
5.14.2.3.	Proceso Aduanero .....	48
5.14.2.4.	Documentos requeridos para exportar.....	50
5.14.2.5.	Régimen aduanero.....	52
5.14.2.6.	Incoterms.....	53
5.14.3.	Estudio Ambiental .....	53
<b>CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>		<b>57</b>
6.1.	Determinación de la inversión .....	57
6.1.1.	Inversiones fijas .....	57
6.2.	Costos del proyecto .....	58
6.2.	Amortización Intangible .....	62
6.4.	Financiamiento .....	62
6.5.	Amortización de la deuda .....	63
6.6.	Estados financieros.....	63
6.7.	Flujo neto proyectado .....	65
6.8.	Evaluación financiera y económica .....	66
6.8.1.	Valor actual neto (VAN) .....	66
6.8.2.	Tasa Interna de retorno (TIR) .....	67
6.9.	Relación beneficio costo (RBC) .....	68
6.10.	Período de recuperación de la inversión (PRI) Evaluación social.....	69
6.11.	Punto de Equilibrio.....	69
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>72</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>73</b>

BIBLIOGRAFÍA: .....	74
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE TABLAS

Tabla N° 1: Principales Importadoras de Calzado .....	31
Tabla N° 2: Principales Exportadores De Calzado .....	33
Tabla N° 3: Balanza Comercial Ecuador - Chile Miles Usd Fob .....	34
Tabla N° 4: Balanza Comercial Ecuador - Chile No Petrolera.....	34
Tabla N° 5: Comercio Exterior Chile .....	36
Tabla N° 6: Población De Chile Por Ciudades Principales .....	43
Tabla N° 7: Población De Chile Distribuida Por Edad Y Por Sexo .....	44
Tabla N° 8: Población Por Edad 2015-2020.....	46
Tabla N° 9: Demanda.....	48
Tabla N° 10: Oferta.....	49
Tabla N° 11: Oferta Anual .....	49
Tabla N° 12: Demanda Insatisfecha .....	50
Tabla N° 13: Tamaño Del Proyecto .....	24
Tabla N° 14: Maquinaria Y Equipo.....	30
Tabla N° 15: Inventarios E Insumos.....	32
Tabla N° 16: Edificios .....	33
Tabla N° 17: Manual De Funciones .....	38
Tabla N° 18: Foda.....	39
Tabla N° 19: Analisis De Los Factores Internos.....	40
Tabla N° 20: Análisis De Los Factores Externos.....	41
Tabla N° 21: Partida Arancelaria .....	42
Tabla N° 22: Matriz Moore.....	54
Tabla N° 23: Inversión.....	57
Tabla N° 24: Depreciación.....	57
Tabla N° 25: Costo De Exportación .....	58
Tabla N° 26: Costo Directo De Producción.....	59
Tabla N° 27: Mano De Obra Directa.....	59
Tabla N° 28: Costo Indirecto De Producción .....	60
Tabla N° 29: Mano De Obra Indirecta .....	61
Tabla N° 30: Capital De Trabajo.....	61
Tabla N° 31: Amortización .....	62
Tabla N° 32: Financiamiento .....	62

Tabla N° 33: Amortización De La Deuda .....	63
---	----

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1: Estructura Del Análisis Del Mercado .....	7
Gráfico N° 2: Logotipo De Calzado Vinicio .....	51
Gráfico N° 3: Tipo De Calzado .....	52
Gráfico N° 4: Diseño .....	52
Gráfico N° 5: Empaque Y Embalaje .....	53
Gráfico N° 6: Principios.....	35
Gráfico N° 7: Organigrama Estructural.....	36
Gráfico N° 8: Organigrama Funcional .....	37
Gráfico N° 9: Punto De Equilibrio .....	71

## **ÍNDICE ILUSTRACIONES**

Ilustración N° 1: Evolución de las Exportaciones Sector Textiles, Cuero y Calzado ....	28
Ilustración N° 2: Producción Industria del Calzado en Ecuador .....	28
Ilustración N° 3: PIB Industria Manufacturera .....	29
Ilustración N° 4: Mapa de Santiago de Chile.....	40
Ilustración N° 5: Puerto de Guayaquil.....	56
Ilustración N° 6: Mapa del Ecuador .....	24
Ilustración N° 7: Localización del Calzado Vinicio.....	25
Ilustración N° 8: Portal Ecuapass .....	45
Ilustración N° 9: Solicitud de Uso.....	45
Ilustración N° 10: Crear Usuario y Contraseña .....	46
Ilustración N° 11: Ingreso la Identificación Única de Certificado Digital.....	47
Ilustración N° 12: Ingresar la Identificación.....	47
Ilustración N° 13: Ingresar a Ventanilla Única.....	48
Ilustración N° 14: Incoterms .....	53

## **RESUMEN**

El presente proyecto con el título “Proyecto de exportación de calzado casual para niños desde la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado Penipe, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo hacia Santiago de Chile para el 2015-2016, se desarrolló con el propósito de evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de para la exportación de calzado de niños. Ya que en la actualidad la empresa busca incursionar en nuevos mercado. Se analizado la demanda, oferta, márgenes de utilidad y el retorno de la inversión. En la parte de la demanda de calzado se cubrirá con la producción de 1150 pares mensuales, el cual cubrirá parte de la demanda insatisfecha. La distribución directa se dará mediante la Comercializadora de Calzado y Vestuario GOTTA Ltda. Se aplicó la metodología cuantitativa, exploratoria y descriptiva lo cual permitió identificar las condiciones del contexto global. La evaluación económica y financiera determinó la rentabilidad, contando con la liquidez suficiente para cumplir con las obligaciones, donde la TIR genera una renta del 46.88%, el VAN de 539.148. Se observó la capacidad instalada y localización de la planta es adecuada y la empresa debe continuar innovando la maquinaria acorde a las necesidades.

**Palabras claves:** Proyecto, factible, evaluación, liquidez, capacidad, innovación

---

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova

**DIRECTOR**

## **ABSTRACT**

The current project with the title “This project entitled "Export Project casual footwear for children from the Industrial Cooperative Production Footwear Penipe, penipe canton, Chimborazo province to Santiago de Chile for 2015-2016”, developed in order to assess the feasibility technical, economic and financial situation for the export of footwear children. Since at present the company is looking to enter new markets. Demand, supply, profit margins and return on investment analysis. In the part of the demand for footwear it will be covered with monthly production of 1150 pairs, which will cover part of the unmet demand. Direct distribution is given by the Distributor of footwear and apparel GOTTA Ltda. Quantitative, exploratory and descriptive methodology which identified global context conditions was applied. The economic and financial evaluation found profitability, with enough to meet their obligations, where the IRR generates an income of 46.88%, the NPV of 539,148 liquidity. It installed and location of the plant capacity is adequate and noted the company must continue to innovate the equipment according to the needs.

Keywords: Project feasible, evaluation, liquidity, capacity, innovation

## INTRODUCCIÓN

Calzado Vinicio es una organización social, que integramos laboral y socialmente a personas con y sin discapacidad, valorando sus potencialidades y fortaleciendo la autoestima, mediante la producción de un calzado de calidad. La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe” – CALZADO VINICIO, está ubicada en el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo. Forma parte de los diversos grupos de trabajo que en el campo laboral fueron creados por iniciativa del Centro de Desarrollo Humano en Cultura y Economía Solidaria “CEBYCAM-CES”, institución sin fines de lucro que desarrolla sus actividades basadas en la filosofía de Cultura y Economía Solidaria.

Este proyecto de exportación se compone de cuatro capítulos que se detalla a continuación:

En el primer capítulo se detalla una breve explicación, el planteamiento, formulación y sistematización del problema, los objetivos a alcanzar la justificación e importancia.

En el segundo capítulo encontramos una estructura del estudio de mercado, donde detallamos la información necesaria del mercado Chile donde se exportara el producto, se detalla la situación geográfica y el Marco teórico conceptos básicos como la exportación, la población, segmentación de mercado, identificación de la empresa, el análisis y proyección de la demanda y la oferta.

El tercer capítulo comprende del estudio técnico donde se detalla el tamaño del proyecto su localización optima, se describió la Macrolocalización y microlocalización, también se detalla la ingeniería de proyecto, organización de la empresa.

El cuarto capítulo comprende el estudio financiero del proyecto de exportación donde se detalla la determinación de la inversión, costos del proyecto, estados financieros y el resultado a través del VAN y la TIR, que permite conocer que el proyecto es factible.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad las empresas buscan no solo generar utilidades, sino también satisfacer las necesidades e incursionar en nuevos mercados para su sustentabilidad y proyección; por estas razones el presente trabajo, es realizado para conocer las expectativas de exportación, siendo necesario tener en cuenta una serie de herramientas y pasos que son indispensables para que el plan de negocios de productos no tradicionales (calzado) tenga éxito y permita desarrollar de manera apropiada, la empresa quiere formular estrategias de exportación de Calzado casual para niños al mercado de Chile, ofreciendo el mejor servicio al cliente, pues es importante destacar que brindará a sus clientes un producto de alta calidad teniendo en cuenta las necesidades, para asegurar que cada detalle se caracterice en el gusto del cliente y que el momento de la verdad sea una experiencia inolvidable para el cliente directo (niños de Chile)

Tomando en cuenta que los principales productos de exportación posicionados en el mercado ecuatoriano son el petróleo, banano, camarón y cacao, es necesario estimular a productos no tradicionales para la exportación y es evidente que la producción del calzado de la zona del catón Penipe no ha atravesado proceso de sistematización alguno, ya que tiempo atrás por parte del mismo gobierno existía mayor preocupación por los sectores antes mencionados. El sector de calzado en la actualidad se encuentra en proceso de crecimiento, por lo que se espera que estos se manejen de tal manera que se pueda dar a conocer e potencial exportable de las PYMES mediante el enfoque de estrategias que les permitan mejorar sus capacidades de producción y comercialización. Además la producción de calzado para niños cuenta con el volumen necesario para captar a los clientes internacionales y cuenta con las mejoras, estándares necesarios para el proceso de exportación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera contribuirá en los beneficios económicos el proyecto de exportación de calzado casual para niños desde la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado

Penipe, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo hacia Santiago de Chile para el 2015-2016?

### **1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**1.3.1. Ubicación temporal.-** Este trabajo investigativo se realizara en la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado Penipe, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo

**1.3.2. Ubicación espacial.-** Esta investigación se desarrollara en el periodo 2015-2016.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Según datos obtenidos a través de la FEDECAL Chile, la comercialización de calzado en el año 2014 fue cerca del 90 % del calzado consumido en Chile. Esta situación aún persiste a comienzos del 2015.

La globalización ha sido un sistema de controversiales puntos de vista, unos condenan, otros lo aprueban; sin embargo, no se puede negar que de alguna manera al crecimiento económico, social, cultural de los pueblos.

El comercio exterior se convierte en una vía de acceso a mercados internacionales. El gobierno se ha enfocado en buscar los principales productos no tradicionales.

El sector del cuero y sus productos derivados representan un área importante en nuestro país en el área económica y es uno de los elementos importantes en el desarrollo social del sector artesanal que se dedican a la fabricación y comercialización de estas manufacturas.

Este proyecto de exportación de calzado casual de niños, nos permitirá encontrar beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas, empleo para la población económicamente inactiva, desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios sociales que impulsan la cultura de desarrollo en la provincia de Chimborazo y su redistribución.

Por ende también nos ayuda a conocer los procesos de exportación del calzado casual de niños desde nuestro país hacia el exterior tomando en cuenta todas las políticas que impone el país destino, al cumplir todo lo expuesto de nuestro producto puede tener éxito en este mercado.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar el proyecto de exportación de calzado casual para niños desde la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado Penipe, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo hacia Santiago de Chile para el 2015-2016.

### **1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Analizar la oferta y la demanda del calzado en el mercado nacional como Internacional a Santiago de Chile
- Determinar el tamaño y localización optima de la planta de procesamiento.
- Establecer canales de comercialización para la exportación de calzado casual de niño.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL**

#### **2.1.1. Proyecto**

##### **2.1.1.1. Definición**

Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico.), “El proyecto consiste en el cumplimiento del proceso de investigación, elaboración y desarrollo de un modelo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de grupos. (Arias Fidias, 2006)

##### **2.1.1.2. Etapas**

Las fases o etapas son: diagnóstico, factibilidad y diseño de la propuesta. Según (Labrador, 2009), expresan: “El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo”

##### **2.1.1.3. Investigación de mercado**

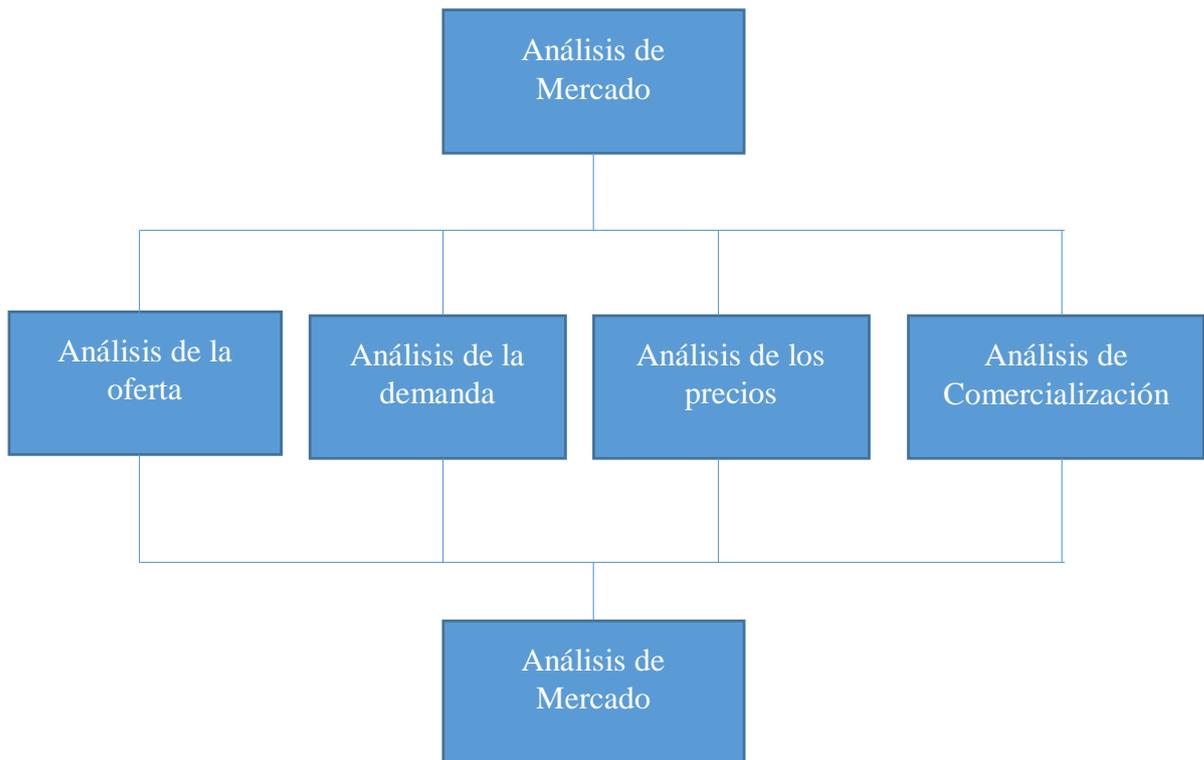
La investigación de mercado busca obtener información histórica y actual acerca del comportamiento de los consumidores, proveedores, competidores, precios y comercialización del producto del proyecto, para la construcción del flujo de caja proyectado.

El mercado como lo define (Baca U., 2006), es “un área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. La interacción entre la oferta y la demanda depende del ambiente competitivo, el cual puede ser de competencia perfecta, monopolio, y oligopolio, está estructura del mercado debe ser evaluada para indicar como se desenvolverá el producto. La información obtenida en el estudio de mercado será básica para la elección de las

técnicas de proyección del mercado y para determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

Para realizar una investigación de mercado primero se debe definir el producto y su uso, luego se analiza la demanda, la oferta, la determinación del precio y la comercialización del producto. (Baca U., 2006)

**Gráfico N° 1 Estructura del Análisis del Mercado**



**Fuente:** (Baca U., 2006)

**Elaborado por:** Bertha Padilla

#### **2.1.1.4. Estudio técnico**

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital,

los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

De la selección del proceso productivo óptimo se derivaran las necesidades de equipos y maquinarias. De la determinación de su disposición en planta (layout) y del estudio de los requerimientos del personal que los operen, así como de su movilidad, podrían definirse las necesidades de espacio y obras físicas. (Sapag Nassir & Sapag Reinaldo, 2010)

En este mismo sentido (Baca U., 2006), expone las siguientes partes que componen el estudio técnico:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

#### **2.1.1.5. Estudio económico financiero**

En el estudio económico se establecen el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de operación y algunos indicadores que permiten hacer posteriormente la correcta evaluación económica.

En una forma detallada la estructuración del estudio económico comprende: la determinación del ingreso, los costos totales de producción venta y administración, los costos financieros, la inversión total en activos fijos y diferidos, su depreciación y amortización, el capital de trabajo y el costo del capital.

La determinación de los ingresos se soporta con la proyección de la demanda y el precio de venta estructurado en el estudio de mercado. (Baca U., 2006)

Los costos y su estimación es un aspecto central de la rentabilidad del proyecto, así como para proporcionar información válida y oportuna en el mismo. Los costos como desembolsos en efectivo o en especies, presentan diversas clasificaciones, conceptos y términos, de los cuales se pueden resumir los siguientes, relacionados más directamente con el estudio económico de proyectos:

- Costos hundidos; desembolsos hechos en el pasado.
- Costos de inversión; desembolsos hechos en el presente
- Costos de oportunidad; desembolsos proyectados en el futuro.
- Costos diferenciales; expresa el incremento o disminución de los costos totales que implicaría la implementación de cada una de las alternativas.
- Costo de Producción; están determinados en el estudio técnico, y corresponden a todos los desembolsos que deben realizarse para elaborar el producto final. Lo conforman el costo de la materia prima, el costo de la mano de obra, el costo de los materiales de empaque, el costo de los insumos y suministros, mantenimiento entre otros.
- Costo de Administración; estos provienen de actividades que se realizan para administrar la empresa: sueldo de los directivos, contadores, secretaria, gastos de oficina en general.
- Costo de venta; están relacionada con las actividades de venta y mercadotecnia.
- Costos financieros; son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos.

### **2.1.2. Exportación**

(Peruzzotti Pablo Andrés, Exportar con Éxito, 2010), asegura que la exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local.

#### **2.1.2.1. Clases de exportación**

Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos.

- **Exportaciones Tradicionales:** Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos.
  - **Exportaciones no Tradicionales:** Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos
  - **Exportaciones Restringidas:** Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.
  - **Exportaciones no Restringidas:** Son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.
- (Granell Trias Francisco, 2012)**

#### **2.1.2.2. Ventajas de la exportación**

- Incremento en las ganancias
- Nuevos Mercados
- Aumento del ciclo de vida del producto o servicio
- Equilibrio en períodos de baja demanda nacional
- Reducción del costo fijo unitario
- Incremento en el número de clientes
- Mejor utilización del personal de la empresa
- Incremento de la productividad
- Nuevas líneas de productos y servicios
- Ventajas impuesta les
- Crea nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a su empresa crecer financiera y corporativamente.

- La renta de las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción
- Puede significar diversificación del riesgo, mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos
- Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa.

### **2.1.2.3. Importancia de la exportación**

Es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; más aún en la actualidad tiene un peso importante en la actividad económica de los países, el mismo que es demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los "países exitosos" que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

En el Perú se han implementado diversas políticas económicas que incluyen medidas referidas al comercio exterior y a las exportaciones en particular, medidas que muchas veces han sido contrapuestas, sin embargo a pesar de que los gobiernos de turno hicieron los esfuerzos posibles aplicando ciertas medidas para lograr incrementar el quantum y el valor de las exportaciones, no se ha obtenido los resultados esperados de incrementar el valor de las exportaciones en términos reales y acordes a los crecimientos de la economía mundial;

Por lo contrario tenemos un déficit permanente y creciente de la balanza comercial; incremento del contrabando y defraudación de rentas de aduana; queja ante la OMC de algunos países por la mala aplicación de los mecanismos de devolución de los tributos indirectos a los exportadores; pérdida de competitividad de los precios de exportación por los sobre costos tributarios, financieros, laborales etc. (Peruzzotti Pablo Andrés, Exportar con Éxito, 2010)

Estas consecuencias negativas de la década del '90 tuvieron como causas algunos aspectos incontrolables para el Gobierno peruano: la crisis financiera internacional y sus efectos negativos para la economía peruana; el Fenómeno del Niño que azotó a la economía peruana; la caída de los precios internacionales de los productos primarios; la

aplicación de una política de estabilización que implicó reducir la inflación a niveles internacionales; asumir las obligaciones económicas - financieras contraídas con organismos y bancos extranjeros; gastos exagerados por la seguridad interna (terrorismo - costo de la pacificación) y seguridad externa ( guerra con el Ecuador);

A ello se añade la crisis generalizada que se arrastró de la década del '80, por ello la década del '90 se caracteriza por consolidar la bases para un crecimiento sostenido y disciplinado, en suma la falta de una política de promoción a las exportaciones se debe fundamentalmente por las causas señaladas anteriormente, sin embargo por la liberalización del comercio exterior peruano, el establecimiento de una economía de mercado ha hecho que las exportaciones nominales se incrementa al rededor. (Peruzzotti Pablo Andrés, 2013)

### **2.1.3. Calzado**

El calzado es también conocido como zapato es aquel que no supera el tobillo, compuesto por una suela (parte inferior) y el resto de otro material, generalmente piel, tela o materiales sintéticos. La palabra 'calzado' puede utilizarse de forma genérica como sinónimo de 'zapato', pero no es muy específica.

#### **2.1.3.1. Historia del calzado**

Desde el comienzo de la humanidad, cuando el hombre tuvo necesidad de protegerse el cuerpo y los pies, lo hizo utilizando cueros y pieles. En la actualidad, en la producción masiva de calzado, se utiliza el caucho en lugar del cuero, piel o gamuza, aunque también se aplican elementos como el corcho, materiales plásticos y otros.

Según lo revisado y de acuerdo a las evidencias que nos enseñan que la historia del zapato comienza a partir del año 10.000 A.C., o sea, al final del periodo paleolítico (pinturas de esta época en cuevas de España y sur de Francia, hacen referencia al calzado). El calzado más antiguo que se conoce es un par de sandalias fabricadas con paja trenzada, y que provienen de Egipto, en los tiempos bíblicos se entregaba una sandalia como un signo de juramento o para cerrar un contrato. Al igual que otros muchos inventos, objetos y costumbres, la aparición del zapato data de las civilizaciones antiguas.

Entonces, el zapato no sólo se utilizaba para proteger los pies sino que era un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos. (COMEXI. Concejo de Comercio Exterior e Inversiones, 2014)

### **2.1.3.2. Situación**

Representantes del sector estiman que existirán para este año incrementos en la producción de 20% y 30% ya que el sector del calzado experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas del 30% desde que empezó el presente año.

Uno de los factores del área del calzado en el Ecuador fue la aplicación temporal de políticas de corte comercial sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros, la misma que está sujeta a los principios permitidos por la Organización Mundial de Comercio.

Los países de América Latina importan gran parte del calzado los mismos que son consumidos en gran porcentaje como el 40%. Chile, Uruguay y Venezuela lo hacen por encima del 80%.

Entre otras de las acciones relacionadas al sector privado de Ecuador está el acceso a créditos blandos de la banca pública, fortalecimiento de la industria de curtiembres para atender la demanda interna, también la ayuda para desarrollar el registro para importadores y exportadores de calzado a fin de establecer la competencia, mejoramiento de las normas de certificación, construcción de infraestructura productiva que permita aumentar los niveles de conocimiento, actualización de 115 normas técnicas de estandarización para garantizar bienes de calidad e impulso a la certificación de productores en buenas prácticas de manufactura y sanitarias.

Asimismo, se está invirtiendo en el país USD 1.5 millones para la construcción del Centro de Diseño de Cuero y Calzado en la provincia de Tungurahua en donde se concentra aproximadamente el 50% de este sector productivo. De igual forma se cuenta con un laboratorio biomecánico del calzado para ajustar el producto a las necesidades reales del consumidor. (MIPRO, 2013)

### **2.1.3.3. Producción**

La exitosa recuperación del sector cuero y calzado en el Ecuador, gracias a la aplicación de políticas públicas en los últimos 6 años, es vista como un ejemplo a nivel de la región, en el marco del 7º Foro de Cámaras del Calzado de América Latina, que se lleva a cabo los días 25 y 26 de febrero de 2013 en Montevideo, Uruguay.

Durante el encuentro regional, en el que participan delegados de las Cámaras de Calzado de los principales países fabricantes de zapatos en Latinoamérica, se analiza la situación del sector, los problemas comunes y las alternativas de solución.

En ese sentido, las medidas implementadas por el Ecuador son vistas como un modelo a seguir, frente a la importación, principalmente, de productos asiáticos. Cabe indicar que los países de América Latina importan gran parte del calzado que consumen en porcentaje superior al 40%. Chile, Uruguay y Venezuela lo hacen por encima del 80%.

La ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión, explicó en detalle cada una de las acciones implementadas en su país para crear escenarios adecuados que permitan al sector cuero y calzado producir y competir eficientemente. Una de ellas fue la aplicación temporal de políticas de corte comercial sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros, respetando los principios permitidos por la misma Organización Mundial de Comercio.

Entre otras de las acciones articuladas de los sectores público y privado de Ecuador constan el acceso a créditos blandos de la banca pública, fortalecimiento de la industria de curtiembres para atender la demanda interna, registro para importadores y exportadores de calzado a fin de controlar las condiciones de competencia, mejoramiento de las normas de certificación de origen como política pública, construcción de infraestructura productiva que permita aumentar los niveles de conocimiento, actualización de 115 normas técnicas de estandarización para garantizar bienes de calidad e impulso a la certificación de productores en buenas prácticas de manufactura y sanitarias.

Asimismo, la ministra Sion informó que se está invirtiendo en el país USD 1.5 millones para la construcción del Centro de Diseño de Cuero y Calzado en la provincia de Tungurahua en donde se concentra aproximadamente el 50% de este sector productivo. De igual forma se cuenta con un laboratorio biomecánico del calzado para ajustar el producto a las necesidades reales del consumidor.

Ecuador percibió un aumento de su producción, de 15 millones de pares en el 2008 a 28 millones en el 2011. Las ventas en el sector se incrementaron de USD 45 millones en 2006 a más de USD 151 millones en 2011. Mientras que las exportaciones en ese mismo período pasaron de USD 27 millones a USD 70 millones.

La capacitación ha sido un factor importante en este crecimiento, por lo que se invirtieron 2.2 millones para formar al talento humano vinculado a este grupo productivo en base de perfiles de competencia. Además, el Sistema Nacional de Compras Públicas, se abastece en un 70% del micro, pequeña y medianas empresas en las que se incluyen los talleres artesanales dedicados a la producción del cuero y calzado.

La ministra de Industrias del Ecuador, frente a los delegados latinoamericanos, defendió el modelo ecuatoriano que prioriza el bienestar del ser humano frente al capital. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

#### **2.1.3.4. Tendencias de moda**

#### **2.1.4. Fases del proceso administrativo**

##### **1. Planeación**

Esta etapa abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades; establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes.

La planeación se puede orientar hacia la estabilidad para garantizar la continuidad del

comportamiento actual en un ambiente previsible y estable, pero también puede estar orientada hacia el mejoramiento del comportamiento para garantizar la reacción adecuada ante los cambios frecuentes en un ambiente muy dinámico e incierto. Incluso, puede estar orientada hacia las contingencias, para anticiparse a eventos que pueden ocurrir en el futuro e identificar las acciones apropiadas para cuando eventualmente ocurran.

## **Organización**

Esta etapa incluye determinar que tareas se llevarán a cabo, cómo serán realizadas, quién las ejecutara, como estarán agrupadas, quién depende de quién, y dónde serán tomadas las decisiones. La organización es la distribución y disposición de los recursos organizacionales para alcanzar objetivos estratégicos. Esa distribución se refleja en la división del trabajo en unidades organizacionales, definición de líneas formales de autoridad y adopción de mecanismos para coordinar las diversas tareas organizacionales.

## **Dirección**

Es la etapa encargada de motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación, y resolver los conflictos entre los empleados. Esta es la función administrativa que se refiere a la relación interpersonal del administrador con su subordinado. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, se deben complementar con la orientación y el apoyo de las personas a través de comunicación, liderazgo y motivación adecuados. Para dirigir a las personas, el administrador debe saber comunicar, liderar y motivar. Mientras las otras funciones del proceso administrativo son impersonales, la dirección constituye un proceso interpersonal que determina las relaciones entre los individuos. (Reynoso Gonzalez Mariana, 2011)

### **2.1.5. FODA**

La matriz de análisis **DAFO** o **FODA**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis

DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Con aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

## **ANÁLISIS INTERNO**

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Con las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

#### **2.1.6. MEFI**

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Para desarrollar esa matriz se necesitan ciertos vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trata de una herramienta poderosa. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

La Matriz MEFI es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz MEFI, se desarrolla siguiendo los cinco pasos siguientes (David, 2003)

#### **2.1.7. MEFE**

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

1. se debe realizar una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma. El numero recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varia de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso. Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante).

3. Detallar una clasificación de las variables.

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado.

## **2.1.8. Las 5 P DEL Marketing**

### **2.1.8.1. Producto**

Es el conjunto de características y atributos tangibles e intangibles, que un comprador acepta, en principio, en busca de satisfacer las satisfacer sus necesidades.

Las características de un producto son:

- **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, realizada en base a estándares objetivos y también subjetivos.
- **Precio:** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y tiene un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño:** Forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- **Marca:** Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. (Fundación Chile, 2013)

### 2.1.8.2. Precio

Es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. Por tal razón que el precio de un producto que no siempre determina el vendedor, normalmente va en relación con el mercado.

Hay diferentes formas de ponerles el precio a sus productos:

- **Según la competencia:** son los encargados de fijar el precio pero no es posible posicionar por precio, es decir, estar atento constantemente a los precios de la competencia. (Fundación Chile, 2013)
- **Según la disposición a pagar el cliente:** Es el más difícil de determinar pero es el más exacto, ya que ayuda a mantener relacionado con los demás comerciantes.
- **Cubrir los costos variables y agregándole una porción más para las utilidades:** No considera a los consumidores ni los costos fijos pero se lo realiza de acuerdo a los costos de cada producto.
- **Punto de equilibrio:** Referencia para saber cuándo gano y cuándo pierdo el mismo que apoya el conocimiento y ayuda a la administración del negocio.

### 2.1.8.3. Publicidad

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen:

- 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
- 2) del mercado hacia los que van dirigidos y

3) de los objetivos que se pretenden lograr. Tener un mensaje que identifique su producto o empresa puede hacer una gran diferencia a la hora de publicitar. Este mensaje debe llamar la atención, ser original y fácil de recordar. Debe transmitir las ventajas o beneficios de su producto. (THOMPSON, 2015)

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- Panfletos
- Avisos por la radio o si se puede, TV
- Avisos en diarios o revistas
- Carteles en el local u otros lugares públicos
- Tarjetas o carpetas de Presentación
- Sitios Web

#### **2.1.8.4. Plaza**

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos. . (THOMPSON, 2015)

Para elegir los canales de venta, se deben tener en cuenta:

- Dónde se llega a más clientes
- El costo del lugar
- Las facilidades y dificultades para llegar ahí con el producto/servicio
- La conveniencia para administrar relaciones duraderas con los clientes

### **2.1.8.5. Post-Venta**

Al siguiente proceso de venta, una vez que el cliente ha usado/consumido el producto o ha recibido el servicio prestado, la empresa debe esforzarse por conocer el comportamiento de estos durante su uso o consumo.

Este proceso de post venta debe ser realizado con la máxima calidad, para que sea percibido como un valor agregado por nuestros clientes y marque una diferenciación respecto de la competencia.

Este proceso, además, puede llegar a ser un negocio en sí mismo.

Las actividades de post-venta pueden incluir, entre otras:

- a. Manejo de quejas
- b. Capacitación para el uso
- c. Instalación
- d. Mantenimiento preventivo
- e. Reparación, entre otras

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. IDEA A DEFENDER**

#### **3.1.1. Idea General**

El proyecto de exportación de calzado casual para niños desde la cooperativa de producción industrial de Calzado Penipe, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo hacia Santiago de Chile para el 2015-2016 contribuirá en los beneficios económicos

#### **3.1.2. Idea Específica**

- En el mercado seleccionado tiene una alta demanda insatisfecha de calzado de niños lo que garantiza las ventas de calzado Vinicio.
- La máxima capacidad de producción satisface la demanda de calzado para niños.
- El VAN y TIR demuestra que el proyecto es rentable.

### **3.2. VARIABLES**

#### **3.2.1. Variable Independiente**

Proyecto de factibilidad

#### **3.2.2. Variable Dependiente**

Exportación de calzado

### **3.3. Metodología de la investigación**

La investigación que se llevó a cabo, se manejó bajo un enfoque predominante cuantitativo pero se tuvo que llevar a cabo una investigación exploratoria.

### 3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de carácter descriptivo y bibliográfico porque permitió determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

### 3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**Se aplicaron los siguientes métodos:**

**Método Exploratorio.-** Se utilizó este método para identificar el contexto que rodea el producto como parte de la investigación a través de entrevistas a expertos.

**Método Comparativo.-** Este método se basó en la comparación entre los diversos elementos sometidos a estudio, y formular posteriormente las categorías y clasificaciones de acuerdo a las oportunidades.

**Método Descriptivo.-** Este método permitió analizar los datos reunidos para identificar las condiciones del contexto global para la implementación del Plan de exportación.

### 3.6. TÉCNICAS

Se utilizó para incluir datos escuchados, leídos o combinados.

**Observación directa.-** Se utilizó con mayor importancia porque permitió realizar un trabajo continuo determinando las influencias que intervienen en este fenómeno.

**Encuestas.-** Según (Thompson Ivan, 2010), La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma. Se realizara a los empleados.

**Entrevistas.-** Según: (Bingham, 1973), Una entrevista es un conjunto de preguntas realizadas hacia una persona para obtener información personal sobre un tema en particular. Uno de los requisitos para que haya una entrevista es que el sujeto entrevistado esté de acuerdo. Se aplicara la guía de preguntas abarca puntos, considerados relevantes para la elaboración del Proyecto de Exportación

### **3.7. INSTRUMENTOS**

De acuerdo a las características de la investigación la técnica y el instrumento que se emplearon en el trabajo de investigación fueron:

- Fichas y documentos electrónicos
- Cuestionario
- Guía de entrevista

### **3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La realización de la investigación se llevara a cabo en las instalaciones de la Cooperativa de producción industrial de Calzado Penipe, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. Investigación de mercado**

Para dar inicio a un análisis es necesario recalcar que la Cooperativa de Producción de Calzado Vinicio ha elegido el mercado como destino final de su producción de calzado casual para niños en este caso es la ciudad de Santiago de Chile ubicada en Chile.

#### **4.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercado**

- Satisfacer las necesidades del cliente, mediante un calzado casual para niños que cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener Cazado Vinicio al momento de entrar a un nuevo mercado y así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- Ayudar al desarrollo de la Cooperativa, mediante la adecuada planeación, organización, control y dirección de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Según: (Baca Urbina Gabriel, 2012), El objetivo del estudio de mercado es determinar cuál es la demanda del servicio o producto considerando que puede esperarse sea atendida por el proyecto al entrar en operación. La posible participación que el proyecto tendría en la atención de la demanda insatisfecha esperada debe determinarse en función de varios elementos, como el precio o tarifas aplicables y servicios de apoyo, que condicionan el éxito del proyecto y que deben ser precisados como resultados del análisis la dinámica del mercado de vivienda local con el fin de encontrar la información que, combina con la obtenida en estudios posteriores (técnico, económico y financiero), permita formar una base sólida y fidedigna de información para la toma de decisiones.

El estudio de mercado constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto. Es en este donde se identifican y analizan las condiciones más importantes que actualmente se puede decir que el objetivo del estudio de mercado nace por una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica a desarrollarse.

#### **4.1.2. Análisis de mercado**

Chile es una economía abierta al mundo, por lo cual, deja sinnúmeros de oportunidades para desarrollar negocios en este país, es más, es considerado la nación muy seria y con menor corrupción en la región. Además, cabe recalcar que Chile ocupa el primer lugar de los países más desarrollados de Sudamérica con una economía estable pese a los desastres naturales que han asechado los últimos años.

Estos datos alientan a inversionistas extranjeros a iniciar distintos tipos de negocios en este país.

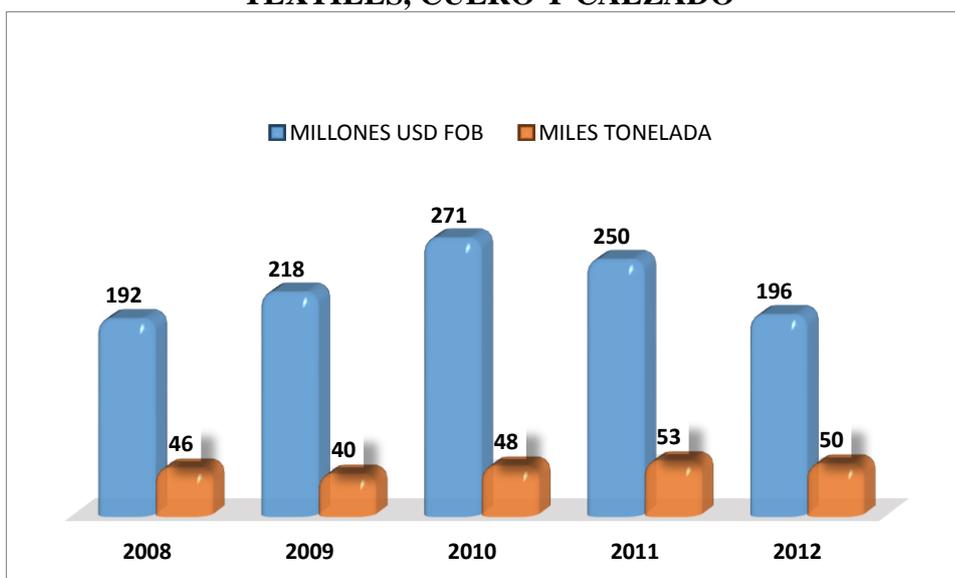
Al mismo tiempo se puede decir que Chile es el país con el mayor número de Acuerdos Comerciales (TLC, ACE, AAP o AAE), lo cual implica que el exportador podrá contar con diferentes grados de preferencia arancelarias, lo convierte en una ventaja competitiva a la hora de llegar al precio del producto.

##### **4.1.2.1. Importancia del sector de calzado en la economía ecuatoriana**

El sector del calzado ecuatoriano ha crecido considerablemente durante los últimos años aportando de manera significativa en la economía del país, uno de los factores importantes que contribuyen a este crecimiento es el trabajo del Gobierno Nacional de impulsar la producción ecuatoriana, a través de la colocación de salvaguardias arancelarias a las importaciones.

Es importante destacar las algunas de las variables con las cuales el calzado ha aportado económicamente al país por lo que se hace necesario mencionar que Las exportaciones de cuero (pieles) y sus confecciones, ascienden a: US\$ FOB 26,6 mm y sus principales destinos fueron: Italia, Venezuela, Perú y Colombia. Por su parte, las exportaciones del sector calzado ascienden a: US\$ FOB 38,9 mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

### ILUSTRACIÓN 1 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES SECTOR TEXTILES, CUERO Y CALZADO



**Fuente:** PROECUADOR  
**Elaborado por:** Bertha Padilla

Durante el periodo 2007 y 2012 varios indicadores reflejan un crecimiento importante dentro de la industria del cuero y calzado nacional. “La producción en este período de 15 millones de pares se incrementó a 30 millones, es decir subió 100%”, además genera 100.000 plazas de empleo entre directos e indirectos.

### PRODUCCIÓN INDUSTRIA CALZADO

#### ILUSTRACIÓN 2 PRODUCCIÓN INDUSTRIA DEL CALZADO EN ECUADOR



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Bertha Padilla

La industria de calzado, misma que se encuentra integrando la Industria manufacturera ha presentado un claro Las 5 P DEL Marketing crecimiento en cuanto a la producción siendo en el año 2011 la producción de 26'250.000 pares de zapatos cantidad que ha representado de USD 318 millones, siendo de gran importancia en la participación del PIB dentro de la economía del Ecuador con una representación del 15,1%.



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Bertha Padilla

#### 4.1.2.2. El desarrollo del calzado en el Ecuador

A partir de la aplicación del modelo de sustitución de importaciones, para reemplazar los productos importados. En la década de los cincuenta, la utilización de los aranceles fue su principal objetivo para proteger la industria nacional. En la década de los sesenta, el país se caracterizó por alcanzar un excelente nivel artesanal, y fue la ciudad de Ambato donde se desarrolla la producción especialmente de calzado. En la época de los años setenta, algunos talleres se transforman en empresas, debido a que la producción de calzado se industrializa. En los años ochenta y con la aparición de la globalización se producen cambios importantes en este sector, las empresas dedicadas a la producción de calzado, se insertan en el mercado internacional. En los años noventa, ya con la globalización del comercio mundial en auge, el calzado importado es introducido en nuestro país, el cual ocasiona una destrucción a los talleres, empresa pequeña y las grandes industrias de calzado, debido que los precios de venta son por debajo de los costos nacionales de producción.

Después de dos décadas de estacionamiento, el sector manufacturero, en caso concreto el calzado, la actividad comienza a despegar, debido a las nuevas medidas aplicadas para la protección de la industria nacional. (MCPEC, 2012)

#### **4.1.3. Análisis global sobre la producción de calzado**

##### **4.1.3.1. Principales productores de calzado a nivel mundial**

A nivel mundial, los líderes indiscutibles en la industria del calzado son los países asiáticos con el 87% de la producción global. El principal productor de zapatos es China con el 60.5%, seguido de la India con 10.4%, Brasil -el único país no asiático entre los cinco mayores productores- y Vietnam con un 3.8% cada uno.

##### **4.1.3.2. Principales de importadores de calzado**

Los principales mercados internacionales del calzado claramente en los últimos años han disminuido su demanda por el producto, eso debido a las fuertes condiciones que atraviesan los mercados industrializados, producto de los coletazos de la crisis financiera del 2008 de la que aún no se ha logrado salir, mercados como la Unión Europea aun reúnen esfuerzos por sacar a flote sus economías y no permitir que estas entren en etapas de depresión, por tanto de acuerdo a la Tabla 2 se puede observar los principales importadores mundiales de calzado y sus partes, donde Estados Unidos sobresale ampliamente sobre los demás países de referencia; por ejemplo para el año 2012 concentra el 21,1% de las importaciones mundiales con 24,8 miles de millones USD valor FOB y aunque para ese mismo año evidencio un leve crecimiento de 5,1%, representa más de dos veces y media lo que importa Alemania, siendo este el segundo importador mundial de la industria con 8,9 miles de millones representando el 7,6% en el mercado internacional; incluso en estas condiciones se puede observar al igual que en las exportaciones, un desequilibrio desde las importaciones aunque en una menor medida; seguido en tercer y cuarto lugar se encuentra Francia y Reino Unido con 6,6 y 6,0 miles de millones de USD valor FOB respectivamente, con una participación del total de las importaciones mundiales para el año 2012 de 5,6% y 5,2% en el mismo orden. (Miranda & Sánchez, 2013)

**TABLA N° 1 PRINCIPALES IMPORTADORAS DE CALZADO**

IMPORTADORES	Valor importado 2007	Valor importado 2008	Valor importado 2009	Valor importado 2010	Valor importado 2011	Valor importado 2012
<b>Estados Unidos de América</b>	20404470	20502445	18245270	21932263	23650049	24861687
<b>Alemania</b>	6377277	7005895	7047779	7924349	9492185	88912209
<b>Francia</b>	5719759	6122599	5730509	6164494	6986030	6632194
<b>Reino Unido</b>	5371543	5304391	4862223	5645143	6002631	6080710
<b>Japón</b>	4096788	4457032	4387050	4792842	5426828	5904218
<b>Italia</b>	5556900	5820663	5280667	5897852	6759324	5823425
<b>Hong Kong</b>	5136063	5207436	5193472	4976760	5141440	4846489
<b>Federación de Rusia</b>	2143054	2954241	2267089	3904582	4160035	4270554
<b>Países Bajos</b>	2350872	3305316	3078501	3339609	3972198	3610055
<b>Bélgica</b>	2570051	2925672	2603720	2585242	2453906	3067850
<b>España</b>	2462915	3046010	2564721	2930982	3242190	2755640
<b>Resto del Mundo</b>	25910732	30745681	27172734	31731261	38737823	41063692
<b>Total</b>	<b>88100424</b>	<b>97397381</b>	<b>88433735</b>	<b>101825379</b>	<b>116024639</b>	<b>197828723</b>

**Fuente:** (Rubio Basarrate Eugenia, 2013)

**Elaborado por:** Bertha Padilla

El mercado norteamericano tiene in gran potencial y una gran capacidad para abastecer esta importante demanda. El 65,1% de las importaciones mundiales de calzado se agrupan en 11 países, que unidos mueven las operaciones de 76,7 miles de millones USD en el año 2012.

#### **4.1.3.3. Principales de exportadores de calzado**

La industria del calzado y sus partes es una de las industrias manufactureras más globalizadas, desarrollándose dentro de una intensa competencia internacional, donde las actividades de producción se encuentran interconectadas a escala mundial y las compañías transnacionales desempeñan un rol en las estrategias de reubicación; la industria crece a ritmos sorprendentes, tanto que el comercio aumenta más rápido que el crecimiento demográfico, incidiendo en la distribución del empleo a nivel mundial, ya

que esta demanda gran cantidad de mano de obra, por cuanto es un sector de carácter estratégico.

No obstante, antes de los años 70's la dinámica internacional del sector se mantenía estable y existía una clara designación de la producción en países occidentales y Europeos. El gran crecimiento y desarrollo de los países del sur de Asia los llamados "tigres asiáticos" crearon una ruptura sobre la configuración internacional de la industria; un desequilibrio en la producción mundial debido a la libre movilidad de compañías occidentales con elevada tecnología y estabilidad financiera hacia oriente, buscando aprovechar las ventajas comparativas como la mano de obra barata para exportar hacia el resto del mundo.

El nuevo orden internacional del sector, permitió que estos países asiáticos sede de las grandes firmas americanas y europeas, se dotaran de la infraestructura y tecnología necesaria, para potencializar la inserción a mercados cada vez más complejos; es así como el rigor de la competencia se intensificó de tal manera, que los efectos de la misma son notorios no solamente en los grandes mercados destino de exportación como EUA, sino además en los Mercados domésticos de los países competidores; países como China han desequilibrado el mercado internacional del calzado en cuanto a producción, esta nación participó en el año 2012 con el 43,6% de la producción mundial del calzado y una tasa de crecimiento para el mismo año de 9,8%; sin embargo en años anteriores presentó tasas de crecimiento por encima del 12,0% a excepción de 2009 donde decreció en 8,2%, esta caída se debe a la crisis del mercado norteamericano en 2008 y la duras condiciones que sobrelleva la Unión Europea en la actualidad, a pesar de ello es evidente la rápida recuperación de los países del sudeste asiático, que registran nuevamente tasas de crecimiento positivas en sus exportaciones, retomando una vez más las mayores cuotas de mercado internacional.

Se puede observar los 10 principales países exportadores de calzado en el mundo, liderada a grandes rasgos por China con una participación de 43,6% como se mencionó anteriormente, seguida de Italia y Vietnam, con una participación de 9,1% y 8,6% respectivamente; pero es claro el desequilibrio en cuanto a participaciones en la producción mundial de la industria, donde China, Vietnam e Indonesia concentran más del 55% de la producción total del mercado en 2012. Es vital resaltar el desempeño de

Italia al mantenerse entre las industrias dominantes del mercado ante las nuevas condiciones, donde cedieron terreno mercados como Argentina y Brasil al igual que Francia y en menor medida España que aún se encuentra entre los productores más grandes del mundo. (Miranda & Sánchez, 2013)

**TABLA N° 2 PRINCIPALES EXPORTADORES DE CALZADO**

IMPORTADORES	Valor importado 2007	Valor importado 2008	Valor importado 2009	Valor importado 2010	Valor importado 2011	Valor importado 2012
<b>China</b>	25350737	297204438	28016268	35633851	41722333	46817564
<b>Italia</b>	11011374	11481071	9221330	9876570	11602663	10827788
<b>Viet Nam</b>	4076199	4872365	4151908	5229846	6717915	10239659
<b>Hong Kong</b>	5962447	5980830	4757046	5576873	5651303	5182029
<b>Alemania</b>	3271395	3907066	3690604	3941991	5198542	4625539
<b>Bélgica</b>	3396171	3703291	3486261	3742158	4181935	4306440
<b>Indonesia</b>	1637955	1885473	1736114	2501850	3301943	3524592
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	1842887	2268811	2267141	2443283	3269841	3046148
<b>España</b>	2583271	2835733	2611127	2593005	2982807	27711944
<b>Francia</b>	1984034	2142325	1906979	2081723	2549347	2636233
<b>Resto del Mundo</b>	21659672	23190247	20170148	22754666	2667244	25187606
<b>Total</b>	<b>82871022</b>	<b>92163673</b>	<b>82100319</b>	<b>96377052</b>	<b>113863887</b>	<b>119165542</b>

Fuente: (Rubio Basarrate Eugenia, 2013)

Elaborado por: Bertha Padilla

#### **4.1.3.4. Relaciones comerciales entre Ecuador y Chile**

La relación comercial entre Ecuador y Chile se ha desarrollado principalmente en industrias tales como Alimentos, Metales, Derivados del Petróleo, Papel y Bebidas.

El petróleo es el rubro más importante dentro de las exportaciones del Ecuador hacia Chile, con un 81,34% del total, en el 2009, alcanzando un valor FOB de \$731,69 millones.

Por su parte, el producto más importado fue el Concentrado para Bebidas Gaseosas, que representó el 8,01% (\$39,95 millones CIF), de las importaciones desde Chile.

En total se exportan a Chile productos de 371 partidas arancelarias distintas, mientras que la oferta chilena hacia Ecuador agrupa más de 1,578 partidas.

**TABLA N° 3 BALANZA COMERCIAL ECUADOR - CHILE Miles USD FOB**

ACTIVIDAD	2010	2011	2012	2013	2014	2015 Ene.
<b>Exportaciones</b>	846,629	1,106,159	1,990,564	2,455,268	2,300,953	104,522
<b>Importaciones</b>	533,940	588,676	597,065	600,978	558,326	41,95
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	312,688	517,483	1,393,499	1,854,290	1,742,627	62,568

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Bertha Padilla

**TABLA N° 4 BALANZA COMERCIAL ECUADOR - CHILE NO PETROLERA**

ACTIVIDAD	2010	2011	2012	2013	2014	2015 Ene.
<b>Exportaciones</b>	202,014	326,801	335,247	395,885	137,396	17,516
<b>Importaciones</b>	508,902	588,137	570,227	598,879	228,156	41,652
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	(306,888)	(261,336)	(234,980)	(202,993)	(90,760)	(24,136)

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Bertha Padilla

Un superávit de US\$ 748 millones registró la balanza comercial de Chile en durante las cuatro semanas de febrero, al anotar exportaciones FOB por US\$ 5.237 millones e importaciones FOB por US\$ 4.490 millones, informó este lunes el Banco Central de Chile.

Con ello, la balanza acumula un saldo positivo de US\$ 2.123 millones, producto de envíos por US\$ 11.533 millones e internaciones por US\$ 9.410 millones.

En términos de exportaciones, el 47,36% de lo vendido por Chile en el mes de febrero fue cobre, contabilizando la minería una participación total de 50,75%.

Las exportaciones industriales alcanzaron un 36,43% del total, mientras que la agricultura, silvicultura y pesca en conjunto fueron el 12,89% de las exportaciones del país.

En tanto, de entre las importaciones FOB, los bienes de consumo supusieron el 32,03%, los bienes intermedios el 54,81% dentro de los cuáles, el petróleo conformó el 4,63% de las importaciones. Por su parte, los bienes de capital representaron el 19,89%.

La balanza cerró el 2014 con un saldo positivo de USD 8.559,77 millones (versus US\$ 2.116,51 millones en 2013), por envíos por US\$76.648,34 millones (versus US\$ 76.684,31 millones) e internaciones por US\$ 68.088,57 millones (versus US\$ 74.567,80 millones). (Urzúa Christian& Rossi Pablo, 2015)

#### **4.1.3.5. Deuda externa de Chile**

El Banco Central de Chile pone a disposición del público el anuario estadístico de Balanza de Pagos, Posición de Inversión Internacional y Deuda Externa para el año 2014, y revisiones a los valores del período 2012 y 2013. La edición entrega información detallada que, en general, no está disponible en otras publicaciones mediante las cuales el Banco Central da a conocer los resultados de las estadísticas externas de Chile.

Este Anuario se presenta en tres partes. La primera incluye datos trimestrales de balanza de pagos para el período 2012 a 2014, con una versión resumida de la balanza de pagos esta y también con aperturas de las principales categorías y datos complementarios. En tanto, la Posición de Inversión Internacional se muestra trimestralmente para cada uno de los años analizados, con su presentación estándar como por sector institucional, e identificando no solo los stocks iniciales y finales, sino también los flujos que explican las diferencias, sea por concepto de transacciones, cambios de precios, efecto de paridades u otros. Además, en esta sección se incluye información de la Deuda Externa, que se presenta clasificada, fundamentalmente, por sector institucional de la economía, plazo, tipo de instrumento y sector acreedor. La segunda parte de la publicación muestra series anuales que abarcan el período 2005-2014, y comprende una versión resumida de las

materias estadísticas anteriormente señaladas. Finalmente, se publica un anexo con los principales conceptos y definiciones de mayor uso e interés en relación con las estadísticas de balanza de pagos, posición de inversión internacional y deuda externa. A un total de USD 144.676 millones alcanzó la deuda externa bruta de Chile al 31 de enero de 2015, lo que representa un aumento de USD 12.340 millones (+9,32%) con respecto a la misma fecha de 2014, según cifras preliminares del Banco Central de Chile. Al comparar con el mes anterior (diciembre 2014), se observa un alza de USD 1.772 millones (-1,21%). Del total acumulado a enero 2015, el sector privado anota USD 116.432 millones y el sector público USD 28.243 millones. Al analizar la deuda privada, se ve que USD 23.989 millones pertenecen a los bancos, USD 946 millones a las sociedades financieras no bancarias, USD 91.121 millones a las sociedades no financieras (empresas) y USD 376 millones a los hogares e instituciones sin fines de lucro. En cuanto al sector público, USD 6.973 millones corresponden al Gobierno General (incluye al sector privado con garantía pública), USD 1.484 millones al Banco Central, USD 2.311 millones a los bancos y USD 17.475 millones al resto.

Según el desglose proporcionado por el BCCh, la deuda externa de largo plazo totalizó USD 126.308 millones, de los cuales USD 27.551 millones corresponden al sector público y USD 98.756 millones al privado. Por su parte, la deuda de corto plazo sumó USD 18.368 millones, de los cuales USD 692 millones corresponden al sector público y USD 17.676. Finalmente, al considerar el valor de mercado para los bonos se aprecia que la deuda externa bruta sumó USD 145.390 millones, de los cuales USD 28.949 millones pertenecen al sector público y USD 116.440 millones, al privado. (Urzúa Christian & Rossi Pablo, 2015)

**TABLA N° 5 COMERCIO EXTERIOR CHILE**

COMERCIO EXTERIOR DE CHILE POR SECTORES 2013-2014			
Sector	2013	2014	Variación Anual
EXPORTACIONES (FOB)	76.684,3	76.648,3	0,0%
Agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca extractiva	5.729,5	5.768,9	0,7%
Minería	44.907,4	43.094,7	-4,0%

<b>Industria</b>	26.046,5	27.784,2	6,7%
<b>Otros</b>	0,9	0,6	-36,0%
<b>IMPORTACIONES (CIF)</b>	<b>79.178,4</b>	<b>72.347,0</b>	<b>-8,6%</b>
<b>Agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca extractiva</b>	1.196,0	1.113,5	-6,9%
<b>Minería</b>	8.684,4	7.854,0	-9,6%
<b>Industria</b>	<b>69.298,0</b>	<b>63.379,6</b>	<b>-8,5%</b>
<b>SALDO BALANZA COMERCIAL (FOB)</b>	<b>155.862,7</b>	<b>2 148.995,3</b>	<b>-4,4%</b>

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Bertha Padilla

- **Exportaciones no petroleras del Ecuador**

Las exportaciones no petroleras de enero a febrero se situaron en 2.024,7 millones de dólares; de las cuales 1.076,6 millones de dólares el (53,2%) fueron de productos tradicionales y 948,1 millones de dólares (46,8%) de productos no tradicionales. **(Banco Central del Ecuador, 2015)**

- **Análisis de la exportación de Chile**

Según cifras de FEDECCAL, las ventas crecieron en un 20%. Un 85% de los calzados que ingresaron al país provino de China.

La comercialización de calzados en el país continúa al alza. Más allá de ser una industria consolidada, la constante renovación de los modelos ha seguido atrayendo al consumidor nacional. En 2013, la venta de zapatos creció en un 20% frente a 2012, alcanzando los 82 millones de pares, según cifras de la Cámara de Industriales del Cuero, Calzado y Afines (FEDECCAL). Así, cada habitante adquirió cerca de cinco pares en doce meses.

Del total, un 89,7% fue importado, mientras que solo el 10,3% restante se produjo en Chile.

En este escenario, entre enero y noviembre del ejercicio anterior —últimos datos oficiales disponibles ingresaron al país 96,6 millones de pares (US\$ 801 millones).

“Aproximadamente el 30% de ellos permanece en bodegas, en rotación o en medio de su proceso de comercialización y distribución; por eso, estimamos que el total de pares consumidos en Chile alcanzó los 82 millones”, explica el director gerente de FEDECCAL, Pedro Beriestain, respecto de la diferencia que existe entre las cifras de internación y de ventas.

Durante el ejercicio, en tanto, el gigante asiático siguió consolidando su liderazgo en el mercado del calzado nacional. A noviembre, un 84,9% de los zapatos comprados en el exterior fueron de origen chino. En segundo lugar se ubicó Vietnam y, luego, Indonesia. En la cuarta posición aparecieron recién los sudamericanos, con Brasil.

“China ingresa sus productos sin gravámenes de importación. En Chile se impone una economía abierta y sin barreras para muchos países productores de calzado”, explica Beriestain. Agrega que el modelo deportivo y aquel de bajo precio vendido en supermercados figuran entre los principales tipos ingresados al país. De hecho, entre las empresas importadoras están Forus, Nike, Adidas, Falabella Retail y Walmart.

El alza de las compras también ha mantenido a raya el precio de los productos. En la Asociación explican que los principales importadores ya cuentan con fuentes directas en Asia, Brasil y Europa, sin la necesidad de recurrir a intermediarios, lo que encarece los valores finales. (Tapia, 2014)

- **La industria nacional Chilena**

Mientras las internaciones continúan al alza, el peso de la industria nacional va en bajada. La producción local asciende hoy a solo 7,7 millones de pares y sigue en descenso. (Tapia, 2014)

Según Fedecal, en 2013 el desarrollo en Chile cayó en un 30% impactado por tres fenómenos. El primero dice relación con el cierre del área productiva de la filial chilena de Bata Shoe Organization, Catecu S.A. A ello se sumó el giro que dieron algunos productores nacionales de calzados de seguridad y trabajo, que optaron por importar los productos con su marca; y en tercer lugar se ubicó el fuerte incremento de las compras de las multitiendas y cadenas especializadas.

A su vez, cayeron las exportaciones de zapatos chilenos. En 2013 se vendieron al exterior cerca de 782 mil pares y US\$ 10 millones, una caída de un 37% y un 32%, respectivamente. Pese a ello, el número de empresas exportadoras pasó de 69 a 71 en un año, liderando Puma, Comercial Coltrade (Colloky) y Luxury Shoes (Naturalizer y Franco Sarto).

El destino número uno fue Perú, con un 25,1% del total, seguido por México, con un 18,1%. En tercer lugar se ubicó Colombia.

Más allá de este adverso panorama, Beriestain asegura que los pequeños emprendedores especializados que han optado por dedicarse a esta actividad continúan creciendo, tomando particular fuerza durante el último tiempo. “Producen con materiales nobles, con alta tecnología y con trabajadores especializados y bien calificados. Su presencia se hizo evidente el año 2013”, indicó. Y agregó: “Los productores nacionales que no se adaptan a los cambios y a la fuerte oferta de calzado importado y no logren especializarse en un nicho con alta competitividad, terminarán transformándose en importadores, o se retirarán del rubro”. (Tapia, 2014)

#### **4.1.4. Análisis del sector**

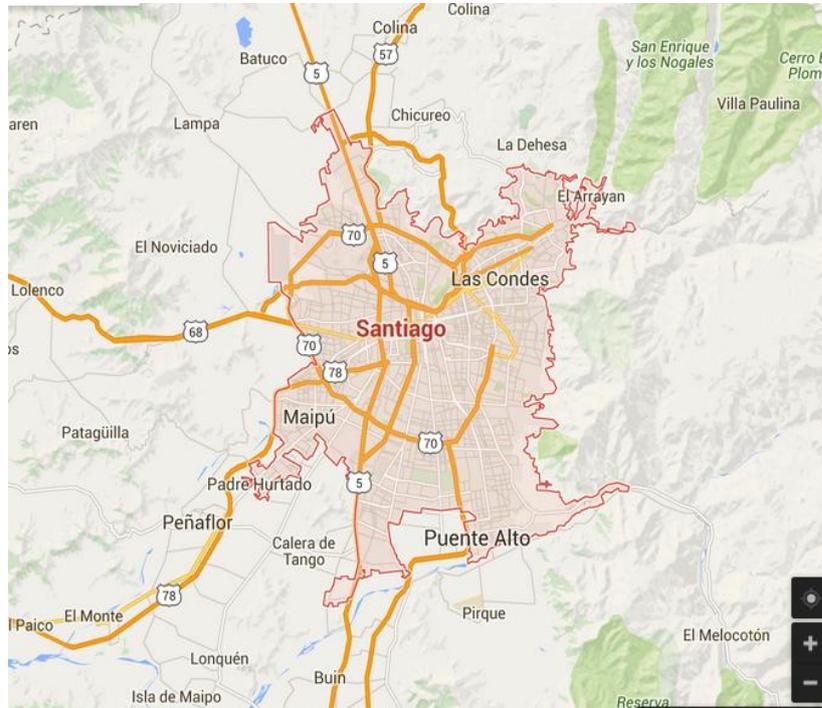
##### **4.1.4.1. Costumbres de Chile**

(Ministerio de Educación, 2013), La cultura de **Chile** es la cultura asimilada a partir de la forma de vida, costumbres y tradiciones existentes en la sociedad de ese país.

La cultura chilena se inició en la época prehispánica, con la llegada de los primeros seres humanos al actual territorio chileno hace unos 13 000 años. Posteriormente, de ellos se originarían y desarrollarían nuevas culturas prehispánicas, con influencias culturales tanto externas como propias, que fueron conformando las diferentes culturas ancestrales u originarias que encontraron los primeros conquistadores españoles. Como vestigio de su existencia, han quedado numerosos yacimientos arqueológicos que son parte del actual Patrimonio Cultural de Chile. De estos primeros pobladores descende gran parte de los actuales habitantes del país mencionado.

#### 4.1.4.2. Situación Geográfica

**ILUSTRACIÓN 4 MAPA DE SANTIAGO DE CHILE**



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Bertha Padilla

(PROECUADOR , 2015), Chile es una larga y angosta franja de tierra ubicada en el extremo sudoeste de América que sorprende por su geografía, instituciones y personas. Con sus 4,300 Km (2,672 millas) de longitud y 180 kilómetros (112 millas) de ancho en promedio, de norte a sur se extiende entre la Línea de la Concordia y el Estrecho de Magallanes. De este a oeste, lo protegen la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico. Chile, limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur y al oeste con el Océano Pacífico. La zona norte del país se caracteriza por su riqueza minera y marítima. En el centro, del territorio se ubica la capital, Santiago, y aquí se encuentran las mayores áreas cultivables e instalaciones industriales del país. El sur de Chile posee importantes recursos pesqueros y forestales, que son explotados de acuerdo a una política de reforestación y cuidado del medioambiente. El desierto en el norte, los andes al oeste, el Océano Pacífico en el este y el hielo del sur, actúan como barreras aislantes del sector productivo chileno, el mismo que se encuentra situado en el centro de su larga geografía.

La diversidad geográfica de Chile sorprende a los visitantes y los invita a conocer la más amplia variedad climática del mundo, que va desde el árido desierto nortino, con marcadas diferencias térmicas entre el día (30°C-86°F) y la noche (0°C-32°F), hasta bosques lluviosos en el sur, atravesando valles con clima mediterráneo con temperaturas templadas y agradables, y cuatro estaciones anuales. Esta diversidad climática provee a los productores nacionales de una gran ventaja para desarrollar una variedad de productos que han alcanzado los más altos estándares de calidad. Chile es un país de cuatro estaciones. El clima de Santiago se determina con las estaciones del año: desde el verano con temperaturas entre los 30°C, hasta el invierno en que baja la temperatura con mínimas de hasta 5°C.

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) realizó en 2009 una encuesta entre las regiones de Elqui y de Los Lagos, cuyo objetivo principal fue determinar la superficie sembrada de cereales, chacras y cultivos industriales, correspondientes al año agrícola 2009 - 2010. En relación a los antecedentes obtenidos, ellos indican que en la temporada 2009 - 2010 las siembras totalizaron un área cultivada de 672,735 hectáreas, superficie inferior en un 5.2% a la del año agrícola precedente.

El grupo de los cereales presentó una superficie sembrada de 527,182 hectáreas, con una disminución anual de un 8.6% respecto a la temporada pasada, donde tan solo el arroz muestra un crecimiento de 3.6%. El resto de los cereales, exhiben retrocesos en su área cultivada: maíz, 4.4%; trigo, 5.8%; cebada, 9.0%; avena, 24.9% y otros cereales, 6.3%. El grupo de las chacras registró un incremento anual de un 3.5% en sus siembras, totalizando 70,085 hectáreas. Dentro de esta agrupación, tanto la lenteja y la papa exhibieron crecimientos, alcanzando la primera a un incremento de un 28.0% y la segunda a un 12.6%, respecto a la temporada anterior. Por otra parte, en este mismo grupo, los cultivos del poroto, garbanzo y otras chacras, muestran disminuciones anuales en superficie de 19.1%, 0.2% y 12.4%, respectivamente. En tanto, los cultivos industriales en su conjunto, incrementaron su superficie sembrada en 15.5%, sumando 75,468 hectáreas. Esta temporada, las oleaginosas exhiben variaciones negativas: la maravilla, que disminuyó sus siembras en un 29.9%, con un área cultivada de 3,053 hectáreas y el raps, con una significativa baja de 56.3%, con 10,983 hectáreas. En cambio, el resto de los cultivos industriales presentaron notorias alzas en su superficie, destacando el lupino,

que presentó el mayor incremento, con 190.6% y 29,887 hectáreas. Le sigue el tabaco, con una variación positiva de 51.9% y contratos por 2,509 hectáreas. Finalmente, la remolacha con una mayor superficie contratada de 26.4%, alcanzando a 16,264 hectáreas.

El Ministerio de Agricultura, a través de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) informó que la superficie certificada con cultivos orgánicos durante la temporada 2009-2010 aumentó en 1,327 hectáreas, 10.6% mayor con respecto a la temporada anterior. Las principales razones de este avance son la constante demanda internacional por este tipo de productos, de los que Chile es un proveedor reconocido, y el creciente interés del mercado interno, reflejado en un aumento explosivo de puntos de venta, tales como tiendas orgánicas, tiendas gourmet, supermercados, ferias orgánicas y restaurantes, los que han incorporado a su oferta una gran variedad de estos productos.

Los resultados preliminares del Censo 2012, indican que la población estimada en Chile es de 16, 572,475 habitantes. De acuerdo a lo anterior, si comparamos la población residente del Censo 2002 con los resultados preliminares de la población residente del Censo 2012, el crecimiento poblacional en dicho período fue de 10.1%; es decir, la población residente aumentó en 1, 521,339 personas, consistente con el saldo de nacimientos y defunciones del período intercensal.

Según el censo de población y vivienda de 2012, ocho regiones presentan tasa de crecimiento anual mayores al promedio nacional, siendo éstas: Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Metropolitana, Arica y Parinacota. La Región de Tarapacá ha mostrado en los últimos 30 años la mayor tasa de crecimiento anual en el país, como lo muestran los censos de 1992, 2002 y 2012, siendo de 2.9%; 3.75% y 2.37% respectivamente. Chile está representado a nivel de etnias por el 77% mestizos, 18.40% descendiente de europeos y 4.6% indígenas en su mayoría Mapuches. La densidad demográfica de los habitantes por kilómetro es 22.62%.

- **Análisis de la población de Chile**

Chile cerró 2014 con una población de 17.772.871 personas, lo que supone un incremento de 153.163 habitantes respecto a 2013, Chile está en el puesto 61 de los 196 estados que componen la tabla de población mundial de datos macro.

En 2013, la población femenina fue mayoritaria, con 8.905.099 mujeres, lo que supone el 50,54% del total, frente a los 8.714.609 hombres que son el 49,46%.

Chile, situado en el puesto 42 del ranking de densidad mundial, tiene una baja densidad de población de 24 habitantes por Km<sup>2</sup>. (Tapia, 2014)

#### **4.1.5. Determinación de la población**

Los resultados preliminares del Censo 2012, indican que la población estimada en Chile es de 16'572,475, habitantes. De acuerdo a lo anterior, si comparamos la población residente del Censo 2002 con los resultados preliminares de la población residente del Censo 2012, el crecimiento poblacional en dicho período fue de 10.1%; es decir, la población residente aumentó en 1'521,339, personas, consistente con el saldo de nacimientos y defunciones del período interesal.

Según el censo de población y vivienda de 2012, ocho regiones presentan tasa de crecimiento anual mayores al promedio nacional, siendo éstas: Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Metropolitana, Arica y Pertinacita. La Región de Tarapacá ha mostrado en los últimos 30 años la mayor tasa de crecimiento anual en el país, como lo muestran los censos de 1992, 2002 y 2012, siendo de 2.9%; 3.75% y 2.37% respectivamente. Chile está representado a nivel de etnias por el 77% mestizos, 18.40% descendiente de europeos y 4.6% indígenas en su mayoría Mapuches. La densidad demográfica de los habitantes por kilómetro es 22.62%.

**TABLA N° 6 POBLACIÓN DE CHILE POR CIUDADES PRINCIPALES**

CIUDAD	HABITANTES
<b>Santiago</b>	7'213,110
<b>Concepción</b>	945,650
<b>Valparaíso</b>	930,220
<b>La Serena</b>	412,586

<b>Antofagasta</b>	346,126
<b>Temuco</b>	339,664
<b>Iquique</b>	278,250
<b>Rancagua</b>	276,527
<b>Puerto Montt</b>	266,200

**Fuente:** INE Chile (Censo 2012)

**Elaborado por:** Bertha Padilla

**Distribución de la población por edad y sexo.**- La siguiente tabla presenta como está distribuida la población chilena de acuerdo al sexo y por grupos de edad según lo indicado por la fuente oficial del país.

**TABLA N° 7 POBLACIÓN DE CHILE DISTRIBUIDA POR EDAD Y POR SEXO**

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	PARTICIPACIÓN
<b>0-14 años</b>	1,860,829	1,784,269	21.40%
<b>15-64 años</b>	5,860,877	5,953,630	69.00%
<b>65 años en adelante</b>	669,559	938,195	9.40%

**Fuente:** INE Chile (Censo 2012)

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## **Economía**

La economía chilena inauguró tempranamente un significativo proceso de privatizaciones, que tenía como causa de primer orden una actitud reactiva frente a los procesos de estatización y nacionalización que se intensificaron en la época del gobierno de la Unidad Popular (1970–73). Sin embargo, más allá de este hecho coyuntural, el proceso se constituyó en una forma de implantación de un nuevo modelo económico, liberal, aperturista y desestatista para los servicios, en consonancia con el resto de la actividad económica, lo que era el resultado de un agudo agotamiento del modelo imperante. Debe recordarse que ya desde los comienzos del gobierno militar (que se prolongó entre 1973 y 1990), se implementaron medidas tendientes a asegurar el imperio del mercado en las relaciones económicas, a través de la liberalización de precios; una apertura de la economía hacia el exterior, a través de drásticas reducciones de los

aranceles de importación; una reducción del rol del Estado, a través de la transferencia de las empresas públicas a manos privadas (donde se incluyen las empresas de servicios); la aplicación irrestricta del principio de subsidiariedad, es decir, de injerencia del Estado sólo allí donde no existe interés privado y por esta misma vía, aunque intensificada por las menores funciones del Estado, una reducción del empleo público. Estas nuevas condiciones de la economía tenían como objetivo explícito la producción de una situación mejorada para atraer inversiones extranjeras que, junto con constituirse en la base de una necesaria capitalización de la debilitada economía chilena, promovieran mejoras sustantivas en los procesos productivos de bienes y servicios, garantizando así el crecimiento económico nacional. A través de este expediente, la economía chilena aspiraba también a lograr una inserción más dinámica en el mercado mundial, basada complementariamente en el desarrollo de capacidades de exportación de bienes provenientes de actividades consideradas como portadoras de ventajas comparativas para su inserción en los mercados mundiales. Estos bienes eran típicamente bienes primarios, agrícolas o mineros, que se suponía que Chile podía producir en condiciones ventajosas en el ámbito internacional.

El modelo económico que se inauguró entonces se ha mantenido en buena medida inalterado hasta el presente. Las empresas fueron conociendo un proceso progresivo de privatización y, en muchos casos, fueron vendidas a capitales extranjeros. Si bien en el caso de las empresas productivas de bienes finales de consumo excluyente la privatización no implicaba ninguna dificultad especial, la privatización de las empresas de bienes colectivos o de servicios públicos planteaba una serie de dificultades operativas y de gestión. El carácter particular de este tipo de bienes y de empresas, y las particularidades que exhiben sus consumos y sus mercados, obligaban a un tratamiento diferenciado a la hora de privatizar. Por ello, fue necesario ir resolviendo ciertos marcos institucionales y mecanismos de regulación y de gestión como condición previa para permitir su traspaso a manos privadas, fueran nacionales o extranjeras. (Ducci, 2009)

## **Infraestructura**

La gestión de los servicios y de las infraestructuras públicas en las ciudades de Chile ha conocido un período de apertura y liberalización desde los años ochenta y noventa. Este proceso se produjo un poco más temprano que en el resto de las economías

latinoamericanas, pero siguió (o más bien inauguró) un padrón general similar. Igualmente, y concordante con lo anterior, en períodos bastante coincidentes en el tiempo comenzó a verificarse un proceso de expansión del área urbana de estas ciudades. El fenómeno de la expansión urbana ha sido revisado con relativa profusión por la literatura urbana latinoamericana y mundial, y otro tanto ha sucedido con las modalidades de gestión de los servicios públicos en el ámbito internacional. Sin embargo, el estudio de la relación entre estos dos fenómenos casi no se ha realizado, por lo que continúa siendo bastante desconocida.

#### 4.1.6. Análisis y proyección de demanda y oferta

##### 4.1.6.1. Segmentación de mercado

El segmento de que se ha elegido para este proyecto es la población objetivo son los niños.

**TABLA N° 8 POBLACIÓN POR EDAD 2015-2020**

Edad	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>0-4</b>	1'259.507	1'256.684	1'253.862	1'251.040	1'248.218	1'245.395
<b>05-09</b>	1'247.912	1'250.046	1'252.181	1'254.316	1'256.450	1'258.585
<b>10-14</b>	1'237.791	1'239.749	1'241.706	1'243.663	1'245.621	1'247.578
<b>15-19</b>	1'328.427	1'310.111	1'291.796	1'273.479	1'255.163	1'236.847
<b>Total</b>	<b>5'073.637</b>	<b>5'056.590</b>	<b>5'039.545</b>	<b>5'022.498</b>	<b>5'005.452</b>	<b>4'988.405</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas de Chile

**Referencia:** Bertha Padilla

Teniendo un total de 5.073673 al año 2015 con el que empezamos nuestra población objetivo del año cero, tomando en cuenta que nuestra proyecto tienen un alcance de 5 años.

##### 4.1.6.2. Factores que afectan la demanda

Los principales factores que afectan a la demanda son:

- **El Precio:** Como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

- **Ingreso de los Consumidores:** Los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.
- **Precio de la Competencia:** Debemos ofrecer nuestro producto en un rango de precios reales, cercanos a los de la competencia, evitando que los potenciales clientes limiten sus compras por este factor.
- **Precio de los Bienes Complementarios:** son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.
- **Precio de los Bienes Sustitutos:** Son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.
- **Preferencias del Consumidor:** Este factor ayuda a que la demanda aumente cuando las preferencias del consumidor se inclinan de manera preferencial por un producto. Es muy necesario estar pendiente de cada uno de los cambios de gustos y tendencias del mercado para aprovechar, manteniendo a los clientes y fortaleciendo frente a la competencia.
- **Crecimiento de la Población:** Para que un proyecto sea rentable cuando se mantiene a largo plazo con una relación de ingresos sobre egresos.

#### 4.1.6.3. Análisis de la demanda actual

Cada chileno (niño) consume, en promedio, cuatro pares de calzado al año, lo que forma un mercado de unos 68 millones de pares al año. Esa demanda es cubierta mayoritariamente por importaciones, ya que la producción local llega sólo a unos 10

millones de pares al año, según la Federación Gremial Cámara de Industriales del Cuero, Calzado y Afines (Fedeccal). (Fernando C. Karina, 2015)

**TABLA N° 9 DEMANDA**

<b>Período</b>	<b>Población</b>	<b>Consumo Anual de Pares</b>	<b>Total Demanda</b>
2015	5073637	4	20294548
2016	5056590	4	20226360
2017	5039545	4	20158180
2018	5022498	4	20089992
<b>2019</b>	5005452	4	20021808
<b>2020</b>	4988405	4	19953620

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

**Nota:** Según datos estadísticos de Chile

La razón por el descenso de la población es que según datos estadísticos en la década de los sesenta los menores de 15 años llegaron a representar el 39,6% de la población total. En el Censo de 2002 su proporción bajó a 25,7%.

De acuerdo a los resultados de los análisis de los resultados se puede evidenciar que los menores de 15 años disminuirán su participación porcentual, tanto masculina como femenina. Este fenómeno se presenta y podría ser algo más acelerada en la población femenina, por lo que en el año 2020 los hombres de 0-14 serían el 21% y las mujeres el 20% del total.

#### **4.1.6.4. Análisis de la oferta**

La producción local llega solo a unos 10 millones de pares al año según estadísticas .de la Federación Gremial Cámara Industriales del Cuero Calzado y Afines (fedecal). La producción de calzado de cuero tipo exportación en el cantón Penipe es de aproximadamente 1250 pares de zapato de cuero de niños al mes.

#### 4.1.6.5. Oferta proyectada

**TABLA N° 10 OFERTA**

AÑO	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO PROMEDIO
2015	2400	18-20	19
<b>Total</b>	<b>2400</b>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

De los cuales se ha determinado que 1150 pares de zapatos serán tomados en cuenta para la exportación a mercado chileno. Con estos datos podemos determinar la oferta anual de calzado de cuero para niños de la Fábrica de Calzado Vinicio del cantón Penipe de la siguiente manera

**TABLA N° 11 OFERTA ANUAL**

<b>Total calzado</b>	<b>2400</b>
Meses	12
<b>Total al año</b>	<b>28800</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

**Nota:** La exportación del calzado será de manera trimestral

#### 4.1.6.5.1. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha obtendremos del resultado de la siguiente formula:

$$DI = D_{ma} - Of$$

Donde:

DI= Demanda Insatisfecha

Dma= Demanda de mercado anual

Of= Oferta

De esta manera tendremos el siguiente resultado

**TABLA N° 12 DEMANDA INSATISFECHA**

<b>Año</b>	<b>Periodo</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>%</b>
0	2015	5073637	6000	5067637	0,0012
1	2016	5056590	6300	5050290	0,0012
2	2017	5039545	6315	5033230	0,0013
3	2018	5022498	6630	5015868	0,0013
4	2019	5005452	6961	4998491	0,0014
5	2020	4988405	7309	4981096	0,0015

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

Con estos resultados podemos ver que apenas se va satisfacer la demanda de la población Chilena entre el 0,0012 y 0,0015% en los cinco años de alcance del proyecto.

#### **4.1.6.5.2. Determinación de la Oferta y aceptación del Producto**

La determinación de la oferta se determinó en base a la observación realizada en la fábrica de calzado Vinicio donde se pudo comprobar que la producción de calzado se lo realiza de acuerdo a las normas que rige la ley de nuestro país como el país importador Chile, y a su vez la producción mensual de calzado para niños de tipo exportación, tomando apenas un 47.92% del total de la producción ya que el 52.08% es para consumo local y nacional.

#### **4.1.6.5.3. Aceptación del Producto**

Se determinó que el calzado de la Fábrica de Calzado Vinicio tiene aceptación se lo verifico mediante un análisis realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas INE de Chile, ya que el calzado de excelente calidad, acabados de primera y que cumplen con las leyes, normas y reglamentos establecidos por el importador, tomando en consideración a la competencia en cuanto a su calidad, precio y modelos.

Una vez obtenida la información en el proceso de investigación se concluye que calzado Vinicio es de excelente calidad ya que el material es de cuero, suela natural, precio accesible y con variedad de modelos.

#### 4.1.7. Marketing mix

##### 4.1.7.1.Producto

El logotipo que se va a utilizar para la comercialización del producto, es un diseño que de acuerdo a la calidad del producto, ya que es lo que proyectamos, lo artesanal característica que resalta en el producto, son adecuados para el uso de los niños ya que utilizaran los niños de edad escolar.

##### 4.1.7.2.Logotipo

**GRÁFICO N° 2 LOGOTIPO DE CALZADO VINICIO**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Bertha Padilla

##### 4.1.7.3.Slogan

*“Tan cómodo como lo natural”*

##### 4.1.7.4. Variedad

Se exportara calzado para niños en la variedad casual.

### GRÁFICO N° 3 TIPO DE CALZADO



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Bertha Padilla

#### 4.1.7.5. Diseño

- Escolar

### GRÁFICO N° 4 DISEÑO



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Bertha Padilla

#### 4.1.7.6. Empaque y Embalaje

El empaque del calzado en cajas de 32\*20x12, elaboradas con material adecuado, el mismo que ofrece la mayor protección, el mismo que en su interior contendrá bolsas de

gel el mismo que se utiliza para controlar la humedad y evitar el deterioro del producto exportado.

### GRÁFICO N° 5 EMPAQUE Y EMBALAJE



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Bertha Padilla

Para el transporte de las mercancías se deberá considerar el uso de pallet ya que de esta manera se facilita el traslado de la mercancía, optimizando el espacio de los contenedores. Las etiquetas deberán contener toda la información necesaria sobre el producto. El etiquetado se basa en lo siguiente:

Etiquetado de trazabilidad (Tracking label)

Todo artículo del consumidor (definición muy amplia que incluye ropa confeccionada y calzado), así como su correspondiente envoltorio o envase, deberá proporcionar con carácter permanente (además del etiquetado comercial y advertencias peligrosidad que en su caso apliquen) la siguiente información relativa a la fuente y detalles de su producción:

- Domicilio de fabricación
- Fecha de fabricación
- Identificación de la tirada o lote de fabricación (por medio de un número o dato que el fabricante acostumbre o estime apropiado)

#### 4.1.7.7. Tamaño

El tamaño del calzado casual de niños: 28-30-32-34

#### 4.1.8. Precio

Se justifica los costos de producción, el margen de ganancia y los gastos logísticos hasta obtener un valor FOB. Según lo observado en la hoja de costos de producción de la industria de calzado Vinicio que refleja el valor unitario por par de zapatos es de \$14.78 ctvs., para la exportación el margen de utilidad será del 25%, este porcentaje se establece ya que el precio debe ser atractivo para el cliente internacional y que el volumen de compra es considerable, al mismo que se añade los gastos logísticos que es de \$ 2.47 ctvs. Por cada par de zapatos y los precios quedan establecidos de la siguiente manera, es necesario mencionar que el precio definitivo de exportación será de \$22,00, además se debe aclarar que el precio de comercialización a nivel nacional es de \$19,00.

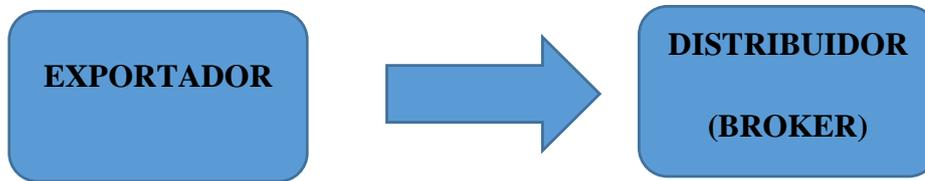
MERCADO INTERNACIONAL	
Costo de producción y gasto logísticos	\$ 17.25
Margen de utilidad 25%	\$ 4.31
Precio	\$ 21.56
<b>=PRECIO DEFINITIVO DE VENTA FOB</b>	<b>\$ 22</b>

##### 4.1.8.1. Formas de pago

Para saldar el valor de la mercadería, y evitar inconvenientes con el importador como el rechazo de la mercancía o la negación de pago de la misma calzado **VINICIO** ha determinado utilizar la carta de crédito que es el mecanismo más seguro en el comercio internacional, al minimizar el riesgo en el cobro. Existen dos bancos involucrados (uno en el país de quien importa y emite la carta, otro en la nación del exportador que recibirá el pago) y el pago sólo se materializa cuando el comprador recibe aquello que se acordó, La entidad bancaria, por su parte, asumirá las obligaciones sólo a partir de recibir cierta documentación, como la factura de compra, certificados aduaneros, etc.

#### 4.1.9. Plaza

##### Canales



Un distribuidor es una persona natural o jurídica que compra los productos de las empresas exportadoras para luego revenderlos a minoristas.

El distribuidor tramita los permisos y normalmente tiene un agente de aduanas que se encarga de los trámites de importación, aunque no necesariamente asume el costo del agente y los otros gastos de nacionalización de la mercancía; ello dependerá de lo que se haya negociado, lo que también ocurre con los gastos de transporte. El exportador seguirá siendo responsable por los defectos o daños causados por los productos, pero el distribuidor será responsable ante la aduana y en general ante las autoridades americanas una vez que la mercancía haya sido nacionalizada. No obstante, la mayoría de los distribuidores no asumen responsabilidad si el producto no pasa la inspección en el puerto por no satisfacer alguno de los requerimientos. Así, si hay que reacondicionar o re-empacar la mercancía o re-exportarla, los costos y el manejo de la operación correrán por cuenta del exportador. El servicio posventa está a cargo del distribuidor ya que este es el responsable de la mercadería una vez que haya sido nacionalizada.

La compañía: con la cual se realizara la comercialización en la ciudad de Santiago de Chile es **LA COMERCIALIZADORA DE CALZADO Y VESTUARIO GOTTA LIMITADA**, representada legalmente por José Antonio Pizarro Valenzuela, Dirección: Avenida patronato 251 Recoleta Santiago Chile, Teléfono : (56-2) 2738 0008; (56-2) 2735 0437; (56-2) 2735 6930; Sitios Web : <http://www.gotta.cl>, es la encargada de adquirir el producto que la Fábrica de producción “VINICIO” oferta, de acuerdo a las investigaciones realizadas se determinó que posee un excelente mercado ya que sus importaciones ascienden a US\$ 2,470,288, como se mencionó anteriormente el INCOTERM que se utilizará es FOB por lo que en vez cumplido con la entrega del

producto bajo estas condiciones de negociación Comercializadora es quien distribuye el producto a los detallistas d acuerdo a su conveniencia y estos a su vez al consumidor final.

#### **4.1.9.1.Cobertura**

La cobertura está a cargo del distribuidor ya que una vez nacionalizada la mercancía se convierte en el dueño del producto por lo tanto este se encarga de ubicar el producto a los clientes.

#### **4.1.9.2.Transporte**

Este parámetro se realizara bajo el INCOTERM FOB (Free On Board o Franco a bordo) es decir que la Cooperativa de producción de calzado **VINICIO** entregará el calzado en el puerto de la ciudad de Guayaquil libre de costos de fletes y seguros, de este lugar en adelante el comprador debe pagar los fletes hasta el lugar de destino de la mercadería.

**ILUSTRACIÓN 5 PUERTO DE GUAYAQUIL**



**Fuente:** <http://www.skyscrapercity.com>

**Elaborado por:** Bertha Padilla

#### **4.1.9.3. Promoción**

Mediante el uso del internet y de una página WEB, se podrá dar a conocer el producto y sus diferentes características. La publicidad posibilita la inserción de los productos en el mercado y estimula la demanda, principalmente en países altamente industriales. Otras técnicas de promoción a utilizarse son:

- Oferta de descuentos excepcionales, conforme a cantidades;
- Divulgación de los productos en publicaciones especializadas,
- Envío de muestras,
- Publicación de anuncios en medios de comunicación de gran alcance;
- Participación en ferias y exposiciones.

#### **4.1.9.4. Personal de ventas**

Se procederá a crear un departamento de comercio exterior quien se encargara del proceso de exportación y de la documentación necesaria para realizar las exportaciones a su vez mantendrá contacto constante con el agente de aduana y con el SENA. Relaciones públicas: El departamento de comercio exterior estará conformado por una persona que conozca el entorno del mercado al cual se pretende exportar (idioma, cultura, costumbres, etc.), de esta manera los clientes tendrán la certeza que serán atendidos eficientemente y que alguien estará siempre del otro lado de la línea, atento a sus necesidades.

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO**

### **5.1. PROPUESTA**

#### **5.1.1. Definición de Estudio Técnico**

Mediante el estudio técnico se va a determinar aspectos relacionados con la empresa, las posibilidades que existen para llevar a cabo la exportación del producto como la localización y tamaño del proyecto, además el proceso productivo y los equipos y tecnología que se requiere para el funcionamiento operativo del proyecto.

#### **5.1.2. Objetivos del estudio técnico**

- Determinar la posibilidad técnica para la exportación de calzado casual para niños al mercado Chileno.
- Establecer el tamaño óptimo desde el punto de vista físico y la localización correcta del proyecto.
- Conocer el proceso y costo de producción de calzado

### **5.2. Tamaño del proyecto**

Calzado Vinicio por su presencia en el mercado nacional ha detectado que su oferta de producción es de aproximadamente de 28.800, unidades al año, lo que se distribuye en 15.000 unidades para cubrir el mercado nacional y 13800 unidades destinadas al mercado extranjero, con un incremento anual del 5%, para alcanzar la capacidad máxima de producción de la maquinaria existente, esta información se han determinado de acuerdo a la información otorgada por los directivos de la empresa.

**TABLA N° 13 TAMAÑO DEL PROYECTO**

AÑO	PERÍODO	UNIDADES DE ZAPATO
0	2015	28800
1	2016	30240
2	2017	31752
3	2018	33339
4	2019	35005
5	2020	36755

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

### 5.3. Localización del proyecto

#### 5.3.1. Macro localización

El presente estudio se realizara en el país Ecuador

**ILUSTRACIÓN 6 MAPA DEL ECUADOR**



**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Bertha Padilla

### 5.3.2. Micro localización

La Cooperativa de Producción Industrial de Calzado “Penipe”-CALZADO VINICIO, ubico sus instalaciones en las cuales empezó a elaborar calzado en la provincia de Chimborazo, Cantón Penipe dirección en la cual continua trabajando hasta la actualidad.

**ILUSTRACIÓN 7 LOCALIZACIÓN DEL CALZADO VINICIO**

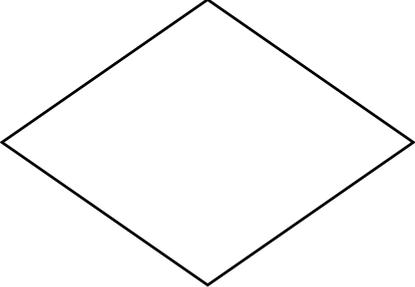


**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 5.4. Ingeniería de Proyecto

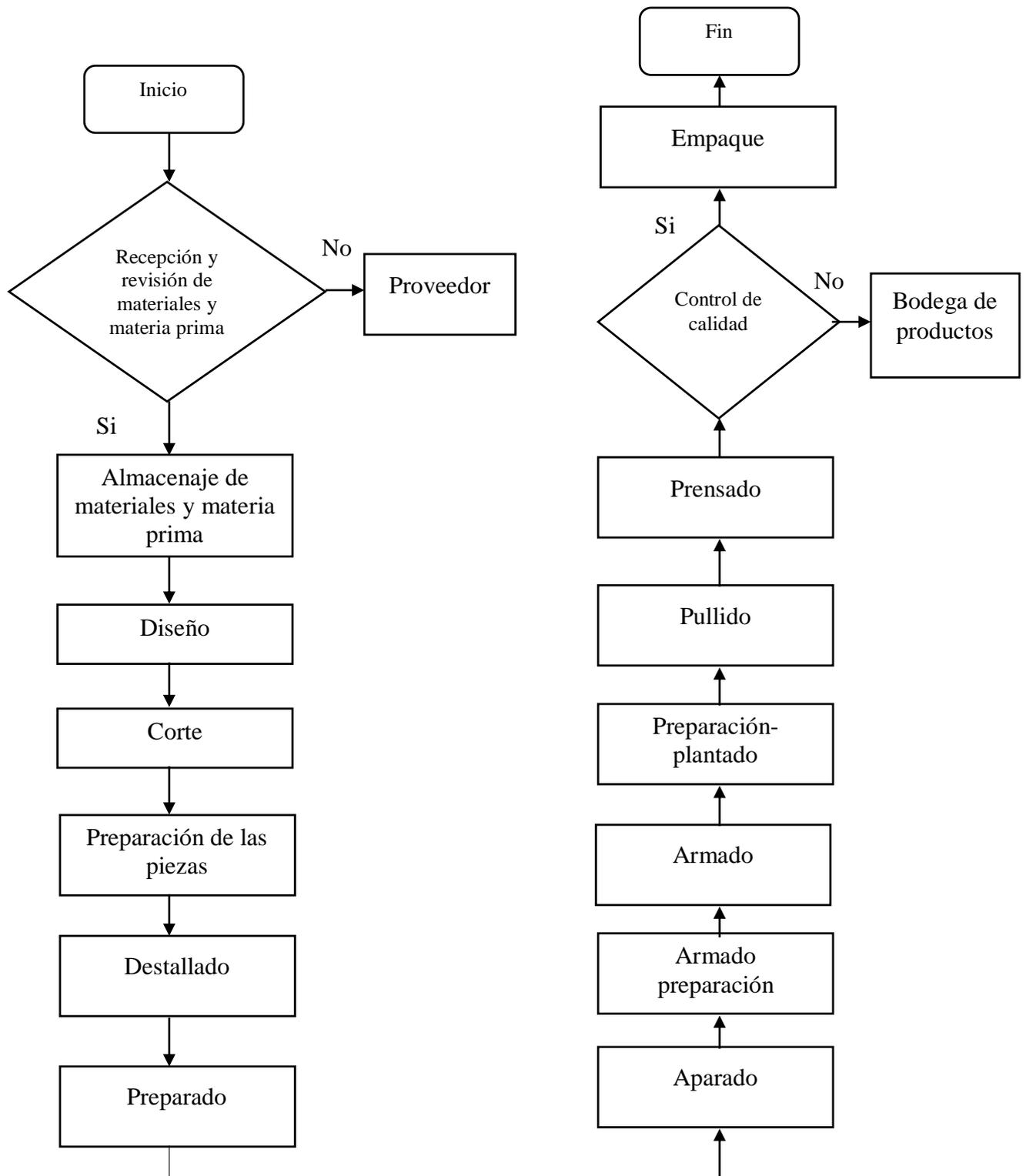
### 5.4.1. Simbología

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	<b>Identifica la dependencia que lleva a cabo la actividad inicial</b>
	<b>Representa la toma de decisiones</b>
	<b>Representa una operación</b>
	<b>Indica el sentido de la información. Las flechas se utilizan para conectar los diferentes símbolos y con ello se representa el recorrido de la información entre las diferentes actividades o dependencias</b>

**Fuente:** Portal del MECIP

**Elaborado por:** Bertha Padilla

### 5.4.2. Flujo de procesos de producción



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## **Recepción y revisión de materiales y materia prima**

Es la primera etapa del proceso mediante la cual se recibe y clasifica los materiales que posteriormente serán transformados en producto terminado.

## **Almacenaje de materiales y materia prima**

Los materiales recibidos anteriormente son ordenados por categoría en la bodega de insumos

## **Diseño**

Una vez identificado el modelo que se va a elaborar procedemos al diseño del mismo mediante un patrón por series numéricas de acuerdo a la horma escogida, se realizan pruebas con el fin de detectar posibles fallas en el modelo.

## **Corte**

Escogido la materia prima principal, se procede a cortar las piezas según el patrón junto con el forro que estos pueden ser de diversos materiales.

## **Preparación de las piezas**

Una vez realizado el corte, las piezas deben ser preparadas, pintando los filos de acuerdo al color del cuero.

## **Destallado**

Las piezas requieren un desbaste identificando el lugar por donde se va a realizar la costura.

## **Preparado**

Este proceso es importante antes del aparado porque hay que ensamblar cada una de las piezas colocando a compas y realizando la unión y pegado del corte.

## **Aparado**

Una vez unido el corte damos inicio a la costura, ensamblando todas las piezas y la colocación del forro.

## **Armado-preparación**

Se cortan puntas, dentro, cartón plantilla he iniciamos el empastado.

## **Armado**

Para el armado utilizamos una pinza, clavos de vidrio y un martillo para irle acoplando el corte a la horma.

## **Preparación- plantado**

El proceso del plantado es de acuerdo al tipo de material que está elaborada la planta.

## **Pulido**

Para realizar el plantado se carda la base donde va hacer colocada la planta. Una vez cardado se debe limpiar completamente el polvo para posteriormente colocar la pega. Luego de que la pega esta seca se introduce la planta y el corte en un horno para una mejor activación de la pega. Inmediatamente se realiza el plantado.

## **Prensado**

Introducimos el calzado en la prensa con esto se fija más el plantado.

## **Control de calidad**

El producto es sometido a inspección con la finalidad de que todos los productos cumplan con estándares de calidad o a su vez detectar los productos defectuosos.

## **Empaque**

Luego de realizar el control de calidad se empaqueta el calzado quedando listo para ser comercializado.

### **5.5. Maquinaria y equipo**

La empresa cuenta con la maquinaria suficiente para la fabricación de calzado requerida puesto que anualmente produce una cantidad inferior de zapatos con relación a la capacidad máxima de la maquinaria es decir existe una producción ociosa debido a que el mercado nacional ya se encuentra cubierto, en la actualidad la empresa produce 15000 pares al año, para llegar al mercado exterior se requiere de 13800 unidades que serán exportadas por lo tanto se debe producir 120 pares diariamente.

**TABLA N° 14 MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>CANT</b>	<b>MAQUINARIA</b>	<b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>	<b>USO</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>CAPACIDAD</b>
1	Cosedora	Marca: Hoseky Largo de puntada 0-4 mm Velocidad Máxima 3000 Aguja tqx 5	Realiza pespuntos o costuras, une las piezas del corte, realizar un serie continua de lanzadas	10 años	120 diarios
1	Devastadora	JS-8001 Velocidad de rotación de eje principal (cuchilla circular) 1100-1200 rpm. Ancho de desbastado 4-15 mm.	Se utiliza para rebajar el calibre de las piezas de cuero ya sea de manera parcial o total de acuerdo a las necesidades del fabricante.	10 años	120 diarios

		Tamaño de la cabeza de la maquina 550*370*400 mm			
2	Dobladora de cuero	Peso neto: 7.5 Kg	Dobladillo artesanal	10 años	120 diarios
1	Lijadora de cuero	Modelo: tg ov-01 Peso neto: 3.6 kg. Área de suelo : 8 x 15 cms. Altura : 30 cms	Se utiliza para eliminar el acabado	10 años	120 diarios
1	Pasadora	Modelo: tg d-01 Peso neto: 22 kg. Área de suelo : 14 x 27 cms. Altura : 52 cms	Su aguja con hilo altamente resistente, atraviesa el zapato ya elaborado desde la plantilla de armar, pasando por el cerquillo, la entre suela y terminando en la suela. Esta operación permite dar más seguridad a la unión de estos elementos previamente pegados.	10 años	120 diarios

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 5.6. Inventarios e Insumos

Es importante mencionar que en repetidas ocasiones la empresa mantiene productos en stock por lo que se puede evidenciar que existe los materiales y recursos necesarios para

la producción requerida, además la empresa se encuentra rodeada de clúster lo que facilita la adquisición de las materias primas e insumos necesarios.

**TABLA N° 15 INVENTARIOS E INSUMOS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>INSUMO</b>	<b>PROVEEDOR</b>
25.000	Piel (cuero)	DUBLAUTO
100000	Suela	IMPORTADORA ITALIANA
50000 Unidades	Cajas	DUBLAUTO
200 pares	Hornas	DUBLAUTO
50 Gls.	Endurecedor	DUBLAUTO
50 Gls	Lacas	DUBLAUTO
500 unidades	Hilo	DUBLAUTO
50 Gls	Tinta	DUBLAUTO
50 Gls	Thioner, aguarrás	IMPORCALZA
100000 unidades	Hebillas, adornos	IMPORCALZA
1000 lts	Elásticos	IMPORCALZA
20000 pares	Etiquetas	IMPORCALZA
100 unidades	Pegamento	IMPORCALZA
5000 pares	Tacones	IMPORCALZA
500 mts	Lijas	IMPORCALZA
10 mts	Plantillas	IMPORCALZA
50 lts	Terciopelo	IMPORCALZA
100 unidades	Agujetas	IMPORCALZA

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 5.7. Edificios

**TABLA N° 16 EDIFICIOS**

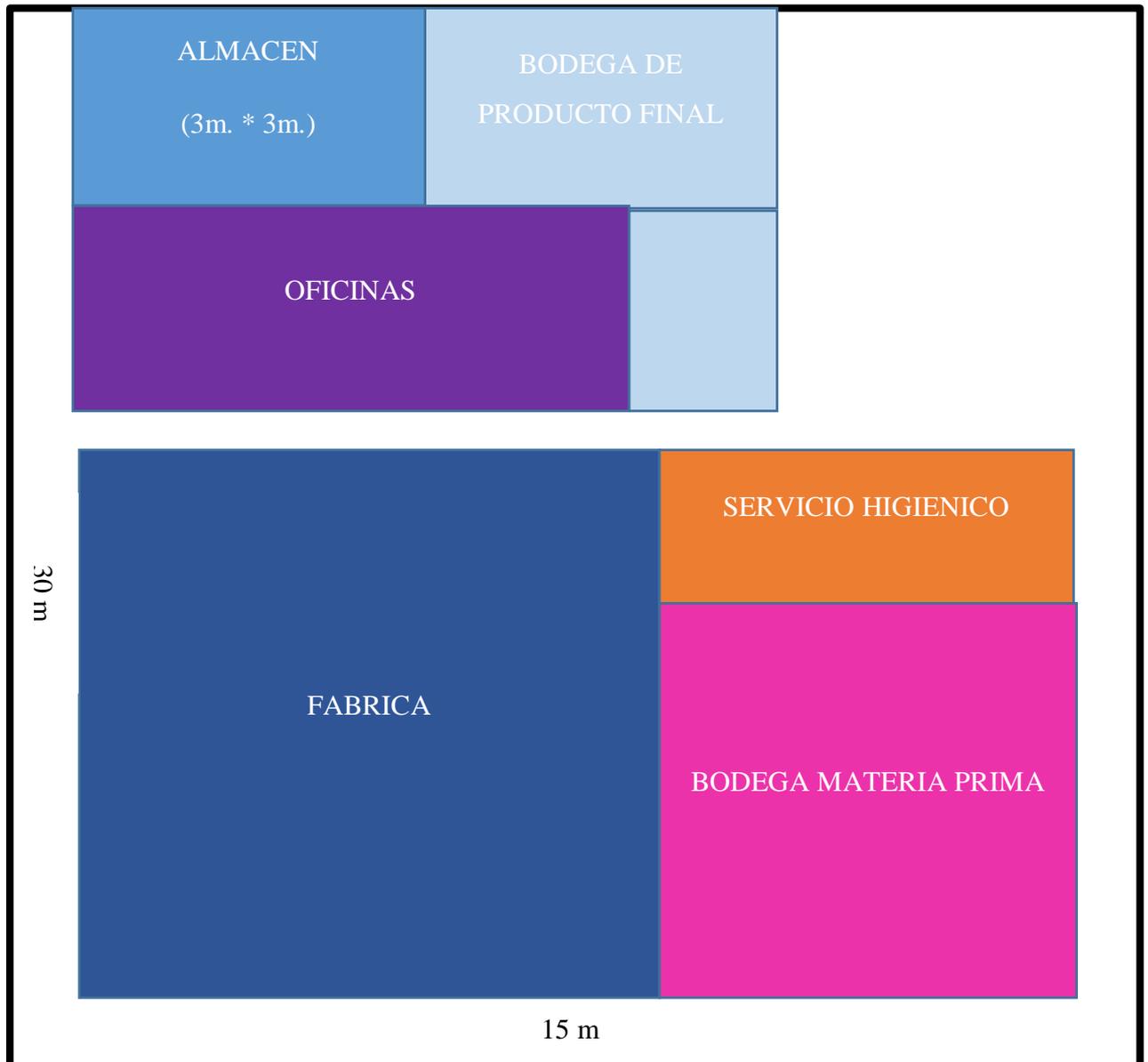
RUBRO	VIDA UTIL	VALOR
Bodega	20	15.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>15.500,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 5.8. Distribución de la planta

La distribución de la planta de la cooperativa de Producción de calzado Penipe está enfocada a un fácil manejo y disposición del producto desde que se elabora hasta que se comercializa.



## **5.9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **5.9.1. Historia de la empresa-Calzado Vinicio**

Según (Calles Gerardo, 2015), La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe” – CALZADO VINICIO, está ubicada en el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

Es una organización social, que integramos laboral y socialmente a personas con y sin discapacidad, valorando sus potencialidades y fortaleciendo la autoestima, mediante la producción de un calzado de calidad.

Forma parte de los diversos grupos de trabajo que en el campo laboral fueron creados por iniciativa del Centro de Desarrollo Humano en Cultura y Economía Solidaria “CEBYCAM-CES”, institución sin fines de lucro que desarrolla sus actividades basadas en la filosofía de Cultura y Economía Solidaria.

Penipe es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se sitúa entre los 2.500 y los 5.424 msnm, en el nevado El Altar. Se encuentra ubicado en el noreste de la provincia, a 22 km de distancia de la ciudad de Riobamba, con una extensión territorial de 240 km<sup>2</sup>. Su latitud es 1° 34' sur y su longitud 78° 31' 60" oeste.

### **5.9.2. Misión**

Somos una organización social, que integramos laboral y socialmente a personas con y sin discapacidad, valorando sus potencialidades y fortaleciendo la autoestima, mediante la producción de un calzado de calidad y competitividad, basada en el principio de Cultura y Economía Solidaria, con cobertura local y nacional.

### **5.9.3. Visión**

Somos una organización social que hemos logrado la integración laboral y social, con participación efectiva de las personas con y sin discapacidad a través de la producción de calzado con calidad total, basada en los principios de cultura y economía solidaria. Es

sostenible económicamente por la generación de nuestros propios recursos y alianzas estratégicas, con cobertura nacional e internacional.

#### 5.9.4. Valor corporativo

- Actitud de Servicio
- Trabajo en Equipo
- Compromiso
- Honestidad
- Capacidad de Respuesta al Cambio

#### 5.9.5. Objetivos

- Ofrecer, mediante el trabajo común, mejores condiciones de vida de las personas con y sin discapacidad y sus familias.
- Crear fuentes de trabajo
- Desarrollar una fuerza organizativa entre los cooperados
- Procurar contribuir al desarrollo de Penipe y la zona

#### 5.9.6. Principios



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Bertha Padilla

### 5.9.7. Finalidades

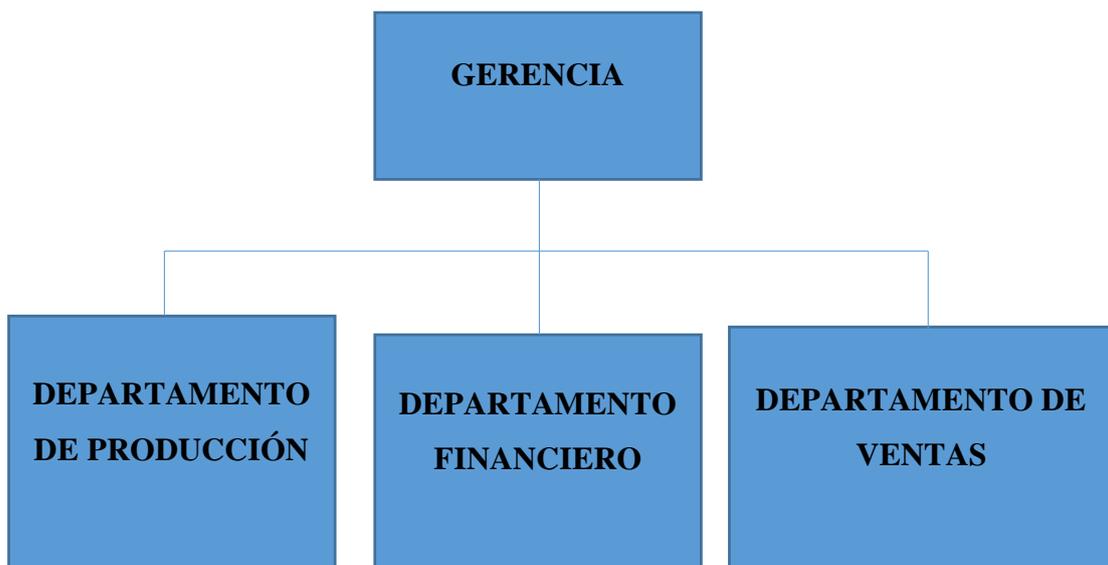
- Demostrar en la práctica el modelo alternativo de una empresa social, basada en la cultura y economía solidaria
- Proporcionar un trabajo digno a las personas con y sin discapacidad.
- Mejorar las condiciones de vida de los socios y la población en general
- Producir un zapato de calidad, que tenga acogida en el mercado tanto nacional como internacional

### 5.9.8. Logros

- Incremento en la producción.
- Inserción laboral y social de personas con y sin discapacidad tanto del cantón Penipe como de sus alrededores y de diferentes provincias del país
- Ha sido posible mantenernos con un stock adecuado de materiales para la producción y para el embalaje del calzado.

### 5.10. Organigrama estructural

**GRÁFICO N° 7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

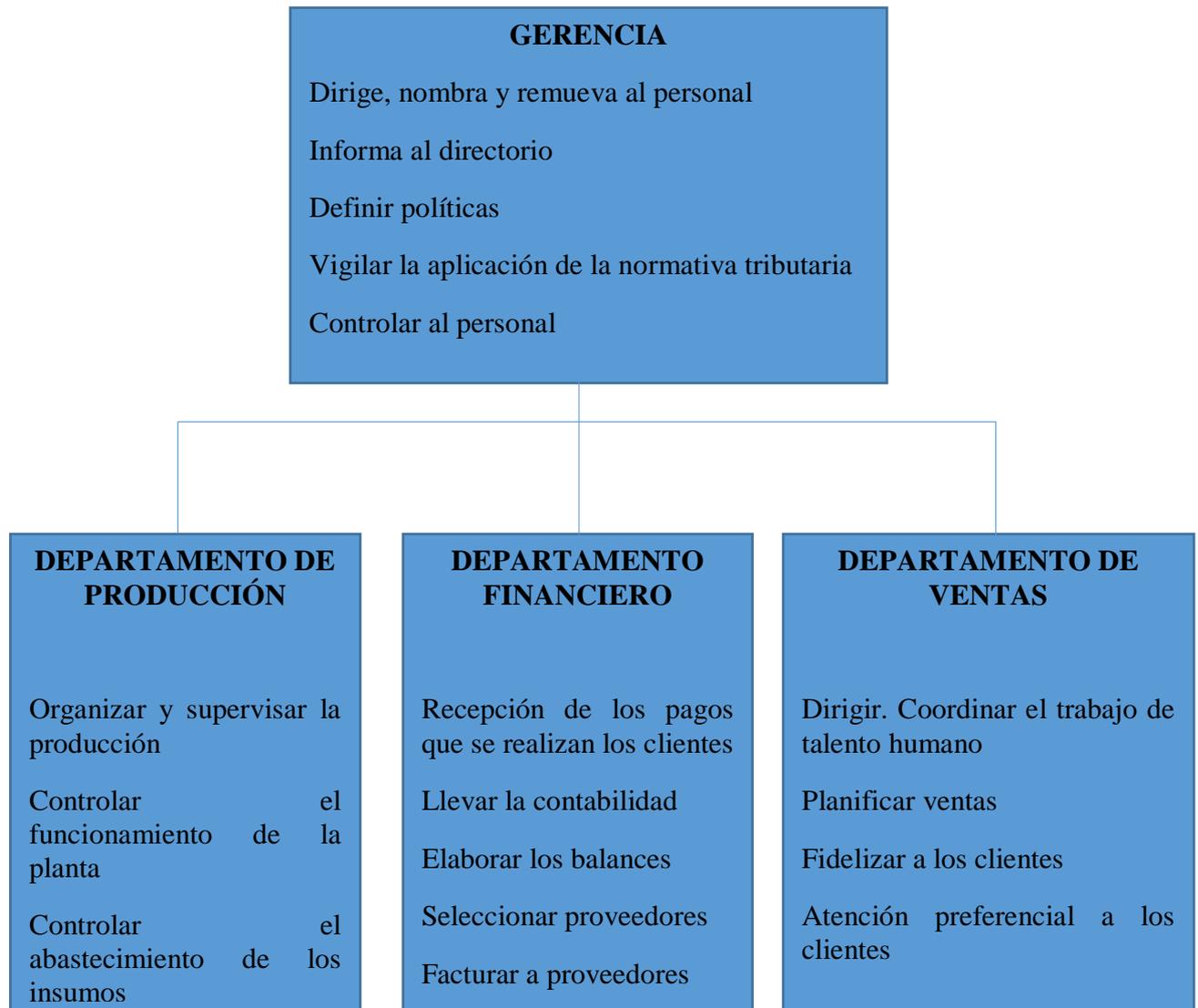


**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 5.11. Organigrama funcional

**GRÁFICO N° 8 ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 5.12. Manual de funciones

**TABLA N° 17 MANUAL DE FUNCIONES**

<b>CARGO</b>	<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>HORARIO LUNES A VIERNES</b>
Gerente General	Estudios grado bachiller en administración, 5 años de experiencia comprobado, que sepa trabajar bajo presión, responsable, cumpla con la realización.	-Dirige la administración de la corporación según ley.  -Nombra y remueve al personal.  -Informa al directorio sobre la fábrica.  -Debe cumplir con las políticas de la empresa.	8 am:12pm 14pm:18pm
Jefe de Producción	Estudios en el grado de bachiller en ing. Industrial, con 3 años de experiencia comprobada, que sepa trabajar bajo presión, responsable, cumpla con las metas trazadas por la corporación.	-Organizar y supervisar la producción de la planta.  -Supervisar el manejo de las maquinas.  -Realiza el control de la calidad de los calzados.	8 am:12pm 14pm:18pm
Contabilidad	Título universitario, estudios en contabilidad 1 año de experiencia comprobada que sepa trabajar bajo presión, responsable	-Recepción de los pagos que se realizan los clientes.  -Verifica las líneas de créditos.	8 am:12pm 14pm:18pm

		-Aprueba las boletas de pago enviadas por el personal.	
Trabajadores de producción	Tener experiencia mínimo de 2 años de calzados, sepa trabajar bajo presión, responsable, buena actitud para con sus compañeros de trabajo	-Realiza el trabajo de las áreas determinadas según el proceso de la producción de los calzados.	8 am:12pm 14pm:18pm

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

### 5.13. FODA

**TABLA N° 18 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1.- Producto con material de calidad</b> <b>F2.- Calzado con todo tipo de modelos colores</b> <b>F3.- Propias tienda de distribuidor y venta</b> <b>F4.- Precios fijos</b> <b>F5.- Inversión en la promoción del calzado</b>	D1.- Falta de experiencia en el comercio del calzado D2.- Fabricaciones calzado para niños
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1.- Mercado objetivo: clase media y país</b> <b>O2.- Distribución de calzado por todo el país</b>	A1.- Situación económica del país A2.- Competencia de otras marcas de calzado A3.- Marca nueva en el mercado

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

#### 5.13.1. Matriz de correlación fortalezas y oportunidades

Esta matriz permitirá determinar la relación que existe entre estos factores internos y externos, que permita analizar los hechos más importantes, que ayuden al logro de los objetivos de la entidad ayudando el desarrollo en las funciones que vienen realizando.

Debilidad mayor (calificación = 1),

Debilidad menor (calificación = 2)

Fortaleza menor (calificación = 3)

Fortaleza mayor (calificación =4)

**TABLA N° 19 ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>		
<b>F1.-</b> Producto con material de calidad	<b>4</b>	<b>0.32</b>
<b>F2.-</b> Calzado con todo tipo de modelos colores	<b>4</b>	<b>0.32</b>
<b>F3.-</b> Propias tienda de distribuidor y venta	<b>4</b>	<b>0.30</b>
<b>F4.-</b> Precios fijos	<b>3</b>	<b>0.28</b>
<b>F5.- Inversión en la promoción del calzado</b>	<b>3</b>	<b>0.25</b>
<b>DEBILIDADES</b>		
<b>D1.-</b> Falta de experiencia en el comercio del calzado en el exterior	<b>1</b>	<b>0.15</b>
<b>D2.-</b> Fabricación de calzado para niños	<b>2</b>	<b>0.20</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.82</b>

NOTA: los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = debilidad mayor, 2= debilidad menor, 3= fuerza menor, 4= fuerza mayor

### **INTERPRETACIÓN**

Las fortalezas más importantes de la Cooperativa, de acuerdo a la matriz de factores internos, son que la Cooperativa es la única que ofrece F1.- Producto con material de calidad, F2.- Calzado con todo tipo de modelos colores y F3.- Propias tienda de distribuidor y venta. Pero es indispensable que se tome en cuenta que la empresa no

descuide las fortalezas que posee, y que mejor siga produciendo para ser más competitivo en el mercado.

Con respecto a las debilidades tenemos D1.- Falta de experiencia en el comercio del calzado en el exterior, esto lo demuestra la calificación de la matriz en un nivel 1 como una debilidad mayor.

El total ponderado es de 1.82, lo que indica que la posición estratégica interna general de la empresa está por debajo de la media que es 2.50, es decir que es débil en cuanto a los factores internos de la cooperativa, por lo que debería tomar medidas que contribuyan a su mejoramiento y avance de la empresa.

**TABLA N° 20 ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>O1.-</b> Mercado objetivo: clase media y país	<b>4</b>	<b>0.32</b>
<b>O2.-</b> Distribución de calzado por todo el país	<b>3</b>	<b>0.28</b>
<b>AMENAZAS</b>		
<b>A1.-</b> Situación económica del país	<b>3</b>	<b>0.15</b>
<b>A2.-</b> Competencia de otras marcas de calzado	<b>2</b>	<b>0.10</b>
<b>A3.-</b> Marca nueva en el mercado	<b>3</b>	<b>0.15</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>

NOTA: (1) las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4= la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2= la respuesta es la media y 1= la respuesta es mala. (2) el total ponderado de 2.50 es igual a la media

### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la matriz de evaluación de los factores externos podemos darnos cuenta que en la empresa existe más oportunidades que amenazas, la amenaza más importante que se encontró es la competencia de otras marcas de calzado, por esto tienen una calificación de 0.10.

Entre la mayor oportunidad que se encontró son mercado objetivo: clase media y país.

El total ponderado es de 1.00, por lo que podemos decir que la empresa está aprovechando las oportunidades del sector, pero no tiene estrategias claras y definidas para responder de manera efectiva a las amenazas del ambiente externo.

## **5.14. Desarrollo De la propuesta**

### **5.14.1. Aspecto legal para la exportación**

#### **5.14.1.1. Partida Arancelaria**

La partida arancelaria que se utilizará corresponde a “los demás calzados” que corresponde y es la 640500000.

**TABLA N° 21 PARTIDA ARANCELARIA**

CODIGO	DESCRIPCION	TIPO PARTIDA	UNIDAD MEDIDA	PERECIBLE	AUTORIZACION PARA IMPORTAR	AUTORIZACION PARA EXPORTAR
640500000	LOS DEMÁS CALZADOS	CAPITULO		NO	HABILITADA	HABILITADA

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Bertha Padilla

### **5.14.2. Requisito y documento para exportar**

#### **a) Registro único de contribuyentes (RUC)**

“El Registro Único de Contribuyentes (**RUC**) es un documento que identifica como contribuyente ante la administración tributaria ecuatoriana, a personas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro, para permitirles desarrollar formalmente una actividad económica.”. (S.R.I, 2015).

La fábrica de calzado Vinicio ya cuenta con un RUC con el cual ha podido llevar a cabo las actividades de producción y comercialización de su producto, cuyo número es

0690075251001, además es necesario indicar que uno de los requisitos para registrarse como exportador es contar con este documento.

## **b) Certificado digital**

La Cooperativa de Calzado Vinicio está en la obligación de obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación de acuerdo a los siguientes pasos:

### **Paso 1:**

“Enviar los siguientes documentos al correo electrónico: [ventasui@securitydata.net.ec](mailto:ventasui@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: (**Securitydata, 2014**), (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: (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

### **Paso 2:**

SECURITY DATA procederá a revisar los documentos enviados en el lapso de 48 horas enviará un correo electrónico a la empresa, informando el estado del trámite y los pasos a seguir. Se debe registrar en el portal de ECUAPASS en la siguiente dirección electrónica: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Aquí se podrá:
  1. Actualizar base de datos
  2. Crear usuario y contraseña
  3. Aceptar las políticas de uso
  4. Registrar firma electrónica

### **Paso 3:**

Al ser aprobada la solicitud y luego de haber realizado el pago, el solicitante debe asistir a la cita designada por el asesor (trámite de carácter personal), con toda la documentación original o copias notariadas, para la entrega del Token y la clave.” (PROECUADOR, 2013)

#### **5.14.2.1. Registro como exportador**

Una vez adquirido el RUC y el certificado digital el siguiente paso es registrarse como exportador en el ECUAPASS desde un punto de acceso virtual, donde se pueden desarrollar los trámites de autorización para la exportación o importación, para que la

cooperativa de producción industrial de calzado Penipe y cualquier empresa se establezca como exportador debe cumplir los siguientes pasos:

1. Ingresar al portal de Ecuapass, introduciendo la siguiente dirección: **(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014)**

**ILUSTRACIÓN 8 PORTAL ECUAPASS**



**Fuente:** (Securitydata, 2014)

**Elaborada:** Bertha Padilla

2. Click en el la opción “Solicitud De Uso”.

**ILUSTRACIÓN 9 SOLICITUD DE USO**



**Fuente:** (Securitydata, 2014)

**Elaborado por:** Bertha Padilla

3. Se desplaza la siguiente página, en la misma que se deberá Crear el usuario y contraseña, donde se registre los datos:

- Ruc
- Razón Social
- Dirección de la empresa
- Teléfono de la empresa
- Información del representante lega

### ILUSTRACIÓN 10 CREAR USUARIO Y CONTRASEÑA

The screenshot shows the 'Solicitud del uso (Representante)' form on the portal.aduana.gob.ec website. The form is divided into several sections:

- Información de empresa:** Includes fields for RUC empresa, Razon Social, Direccion de empresa, and Telefono empresa.
- Información de representante:** Includes fields for ID.usuario, Doc. Identificacion, Nombre Usuario, Contraseña, Preguntas de Clave1-3, Provincia, Ciudad, Direccion, Telefono1, Celular, Telefono2, Fax, Correo Electronico, and Posicion.
- Confirmación de correo electrónico:** Includes a dropdown for 'REPRESENTANTES' and a checkbox for 'SENAE Correo Electronico'.
- Recibir mensaje SMS:** Includes radio buttons for 'Recibir' and 'No recibir'.
- Tipo de OCEs:** A dropdown menu set to 'AGENTE DE ADUANA'.
- Table of OCEs:**

No	Código de OCEs	En el informe se clasifican	Solicitar nuevo código
1	16938975	IMP/EXPORTADOR	EMISION
- Identificación única de certificado digital:** A field for the digital certificate identification.
- File upload table:**

<input type="checkbox"/>	Nombre del archivo	Tamaño del archivo
<input type="checkbox"/>		KByte

At the bottom of the form, there is a field for 'Tamaño total de archivo :'. The browser address bar shows 'https://portal.aduana.gob.ec'.

Fuente: (Securitydata, 2014)  
 Elaborado por: Bertha Padilla

4. El representante legal proseguirá a ingresar la información de manera digital, según la ubicación de certificación.

### ILUSTRACIÓN 11 INGRESO LA IDENTIFICACIÓN ÚNICA DE CERTIFICADO DIGITAL



Fuente: (Securitydata, 2014)  
Elaborado por: Bertha Padilla

5. A continuación se acepta las políticas de uso para r continuar, y obtener el contrato que regulará las relaciones que lo realizará a través de ECUAPASS.

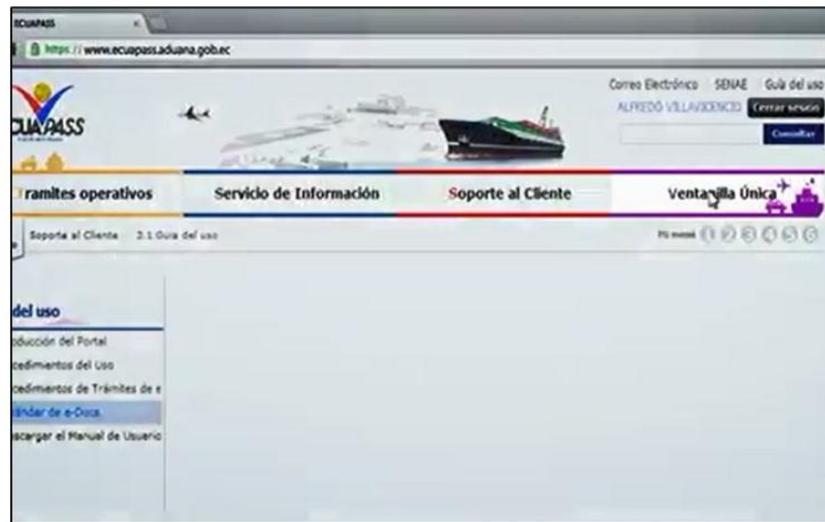
### ILUSTRACIÓN 12 INGRESAR LA IDENTIFICACIÓN



Fuente: (Securitydata, 2014)  
Elaborado por: Bertha Padilla

6. Se accede al portal ECUAPASS y a continuación se dirige a la ventanilla única.

### ILUSTRACIÓN 13 INGRESAR A VENTANILLA ÚNICA



**Fuente:** (Securitydata, 2014)  
**Elaborado por:** Bertha Padilla

Se aplica los siguientes procedimientos:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

#### 5.14.2.3. Proceso Aduanero

Según (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014) se inicia con el envío de manera electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que será acompañada de la respectiva factura, proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, donde se inicia y crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador.

Los datos que se entregarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aprobada la DAE el trámite realizado, la mercadería ingresa a Zona Primaria del sector en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (SENAE, 2014)

#### **5.14.2.4. Documentos requeridos para exportar**

Los documentos requeridos para exportar son los siguientes:

##### **a) Factura proforma**

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma No
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm
- Plazo de validez
- Firma del exportador.

##### **b) Factura comercial: Es emitida por el exportador, y contiene:**

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida

- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

**c) Bill of Lading:**

“Un B/L marítimo es un documento de transporte puerto a puerto cuyo objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque; es prueba de la existencia del Contrato de Transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga, a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente, se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía, en el estado y cantidad que fue embarcada.” (Mutis, 2012)

**El B/L incluye los siguientes elementos:**

- Partes contratantes (naviera o armador, consignatario de buques, cargador (“shipper”) y destinatario de la mercancía (“consignee”).
- Nombre del buque
- Número de viaje
- Puerto de carga
- Puerto de descarga
- Descripción de la mercancía a transportar (con las marcas y números de sus embalajes).
- Numeración de contenedores (si la mercancía va contenerizada).
- Peso bruto y volumen de la mercancía

- Flete a satisfacer: indicación si el flete es pagadero en origen (“prepaid”) o en destino (“collect”).
- Lugar y fecha de emisión del documento (puerto de carga y momento en que se efectúa la carga).
- Número de originales del B/L emitidos por el consignatario de buques

#### **d) Lista de Empaque - Packing List**

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo éste factor de la naturaleza de las mercaderías. Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

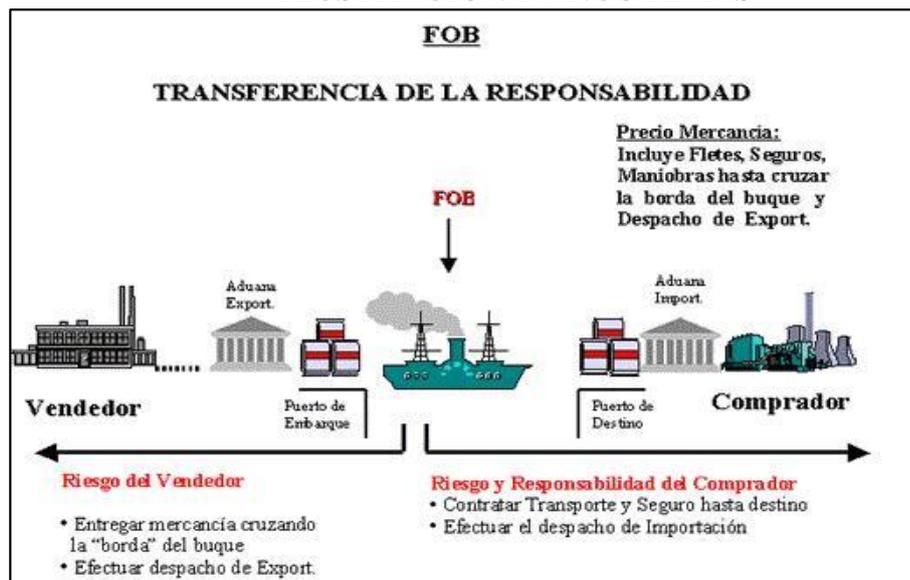
#### **5.14.2.5. Régimen aduanero**

Para realizar las actividades de exportación de calzado de la Cooperativa De Producción de Calzado Penipe-Vinicio se debe establecer un régimen, en este caso es el régimen de

exportación definitiva el cual de acuerdo al artículo 154 del COPCI define lo siguiente:”  
 Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables”.

#### 5.14.2.6. Incoterms

### ILUSTRACIÓN 14 INCOTERMS



Fuente: (Securitydata, 2014)

Elaborada: Bertha Padilla

El Incoterm a utilizar es FOB (Free On Board o Franco a bordo) es decir que la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado Penipe entregará el calzado en el puerto de la ciudad de Guayaquil libre de costos de fletes y seguros, de este lugar en adelante el comprador debe pagar los fletes hasta el lugar de destino de la mercadería.

#### 5.14.3. Estudio Ambiental

El tema del impacto ecológico de los procesos de fabricación de calzado y las fórmulas que se han ido desarrollando para minimizarlo es de suma importancia para los empresarios que forman parte de esta industria. El enfoque ambiental en el diseño y desarrollo de calzado implica caracterizar y cuantificar los principales impactos ambientales causados por los componentes del calzado, así como en las diferentes fases

de fabricación del mismo, el consumo de recursos energéticos en la obtención de materia prima, en la distribución del producto terminado, en su uso y en el residuo final del zapato. La empresa aporta con un impacto positivo ya que ha adoptado políticas para el cuidado del medio ambiente a fin de tener una relación amigable con la naturaleza entre los programas implementados existen el reciclaje, reutilización, recuperación de la energía, tratamientos especiales y relleno sanitario que son considerados para minimizar el impacto ambiental.

**TABLA N° 22 MATRIZ MOORE**

	CONTAMINACION DEL AIRE	CONTAMINACION DEL SUELO	CONTAMINACION DEL AGUA	CONTAMINACION DE LA FLORA	CONTAMINACION DE LA FAUNA	SUMA	PROMEDIO
<b>Diseño</b>	0	0	-1	-1	-1	<b>-3</b>	<b>-0,60</b>
<b>Corte</b>	-2	-1	-2	-1	-1	<b>-7</b>	<b>-1,40</b>
<b>Preparación de piezas</b>	-2	-1	-2	-1	-1	<b>-7</b>	<b>-1,40</b>
<b>Destallado</b>	-1	-1	-1	-1	-1	<b>-5</b>	<b>-1,00</b>
<b>Preparado</b>	-2	-1	-2	-1	-1	<b>-7</b>	<b>-1,40</b>
<b>Aparado</b>	-3	-1	-1	-2	-2	<b>-9</b>	<b>-1,80</b>
<b>Armado preparación</b>	-1	-1	-1	-1	-1	<b>-5</b>	<b>-1,00</b>
<b>Preparación plantado</b>	-3	-2	-2	-2	-2	<b>-11</b>	<b>-2,20</b>
<b>Pulido</b>	-3	-2	-1	-2	-2	<b>-10</b>	<b>-2,00</b>
<b>Prensado</b>	-2	-1	-2	-1	-2	<b>-8</b>	<b>-1,60</b>
<b>Arreglado</b>	-2	-1	1	-2	-1	<b>-5</b>	<b>-1,00</b>
<b>Empaque</b>	-2	-2	-2	-2	-1	<b>-9</b>	<b>-1,80</b>
<b>SUMA</b>	<b>-23</b>	<b>-14</b>	<b>-16</b>	<b>-17</b>	<b>-16</b>		
<b>PROMEDIO</b>	<b>-1,92</b>	<b>-1,17</b>	<b>-1,33</b>	<b>-1,42</b>	<b>-1,33</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborada: Bertha Padilla

Factores contaminantes generados por la fabricación de calzado donde cada factor ambiental significativo relacionado con la industria del calzado son:

- **La generación de residuos sólidos.-** Tanto residuos no peligrosos como piel, plástico, ciertos envases, etc., como residuos peligrosos como es el material contaminado, los aceites de máquinas, etc.
- La contaminación del agua con colorantes, disolventes, etc.
- Las emisiones a la atmósfera por los Compuestos Orgánicos Volátiles (COV's) que contienen los adhesivos y productos químicos de acabado que contienen disolventes orgánicos, los productos halogenados, etc.
- La contaminación acústica debido al ruido producido por ciertas máquinas, compresores, compresores, etc. Maneras de controlar los factores contaminantes

### **Residuos solidos**

- Garantizar la seguridad del residuo y del personal encargado de su manipulación, durante el almacenamiento, entrega y posterior gestión del residuo.
- Verificar que el residuo es entregado a un gestor autorizado, comprobando la pertinente autorización del gestor y el transportista.
- Disponer de los correspondientes registros que evidencien que se ha realizado una adecuada gestión de los residuos.

### **Contaminación del agua**

- Obtener una autorización de vertido para poder verter sus aguas residuales al medio receptor.
- Pagar un impuesto por el vertido que realizan.
- Realizar un tratamiento de las aguas si se superan los límites de vertido o gestionarlas como residuo peligroso, lo cual supone un extra coste económico.

### **Desechos**

En cuanto a los desechos que se generan en la producción de calzado, en el cantón calzado existe la planta de tratamiento de desechos sólidos la cual contribuye y apoya a las

empresas que se dedican a esta actividad con la finalidad de disminuir el impacto ambiental.

### **Contaminación acústica**

Para reducir el ruido, la empresa puede:

- Reducir las emisiones acústicas, sustituyendo máquinas ruidosas por nuevos diseños, planificando la distribución de la planta, etc.
- Obstaculizar su propagación, mejorando el aislamiento acústico de la nave industrial, construyendo pantallas acústicas, etc.

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En este estudio se va a estructurar los principales estados financieros de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe los cuales reflejaran una idea sobre la situación económica en la cual la empresa se encuentra y conocer si está en posibilidades de exportar su producto hacia el exterior.

### 6.1. Determinación de la inversión

#### 6.1.1. Inversiones fijas

Se realizará una inversión de \$75.000 para que la empresa pueda implementar sus actividades de exportación, dichos rubros están destinados de la siguiente manera:

**TABLA N° 23 INVERSIÓN**  
**INVERSIÓN**

Bodega	15.500
Vehículo	35.000
Muebles y enseres de oficina	1.500
Gastos de exportación	25.000
<b>Total</b>	<b>77.000</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

Es importante mencionar que los activos tiene su respectiva depreciación lo que hace necesario incorporara la siguiente tabla:

**TABLA N° 24 DEPRECIACIÓN**

RUBRO	VIDA UTIL	%	VALOR	1	2	3	4	5	V/Residual
Bodega	20	5	15.000,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	11.250,00
Vehículo	20	20	35.000,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	26.250,00
Muebles de y enseres	10	10	1.500,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	750,00
<b>TOTAL</b>			<b>51.500,00</b>	<b>2.650,00</b>	<b>2.650,00</b>	<b>2.650,00</b>	<b>2.650,00</b>	<b>2.650,00</b>	<b>38.250,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

Los cálculos para las depreciaciones están sujetos al porcentaje que indica es S.R.I es decir para edificaciones se utiliza el 5%, para vehículos el 20% y para los muebles y enseres el 10%.

A continuación se detalla los gastos en los cuales se incurrirá durante el proceso de exportación anual.

**TABLA N° 25 COSTO DE EXPORTACIÓN**

<b>COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>	
<b>EXPORTACION DE CALZADO</b>	
<b>Destino: Chile</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Registro de exportación	\$ 650
Certificado digital	\$ 400
Flete interno Penipe-Guayaquil	\$ 750
Documentación	\$ 200
Agentes de Aduana	\$ 200
Otros Gastos	\$ 500
<b>Total</b>	<b>\$ 2850</b>
<b>Total anual</b>	<b>\$ 34200</b>
<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>2.47</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## **6.2. Costos del proyecto**

El costo de producción está formado por los costos directos e indirectos de producción es por esta razón que en la siguiente tabla se refleja el valor unitario de producción de acuerdo a los valores totales anuales de las tablas, el valor total está dividido para 13800 unidades anuales.

**TABLA N° 26 COSTO DIRECTO DE PRODUCCIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO (dólares)</b>	<b>COSTO TOTAL (dólares)</b>
Cuero	UNIDAD	200	2,30	460,00
Cumbrel	UNIDAD	120	0,10	12,00
Forro	UNIDAD	120	0,25	30,00
Puntera	UNIDAD	120	0,15	18,00
Contrafuerte	UNIDAD	120	0,15	18,00
Plantilla de armado	UNIDAD	120	0,15	18,00
Plantilla de terminado	UNIDAD	120	0,20	24,00
Suela	UNIDAD	120	3,5	420,00
Esponja	UNIDAD	120	0,03	3,60
<b>TOTAL</b>				<b>1003,60</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

**TABLA N° 27 MANO DE OBRA DIRECTA****ROL DE PAGOS A EMPLEADOS DE LA PLANTA**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Horas Extras</b>	<b>Total Remuneración</b>	<b>9.45% IESS</b>	<b>Líquido a Recibir</b>
Operador 1	350	0	350	33,08	316,93
Operador 2	350	0	350	33,08	316,93
Operador 3	350	0	350	33,08	316,93
Operador 4	350	0	350	33,08	316,93
Operador 5	350	0	350	33,08	316,93
Operador 6	350	0	350	33,08	316,93

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

<b>11.15% IESS PATRONAL</b>	<b>0.5% SECAP</b>	<b>0.5% IECE</b>	<b>XIII Sueldo</b>	<b>XIV Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Costo Trabajador Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
39,03	1,75	1,75	29,17	28,33	14,58	464,61	
39,03	1,75	1,75	29,17	28,33	14,58	464,61	
39,03	1,75	1,75	29,17	28,33	14,58	464,61	
39,03	1,75	1,75	29,17	28,33	14,58	464,61	<b>16725,90</b>
39,03	1,75	1,75	29,17	28,33	14,58	464,61	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

A continuación se detalla la tabla con los costos indirectos de producción en los cuales la Cooperativa de calzado debe incurrir para la elaboración de las 13800 pares de zapatos que se encuentran destinados a la exportación, a más de los materiales se encuentra incluido costos remunerativos del bodeguero que se pretende contratar.

**TABLA N° 28 COSTO INDIRECTO DE PRODUCCIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO (dólares)</b>	<b>COSTO TOTAL (dólares)</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
PEGNTE AMARILLO	Unidad	1150	0,20	230,00	2760
PEGANTE PULIURETANO	Unidad	1150	0,10	115,00	1380
Activador	Unidad	1150	0,10	115,00	1380
Limpiador	Unidad	1150	0,10	115,00	1380
Pasadores	Unidad	1150	0,15	172,50	2070
Acabados	Unidad	1150	0,04	46,00	552
Cajas	Unidad	1150	0,15	172,50	2070
Etiquetas	Unidad	1150	0,10	115,00	1380
<b>Total</b>				<b>460,00</b>	<b>12972</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

**TABLA N° 29 MANO DE OBRA INDIRECTA**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Horas Extras</b>	<b>Total Remuneración</b>	<b>9.45% IESS</b>	<b>Líquido a Recibir</b>
Gerente	350	0	350	33,08	316,93
Contador	350	0	350	33,08	316,93

<b>11.15% IESS PATRONAL</b>	<b>0.5% SECAP</b>	<b>0.5% IECE</b>	<b>XIII Sueldo</b>	<b>XIV Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Costo Trabajador Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
39,03	1,75	1,75	29,17	28,33	14,58	464,61	5575,30
39,03	1,75	1,75	29,17	28,33	14,58	464,61	11150,60

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

El capital de trabajo se encuentra establecido en base a las 13800 unidades de exportación, como se puede apreciar en la tabla se requiere de un total de \$ 21134,60

**TABLA N° 30 CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Total</b>
Materia Prima	1003,60
Mano de Obra	16725,90
Gastos de Administración	484,02
Costo de Venta	2921,08
<b>SUBTOTAL</b>	<b>21134,60</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 6.2. Amortización Intangible

**TABLA N° 31 AMORTIZACIÓN**

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Estudio de Factibilidad	200,00	20%	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Gasto Organizacional	250,00	20%	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Marcas	150,00	20%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Patente	50,00	20%	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Gastos de Operación Puestas en Marcha	50,00	20%	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>700,00</b>		<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 6.4. Financiamiento

**TABLA N° 32 FINANCIAMIENTO**

<b>FUENTES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Aporte Propio	15000,00	43
Préstamo	10000,00	57
<b>TOTAL</b>	<b>25000,00</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 6.5. Amortización de la deuda

**TABLA N° 33 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

PERIODO	DEUDA	INTERES 12%	AMORTIZACION	CUOTA FIJA	CUOTA MENSUAL
0	10000,00				
1	8000,00	1600,00	2000,00	3600,00	300,00
2	6000,00	1280,00	2000,00	3280,00	
3	4000,00	960,00	2000,00	2960,00	
4	2000,00	640,00	2000,00	2640,00	
5	0	320,00	2000,00	2320,00	
		4800,00	10000,00		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 6.6. Estados financieros

**COOPERATIVA DE PRODUCCION DE CALZADO PENIPE  
ESTADO SITUACION INICIAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015**

ACTIVO			PASIVO		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>21134,60</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>10000,00</b>
Bancos	21134,60		Préstamo a Largo Plazo	10000,00	
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>51500,00</b>			
Construcción	15000,00		<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>10000,00</b>
Vehículos	35000,00				
Muebles y Enseres	1500,00		<b>PATRIMONIO</b>		
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>					
Estudio de Factibilidad	200,00		<b>CAPITAL SOCIAL</b>	63334,60	
Gasto Organizacional	250,00				
Marcas	150,00				
Patentes	50,00	<b>700,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>63334,60</b>
Gastos de Operación Puestas en Marcha	50,00				
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>73334,60</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>73334,60</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

**Revisado por:**

**Revisado por:**

**COOPERATIVA DE PRODUCCION DE CALZADO PENIPE  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

Del 1 de Enero del 2013 al 31 de Diciembre de 2015

<b>Expresados en dólares</b>					
<b>Rubros/años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>	303600,00	333960,00	367356,00	404091,60	444500,76
<b>(-) COSTOS</b>	74805,50	81806,05	89538,66	98076,52	107500,17
PRODUCCION	32344,27	35578,69	39136,56	43050,22	47355,24
ADMINISTRACION	5808,27	6389,09	7028,00	7730,80	8503,88
VENTAS	35052,97	38558,26	42414,09	46655,50	51321,05
FINANCIEROS	1600,00	1280,00	960,00	640,00	320,00
<b>(-) UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>228794,50</b>	<b>252153,95</b>	<b>277817,35</b>	<b>306015,08</b>	<b>337000,59</b>
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES	34319,18	37823,09	41672,60	45902,26	50550,09
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	194475,33	214330,86	236144,74	260112,82	286450,50
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	42784,57	47152,79	51951,84	57224,82	63019,11
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>151690,75</b>	<b>167178,07</b>	<b>184192,90</b>	<b>202888,00</b>	<b>223431,39</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

**Revisado por:**

**Revisado por:**

El estado de resultados es un registro contable en el cual se refleja la utilidad económica que se va a obtener, en este caso los ingresos están tomados de la exportación de las 13800 unidades a un precio establecido anteriormente de \$25,43 lo que al multiplicar el precio por las unidades nos da un total de \$350.934, al restar los costos y los gastos obtenemos una utilidad neta de \$ 151690,73 anualmente.

## 6.7. Flujo neto proyectado

### COOPERATIVA DE PRODUCCION DE CALZADO PENIPE

#### FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO

AÑO 2015 AL 2019

EXPRESADO EN DOLARES

RUBROS/AÑOS		0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>			303600,00	333960,00	367356,00	404091,60	444500,76
VALOR RESIDUAL							38250,00
<b>(-) COSTOS</b>			74805,50	81806,05	89538,66	98076,52	107500,17
PRODUCCION			32344,27	35578,69	39136,56	43050,22	47355,24
ADMINISTRACION			5808,27	6389,09	7028,00	7730,80	8503,88
VENTAS			35052,97	38558,26	42414,09	46655,50	51321,05
FINANCIEROS			1600,00	1280,00	960,00	640,00	320,00
<b>(-) UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>			228794,50	252153,95	277817,35	306015,08	337000,59
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES			34319,18	37823,09	41672,60	45902,26	50550,09
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA			194475,33	214330,86	236144,74	260112,82	286450,50
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA			42784,57	47152,79	51951,84	57224,82	63019,11
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>			151690,75	167178,07	184192,90	202888,00	223431,39
(+) DEPRECIACION			2650,00	2650,00	2650,00	2650,00	2650,00
(+) AMORTIZACION			140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
<b>(-) INVERSIONES</b>							
INVERSION FIJA		<b>16500,00</b>					
INVERSION INTANGIBLE		<b>200,00</b>					
ACTIVOS DIFERIDOS		<b>500,00</b>					
CAPITAL DE TRABAJO		<b>21134,60</b>					
(+) RECUPERACION CAPITAL TRABAJO							21134,60
AMORTIZACION CRÉDITO			2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	(-)	<b>38334,60</b>	<b>152480,75</b>	<b>167968,07</b>	<b>184982,90</b>	<b>203678,00</b>	<b>283605,99</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

## 6.8. Evaluación financiera y económica

### 6.8.1. Valor actual neto (VAN)

$$VAN = \sum \left[ \frac{FN}{1+i^N} \right]$$

#### CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

0,19

152480,75	=	152480,75	=	128176,66
$1 / (1 + 0,1478)^1$		1,19		
167968,07	=	167968,07	=	118690,13
$1 / (1 + 0,1478)^2$		1,42		
184982,90	=	184982,90	=	109878,67
$1 / (1 + 0,1478)^3$		1,68		
203678,00	=	203678,00	=	101699,74
$1 / (1 + 0,1478)^4$		2,00		
283605,99	=	283605,99	=	119037,85
$1 / (1 + 0,1478)^5$		2,38		
<b>TOTAL</b>				<b>577483,05</b>

VAN =	-38334,60	577483,05
VAN =	539148	

0,05

152480,75	=	152480,75	=	145219,77
$1 / (1 + 0,5299)^1$		1,05		
167968,07	=	167968,07	=	152351,99
$1 / (1 + 0,5299)^1$		1,10		
184982,90	=	184982,90	=	159795,18
$1 / (1 + 0,5299)^1$		1,16		
203678,00	=	203678,00	=	167566,39
$1 / (1 + 0,5299)^1$		1,22		
283605,99	=	283605,99	=	222212,72
$1 / (1 + 0,5299)^1$		1,28		
<b>TOTAL</b>				<b>847146,05</b>

VAN =	-38334,60	847146,05
VAN =	808811	

Como se puede apreciar el valor que se obtiene en el VAN1 es de \$ 539148, lo que determina que el proyecto de exportación de calzado de niños hacia Chile es factible.

### 6.8.2. Tasa Interna de retorno (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \left| \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right|$$

#### CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

(T.I.R.) :

$$i_1 = 18,96 \quad VAN 1 = 539148$$

$$i_2 = 5 \quad VAN 2 = 808811$$

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * (VAN i_1 / (VAN i_1 - (VAN i_2)))$$

$$TIR = 46,88$$

## CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

FORMULA:

$$\begin{aligned}
 \text{TIR} &= i_1 + (i_2 - i_1) \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN 2}} \\
 \text{TIR} &= 14,79 + (5 - 14,79) \frac{539.148}{-269663} \\
 \text{TIR} &= 18,96 - 13,96 \frac{539.148}{-269.663} \\
 \text{TIR} &= 14,79 + (39,94) - 2,00 \\
 \text{TIR} &= 18,96 + 27,91 \\
 \text{TIR} &= 46,37 \%
 \end{aligned}$$

Mediante la aplicación de la fórmula y los cálculos realizados se obtiene una TIR del 46.37% por lo que se puede determinar que el proyecto es rentable.

### 6.9. Relación beneficio costo (RBC)

CALCULO DE LA RELACION BENEFICIO COSTO

0,19

AÑO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	INGR. ACT	EGR. ACT.
0	38334,60				38334,60
1		303600,00	74805,50	255208,83	62882,16
2		333960,00	81806,05	235983,87	57806,05
3		367356,00	89538,66	218207,13	53185,39
4		404091,60	98076,52	201769,52	48971,20
5		444500,76	107500,17	186570,16	45121,01
<b>TOTAL</b>				<b>1097739,51</b>	<b>306300,42</b>

**FORMULA:**

$$RB/C= \frac{\text{BENEFICIOS O INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS O GASTOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

$$RB/C= \frac{1097739,51}{306300,42}$$

$$RB/C= 3,58$$

A través del cálculo realizado a través de los resultados se obtiene que la relación costo beneficio es superior en los cinco años lo que muestra la factibilidad del proyecto.

**6.10. Período de recuperación de la inversión (PRI) Evaluación social**

**CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION**

PRI =	100%
	-----
	TIR
PRI =	100%
	-----
	46,88
PRI =	2,133332989

La inversión se recuperará en 2 años, 1 meses y 3 días

**6.11. Punto de Equilibrio**

Antes de realizar los cálculos para identificar el punto de equilibrio mediante la cual se conocerá el nivel de producción y ventas que la Cooperativa de calzado Vinicio debe considerar para mantenerse estable en el mercado para lo cual se identifica los costos de la siguiente manera:

CONCEPTO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
<b>A. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>32344,27</b>
COSTOS DIRECTOS	<b>17943,67</b>	
Materia Prima	1003,60	
Mano de Obra Directa	16725,90	
Servicios Básicos	180,00	
Materiales de aseo y limpieza	34,17	
COSTOS INDIRECTOS.	<b>14400,60</b>	
Depreciación	2650,00	
Mantenimiento de Maquinaria	460,00	
Amortización	140,00	
Mano de obra indirecta.	11150,60	
<b>B. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.</b>		<b>5808,27</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>5808,27</b>	
Sueldos y Salarios	5575,30	
Materiales de aseo y limpieza	34,17	
Suministros de oficina	18,80	
Servicios básicos	180,00	
<b>C. GASTOS DE VENTA</b>		<b>35052,97</b>
<b>Gastos de Venta</b>	<b>35052,97</b>	
Materiales de aseo y limpieza	34,17	
Suministros de oficina	18,80	
Vehículo	35000,00	
<b>D. GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>1600,00</b>
Intereses	1600,00	
<b>COSTO TOTAL.</b>		<b>74805,50</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Bertha Padilla

Una vez clasificadas los costos se procederá al método gráfico del punto de equilibrio:

**Ventas:** 303.600,00

**Costo total:** 74.805,50

**Costo variable:** 42.461,24

**Costo Fijo:** 32.344,27

**Utilidad:** 151.690,75

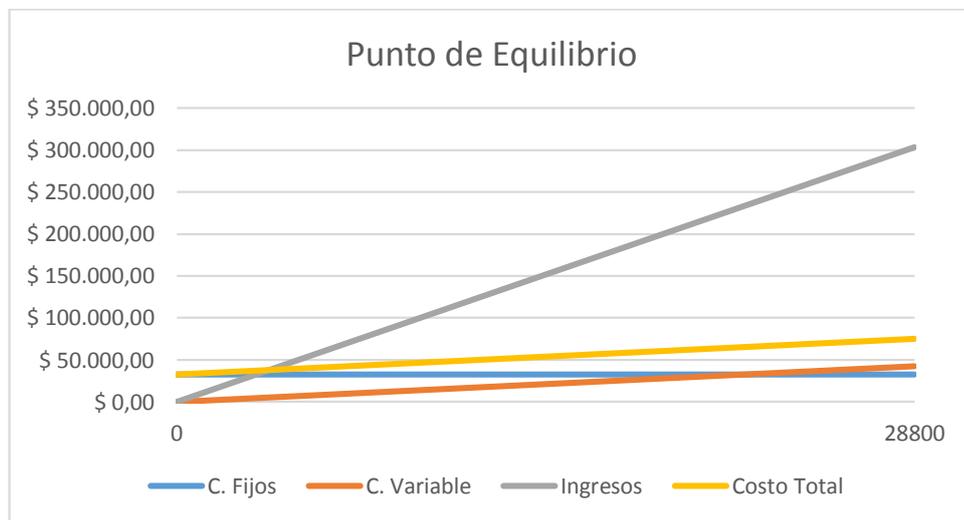
### Punto de equilibrio en dólares

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PE\$ = \frac{32344,27}{1 - \frac{42461,24}{303600}}$$

$$PE\$ = 37609,62$$

### GRÁFICO N° 9 PUNTO DE EQUILIBRIO



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Bertha Padilla

De acuerdo al gráfico se puede verificar que la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado Penipe debe mantener un nivel de utilidad al año aproximadamente de \$37.609,62.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- El tamaño de la capacidad instalada y localización óptima de la planta de procesamiento, de la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado Penipe cuenta con una exportación adecuada para la producción y se encuentra localizado específicamente en el cantón Penipe de la provincia de Chimborazo.
- La Cooperativa de Producción Industrial de Calzado Penipe no cuenta con un departamento específicamente de comercio exterior para realizar los trámites y las diligencias logísticas para lograr enviar el producto al exterior.
- Se reconoce en la propuesta del proyecto el incremento económico y financiero de la empresa donde arrojan los resultados positivos, lo que demuestra que la empresa en años futuros contarán con la liquidez necesaria para afrontar las obligaciones económicas en la evaluación financiera; la TIR genera una renta del 46.88% y el VAN tiene un resultado de 539.148

## **RECOMENDACIONES**

- Continuar innovando los procesos de producción y renovar la maquinaria acorde a los avances de la tecnología, para obtener producto de calidad que sobrepase las expectativas del cliente.
- Implementar un departamento de Comercio Exterior que gestione las actividades de exportación y controle la variación de la oferta y la demanda, manteniendo de manera adecuada el curso de la producción y exportación.
- Poner en consideración al directorio la implementación del presente proyecto para la exportación de calzado casual de niños desde la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado Penipe hacia el mercado de Chile en el período 2015-2016, considerando que los estudios arroja resultados positivo para la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baca U. G, (2006). *Evaluación de Proyectos*. 7ª. Edición, México: McGraw Hill,.
- Baca Urbina Gabriel. (2012). *Evaluación de proyectos*. Mexico, McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (16 de 07 de 2015). *Indicadores de Comercio Exteriores*.
- Besterfield. (1995). *Control de Calidad*, Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Bingham, V. D. (1973). *Cómo entrevistar*. Madrid : Rialp.
- Calles, G. (2015). *Penipe de la solidaridad*. Penipe : INDUGRAF.
- COMEXI. Consejo de Comercio Exterior e Inversiones. (2014). *Informes anuales*. Quito: Comexi.
- Ducci, M. E. (25 de 09 de 2009). “*Área urbana de Santiago 1991–2000 Expansión de la industria y la vivienda*”. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz análisis dafo o foda*.
- FEDECAL . (2015). *Situación Calzado Chile 2014 - 2015*. Santiago de Chile :
- Fernando, C. K. (15 de 07 de 2015). *Nueve de cada diez pares de calzado importados provienen de China. 3ª edición*.
- Fundación Chile. (2013). *Las 5 P del Marketing*:. Santiago de Chile.
- Granell Trias, F. (2012). *La Exportación y los Mercados*. México: Hispano Europea.
- Daniels, J. (2010). *Negocios internacionales. 12ª edición*, México: Prentice Hall.
- Labrador. (2009). *Metodología*. Valencia.: Predios..
- MCPEC. (2012). *Estudio de la política comercial del cuero, calzado*, Quito:MCPEC.
- Ministerio de Educación. (2013). *Crea el Consejo nacional de la cultura y las artes y el Fondo nacional de desarrollo cultural y las artes*. Chile; M.E.

- MIPRO. (26 de 12 de 2013). *Industrias* .
- Peruzzotti, P. A. (2010). *Exportar con Éxito*. buenos Aires: Gráfica CAALEN.
- PROECUADOR . (2015). *Guía Comercial Chile* . Quito: PROECUADOR.
- Reynoso Gonzalez, M. (19 de Noviembre de 2011). *Administracion de empresas*.
- Rubio Basarrate, E. (2013). El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile, *Santiago De Chile: ICEX*.
- Sapag, N. & Sapag ,R. (2010). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Sawyer, W.C. (2003). *International Economic P*. México: Pearson Educación.
- Securitydata. (25 de Octubre de 2014). *Formulario de Solicitud de Certicados* .
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). *Proceso de Exportación*. Quito. SENA E.
- Tapia, M. J. (21 de Enero de 2014). *Economía y Negocios*.
- Thompson, I. (2010). *Definición de Encuesta* . <http://www.PromoNegocios.net>.
- Urzúa, C. & Rossi, P. (13 de Octubre de 2015). Chile: *Emol*.

## **WEB-GRAFÍA**

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=116291>

<https://www.securitydata.net.ec/descargas/Formulario%20de%20Solicitud%20de%20Certificado.pdf>

<http://www.emol.com>. (Jueves 16 de julio de 2015). *Emol Economía*. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/03/09/707113/balanza-comercial-de-chile-registro-superavit-de-usd-748-millones-en-febrero-2015.html>

<http://www.fedeccal.cl/index.php/noticias/98-news-destacada/206-situacion-calzado-chile-2014-2015>. (s.f.).

<http://www.fedeccal.cl/index.php/noticias/98-news-destacada/206-situacion-calzado-chile-2014-2015>. (s.f.).

<http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice042014.pdf>

<http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

<http://www.fedeccal.cl/index.php/noticias/98-news-destacada/206-situacion-calzado-chile-2014-2015>.

<http://Cursoadministracion1.blogspot.com/2008/06/fases-del-proceso-administrativo.html>

[http://diario.latercera.com/2010/06/15/01/contenido/10\\_29919\\_9.shtml](http://diario.latercera.com/2010/06/15/01/contenido/10_29919_9.shtml).

<http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>.

[www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/047-Ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-del-cuero-y-calzado.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/047-Ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-del-cuero-y-calzado.pdf)

[www.revistalideres.ec/informe-semanal-zapatos-calzado-produccion-Ecuador/empresa\\_0\\_796720325.htm](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal-zapatos-calzado-produccion-Ecuador/empresa_0_796720325.htm)

**ANEXOS**



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**

**NÚMERO RUC:** 0690075251001  
**RAZÓN SOCIAL:** COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

**No. ESTABLECIMIENTO:** 001      **ESTADO:** ABIERTO      **MATRIZ**      **FEC. INICIO ACT.:** 15/12/1995  
**NOMBRE COMERCIAL:**      **FEC. CIERRE:**      **FEC. RENICIO:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**  
 FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: PENIPE Parroquia: PENIPE Barrio: CRISTO REY Calle: AMAZONAS Referencia: FRENTE AL SINDICATO DE CHOFERES # DE OCTUBRE Código: A BANCOS Teléfono Trabajo: 032307143 Fax: 032307241 Email: vincalcalzadoperipe@ymail.com Teléfono Trabajo: 080622869

**No. ESTABLECIMIENTO:** 002      **ESTADO:** CERRADO      **FEC. INICIO ACT.:** 17/09/2001  
**NOMBRE COMERCIAL:** CALZADO VINICIO      **FEC. CIERRE:** 10/10/2004      **FEC. RENICIO:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

VENTA AL POR MENOR DE CALZADO

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: QUITO Calle: AV. ALFONSO BARRA Número: 105 Referencia: FRENTE A LA IGLESIA DE CAPELO Teléfono Domicilio: 2563031

**No. ESTABLECIMIENTO:** 003      **ESTADO:** CERRADO      **FEC. INICIO ACT.:** 17/09/2001  
**NOMBRE COMERCIAL:** CALZADO VINICIO      **FEC. CIERRE:** 04/03/2002      **FEC. RENICIO:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

VENTA DE CALZADO

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: QUITO Barrio: SAN LORENZO Calle: PRIMERA Número: 2 Referencia: VIA A CONOCOTO Edificio: URB. LOS HUERTOS FAMILIARES

*[Firma manuscrita]*  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

**SRI DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO II**  
 DEPARTAMENTO DE SERVICIOS TRIBUTARIOS  
**VENTANILLA 4**  
 FIRMA DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE  
 FECHA:      SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: RARE020608      Lugar de emisión: MOBANSA PRIMERA      Fecha y hora: 09/10/2010

ACUERDO INTERMINISTERIAL No. 2009-04343

LOS MINISTERIOS DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD  
Y DE FINANZAS

CONSIDERANDO:

Que en sesión de 3 diciembre del 2009, el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, aprobó el informe técnico - económico No. 09-3457, de 30 Noviembre del 2009; y,

En ejercicio de las facultades establecidas en el Art. 13 de la Ley de Fomento Artesanal, publicada en el Registro Oficial No. 446 de 29 de mayo de 1986, el Acuerdo Ministerial No. 283, de 22 de septiembre de 1994 y el Acuerdo Ministerial No. 09-416 de 17 de noviembre de 2009.

ACUERDAN:

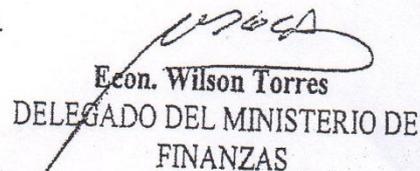
Artículo Único.- Conceder los beneficios vigentes del Art. 9 y 11 de la Ley de Fomento Artesanal, a: DOMINGUEZ TIXI GARDENIA MONCERRATH, con Cédula de Ciudadanía No. 060258888-1 quien ejerce personalmente la actividad de ZAPATERIA en el taller de su propiedad, denominado COOP DE PRODUCCION INDUSTRIAL CALZADO PENIPE, ubicado en: AVENIDA AMAZONAS VIA A BAÑOS, en la parroquia PENIPE, del cantón PENIPE, provincia de CHIMBORAZO.

REGÍSTRESE y COMUNÍQUESE.-

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, 3 diciembre del 2009



Dr. Fernando Landázuri  
DELEGADO DEL MINISTERIO DE  
INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD



Econ. Wilson Torres  
DELEGADO DEL MINISTERIO DE  
FINANZAS



203006614-3

Código de Documento:	203006614-3
Fecha de Registro:	07/08/2013
Fecha de Generación de Documento:	31/03/2015
Validez de Documento:	30 días a partir de la fecha de generación

## REGISTRO DE DIRECTIVAS DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

RAZÓN SOCIAL:	COOPERATIVA DE PRODUCCION INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE
RUC:	0690075261001
PROVINCIA:	CHIMBORAZO
CANTÓN:	PENIPE
DIRECCIÓN:	Amazonas 0 Via a Baños

### DIRECTIVA:

**PRESIDENTE** designado en sesión del Consejo de Administración el 04/07/2013:  
SALAZAR MOSQUERA ALFONSO GERARDO

**GERENTE** nombrado en sesión del Consejo de Administración el 02/07/2013:  
GARDENA MONSERRATE DOMINGUEZ TIXI

**SECRETARIO** designado en sesión del Consejo de Administración el 04/07/2013:  
ILBAY GAVIDIA MARIA CECILIA



203006614-3

**VOCALES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN** elegidos en sesión de la Asamblea General el 02/07/2013:

Tipo de Vocal	Nombres y Apellidos	Cédula	Duración (años)
VOCAL PRINCIPAL 1	SALAZAR MOSQUERA ALFONSO GERARDO	0602213639	2
VOCAL SUPLENTE 1	PALLO ROSERO MAYRA ELIZABETH	0605025261	2
VOCAL PRINCIPAL 2	ILBAY GAVIDIA MARIA CECILIA	0604226951	2
VOCAL SUPLENTE 2	GRANIZO GUAMAN PATRICIA FERNANDA	0604993352	2
VOCAL PRINCIPAL 3	DOMINGUEZ PILCO WILLIAMS OSWALDO	0603117433	2
VOCAL SUPLENTE 3	RAMIREZ TIXE ERLINDA EDELMIRA	0603138603	2

**VOCALES DEL CONSEJO DE VIGILANCIA** elegidos en sesión de la Asamblea General el 02/07/2013:

Tipo de Vocal	Nombres y Apellidos	Cédula	Duración (años)
VOCAL PRINCIPAL 1	PARRA DOMINGUEZ HECTOR RUBEN	0602696338	2
VOCAL SUPLENTE 1	VERA SANCHEZ AURELIO CEVERIANO	1001939964	2

Tipo de Vocal	Nombres y Apellidos	Cédula	Duración (años)
VOCAL PRINCIPAL 2	ESPIN ESPIN FRANCISCO GERMANICO	1802001535	2
VOCAL SUPLENTE 2	MARTINEZ PAREDES ANGEL EUCLIDES	1802381812	2
VOCAL PRINCIPAL 3	SANDOVAL GUAMAN CARLOS ANTONIO	1708565146	2
VOCAL SUPLENTE 3	JARAMILLO ORTEGA ANDRES SANTIAGO	1400113823	2

El presente formulario sirve como constancia del registro de directiva en el portal de servicios electrónicos de la Superintendencia y podrá ser presentado en las distintas Instituciones que así lo requieran. La validez de este documento podrá ser verificada digitando el código que se encuentra en la parte superior del mismo, en el siguiente enlace: <http://servicios.seps.gob.ec/ConsultaDirectivaWeb>

La organización declara que toda la información constante en el presente documento es verídica, y asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad en la misma. Además, declara expresa e irrevocablemente, para todos los efectos legales pertinentes, que la información remitida a través del portal de servicios electrónicos de la Superintendencia corresponde fielmente a los documentos que reposan en los archivos de dicha organización.

**SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**



203006614-3



