



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO “VINICIO”, DESDE LA CIUDAD DE PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, HACIA LA CIUDAD DE BOGOTA-COLOMBIA, EN EL PERIODO 2015-2016.

AUTORA:

VALERIA NATALY QUISPE LLUMIQUINGA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido realizado por al Srta. VALERIA NATALY QUISPE LLUMIQUINGA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

**DIRECTOR**

---

Ing. Juan Carlos Vinuesa Calderón

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Valeria Nataly Quispe Llumiquinga, 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 autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación

Riobamba, 06 de Junio del 2016

---

Valeria Nataly Quispe LLumiQuinga  
C.I. 060356127-5

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, por haberme ayudado a culminar una meta más en mi vida y darme los padres que tengo que en todo este largo camino han sido mi fortaleza sin dejar que me dé por vencida, de igual manera a mis hermanos que son mi ejemplo a seguir, y por ultimo a mi sobrina que es nuestra alegría.

**VALERIA NATALY QUISPE LLUMIQUINGA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría para seguir por el camino correcto.

A mis padres que en sus pocas posibilidades me han dado el estudio y han logrado que llegue hasta aquí.

A mis profesores que con sus enseñanzas han hecho de mi esta profesional y de igual manera a todas aquellas personas que de uno u otra manera me han ayudado en todo momento.

**VALERIA NATALY QUISPE LLUMIQUINGA**

# ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas.....	x
Índice de Ilustraciones.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.5. OBJETIVOS.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO-CONCEPTUAL.....</b>	<b>5</b>
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1.1. Proyecto.....	5
2.1.2. Plan de Exportación.....	6
2.1.3. Incoterms.....	8
2.1.4. Trámites Aduaneros.....	13
2.1.5. Financiamiento.....	14
2.1.6. Acuerdos comerciales.....	15

2.1.7.	Documentación .....	16
2.1.8.	Estudio de Mercado .....	17
2.1.9.	Marketing Mix : las 4PS .....	21
2.1.10.	Matriz de análisis FODA .....	23
2.2.	MARCO CONCEPTUAL .....	27
2.3.	IDEA A DEFENDER O HIPÓTESIS .....	28
2.3.1.	Idea a Defender .....	28
2.4.	VARIABLES .....	29
2.4.1.	Independiente .....	29
2.4.2.	Dependiente .....	29
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO .....		30
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	31
3.4.1.	Métodos .....	31
3.4.2.	Técnicas .....	31
3.4.3.	Instrumentos.....	31
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		32
4.1.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	32
4.1.1.	Reseña Histórica .....	33
4.1.2.	Misión .....	34
4.1.3.	Visión.....	34
4.1.4.	Organigrama Estructural .....	35
4.1.5.	Naturaleza, Objetivo y Finalidades .....	35
4.1.6.	Experiencia y actividades .....	36
4.1.7.	Producción .....	37
4.2.	Diagnóstico de la Situación Actual.....	38

4.2.1.	Análisis FODA .....	38
4.2.2.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	39
4.3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	40
4.3.1.	Objetivo General.....	40
4.3.2.	Objetivos específicos .....	40
4.3.3.	Fuentes secundarias de Información.....	41
4.3.4.	El producto.....	41
4.3.5.	Segmentación de mercado .....	45
4.3.6.	Mercado Meta .....	53
4.3.7.	Perfil del consumidor.....	55
4.3.8.	Demanda Potencial .....	56
4.3.9.	Oferta .....	58
4.3.10.	Demanda Insatisfecha .....	59
4.3.11.	Análisis del precio .....	59
4.3.12.	Análisis de la Comercialización- Exportación.....	60
4.3.13.	Estrategias del Mix de Marketing.....	62
4.4.	ESTUDIO TÉCNICO .....	64
4.4.1.	Objetivos:.....	65
4.4.2.	Tamaño del proyecto .....	65
4.4.3.	Localización del proyecto.....	66
4.4.4.	Distribución en planta.....	67
4.4.5.	Flujo grama .....	68
4.5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL PARA EXPORTAR.....	70
4.5.1.	Objetivo .....	70
4.5.2.	Aspectos administrativos .....	70
4.5.3.	Manual general de funciones de la fábrica .....	72
4.5.4.	Aspecto legal.....	76



4.5.5. Aspecto Legal para Exportar .....	77
4.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	88
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	102
LINKOGRAFIA.....	105
ANEXOS	
.....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	Producción máxima de calzado .....	37
TABLA 2:	Producción de calzado actual .....	37
TABLA 3:	Segmentación demográfica .....	45
TABLA 4:	Indicadores .....	46
TABLA 5:	Principales productos exportados por Ecuador a Colombia.....	48
TABLA 6:	Exportaciones de calzado y sus partes de Enero a Octubre del 2015 en US\$FOB.....	49
TABLA 7:	Importaciones colombianas de calzado y sus partes de Enero a Octubre US\$CIF .....	50
TABLA 8:	Principales Departamentos importadores de calzado .....	55
TABLA 9:	Principales Departamentos exportadores de calzado .....	55
TABLA 10:	Perfil del segmento mujeres .....	56
TABLA 11:	Perfil del segmento hombres .....	56
TABLA 12:	Demanda potencial .....	57
TABLA 13:	Proyección de la demanda .....	58
TABLA 14:	Proyección de la oferta .....	58
TABLA 15:	Proyección de la demanda insatisfecha .....	59
TABLA 16:	Cálculo del precio.....	59
TABLA 17:	Tamaño del proyecto .....	65
TABLA 18:	Macro localización .....	66
TABLA 19:	Desarrollo del flujo grama.....	69
TABLA 20:	Partida arancelaria .....	78
TABLA 21:	Documentos de exportación Colombia .....	82
TABLA 22:	Documentos para importar Colombia .....	82
TABLA 23:	Indicadores de exportación Colombia.....	83
TABLA 24:	Indicadores de importaciones Colombia .....	83
TABLA 25:	Costos de producción del calzado para exportar (mensual).....	86
TABLA 26:	Costos logísticos y transporte.....	87

TABLA 27: Gastos aduaneros .....	87
TABLA 28: Precio FOB del calzado .....	87
TABLA 29: Estado de Situación Financiera .....	89
TABLA 30: Estado de Resultados .....	91
TABLA 31: Flujo de efectivo .....	93
TABLA 32: Evaluación Financiera .....	98

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

ILUSTRACIÓN 1: INCOTERMS 2010.....	13
ILUSTRACIÓN 2: Matriz FODA .....	24
ILUSTRACIÓN 3: Calzado para caballeros .....	42
ILUSTRACIÓN 4: Calzado para damas .....	42
ILUSTRACIÓN 5: Mapa Bogotá.....	53
ILUSTRACIÓN 6: Empaque.....	61
ILUSTRACIÓN 7: Etiqueta permanente.....	62
ILUSTRACIÓN 8: Etiqueta temporal .....	62
ILUSTRACIÓN 9: Macro localización.....	66
ILUSTRACIÓN 10: Distribución en planta .....	67
ILUSTRACIÓN 11: Proceso de elaboración del calzado .....	68
ILUSTRACIÓN 12: Puertos de Ecuador.....	85
ILUSTRACIÓN 13: Puerto de Buenaventura .....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Componentes del estudio de mercado.....	18
GRÁFICO 2: Organigrama estructural.....	35
GRÁFICO 3: Situación del sector calzado en colombia .....	48
GRÁFICO 4: Principales países de origen de importaciones de calzado enero a octubre 2015 en n° de pares .....	50
GRÁFICO 5: Principales departamentos importadores de calzado.....	51
GRÁFICO 6: PIB Bogotá.....	54
GRÁFICO 7: Organigrama estructural.....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Guía de entrevista al gerente de la Cooperativa de Producción industrial el calzado "Vinicio" .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO 2: Producción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO3: Materiales utilizados en la producción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO 4: Parte del procesos de elaboración.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo poner a consideración los distintos métodos y procedimientos para la puesta en marcha, el proyecto de exportación de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Inicio”, desde la ciudad de Penipe, Provincia de Chimborazo, hacia la ciudad de Bogotá- Colombia, con el propósito de expandir su mercado y darse a conocer a nivel internacional. El estudio de mercado realizado arrojó los siguientes resultados, el producto tendrá una aceptación favorable en el mercado de Bogotá- Colombia, por sus estándares de calidad y porque cuenta con diseños Italianos. Las relaciones bilaterales que existen entre ambos gobiernos facilitan las negociaciones, y empleando los términos de negociación internacional, Incoterms 2010 se ha llegado al mejor acuerdo tanto para el vendedor como para el comprador. De esta manera el estudio financiero que se realizó, proyectó datos positivos demostrando en sus indicadores financieros: VAN (672477,61\$), TIR (17%) y RB/C (3.51), que existe rentabilidad y la inversión se recuperará en tres años y cuatro meses indicando ser un proyecto de liquidez media.

**PALABRAS CLAVE:** INCOTERMS. PROYECTO DE EXPORTACIÓN. RENTABILIDAD. VAN. TIR. RB/C.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán  
**DIRECTOR**

## SUMMARY

The present investigation is aimed to offer the different methods and procedures to run the project of exportation of Shoe-Industrial-Production Co-operatives “Vinicio” from Penipe city, Chimborazo province to Bogotá -Colombia in order to promote its market, so that it can be known internationally. The following results were gotten with this market study: The product will be accepted in the market in Bogotá-Colombia due to its quality standards and the designs are Italian. The bilateral relationships existing between Ecuador and Colombia government facilitate the negotiations. By using the terms about international trade, Incoterms 2010 it was possible to get a better agreement not only for the seller but also for the buyer. From this, the financial study, which was carried out, projected positive data demonstrating that there is profitability in the financial indicators: VAT (Value-added tax) (\$67,2477.61), IRT (Internal Rate of Return) (17%) and C/BR (cost-benefit relation) (3.51) and the investment will be recovered in three years and four months, which indicates that this project is of average liquidity.

**KEY WORDS:** INCOTERMS. EXPORTATION PROJECT. PROFITABILITY. VAT. IRT C/BR

## INTRODUCCIÓN

El Sector Calzado y Cuero a nivel mundial ha demostrado tener grandes oportunidades de crecer en todos los mercados, las cifras hablan por sí solas tan solo en el 2012 según la Asociación Portuguesa de Industrias de calzado APICCAPS estima que la producción mundial de calzado alcanzó un total de 21 mil millones de pares. Cabe recalcar que la producción se centra en el continente asiático representando el 87% de la producción mundial, demostrando que a nivel de continente tenemos mucho por explotar.

En el país esta industria tiene una gran participación en la economía promueve muchos negocios, en los últimos años ha tenido un gran crecimiento y a nivel regional asido tomado como ejemplo debido a las nuevas políticas puestas en marcha por el actual gobierno que promueve la industria nacional para el cambio de la matriz productiva.

El presente proyecto nace por la necesidad de aprovechar las oportunidades que se presentan para aumentar la oferta exportable del país y mejor sus ingresos dejando de depender de los productos tradicionales, y por el alcance que tiene a nivel mundial dicha producción.

Se realizara un estudio responsable y ético para determinar si el proyecto es factible o no, se partirá con un marco teórico que ayudará a determinar las teorías y conceptos a utilizarse, luego a un marco metodológico en el que se detallaran la metodología del trabajo de investigación, para terminar con la propuesta la misma que tendrá un estudio de mercado, para identificar la demanda y la competencia , de igual manera tendrá un estudio técnico y legal, en el cual se destacara en qué estado se encuentra la empresa tanto en infraestructura como en el aspecto legal, y cuál es el proceso legal para exportar, terminando así con un estudio financiero que definirá la rentabilidad del mismo para su puesta en marcha .



# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Siguiendo con los nuevos lineamientos de la política actual del Ecuador, el cambio de la matriz productiva es una de las nuevas propuestas que ya lleva par de años puesta en marcha, motivando al crecimiento de la industria Nacional, para que de esta manera se pueda cumplir con lo establecido en el Plan del Buen Vivir y cumpliendo con los nuevos objetivos del milenio, para una vida digna de cada uno de los ciudadanos.

La industria de calzado es una de las más representativas en la economía del País, generando con sus manufacturas puestos de trabajo, aprovechando los recursos disponibles y las condiciones de trabajo, pero aunque representa un alto porcentaje de participación en algunos sectores este no es tan reconocido, ni explotado.

Es por ello que existen sectores en los cuales por falta de información, recursos y conocimientos no se ha puesto énfasis en esta nueva forma de producción, la cual es la industrialización de los productos por eso se quiere implementar un proyecto de exportación en la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” es una manera de contribuir con el desarrollo económico del sector.

## **1.2.- Formulación del Problema**

¿De qué manera influye la implementación de un proyecto de exportación de calzado en la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”?

## **1.3.- Delimitación del Problema**

**1.3.1.- Delimitación Espacial:** En la Cooperativa de Producción Industria del Calzado “Vinicio”, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, hacia la ciudad de Bogotá-Colombia.

**1.3.2.- Delimitación Temporal:** En el periodo 2015-2016

#### **1.4.- JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador es considerado un país netamente agrícola el mayor porcentaje de sus exportaciones es de productos agrícolas, es decir materia prima sin procesar, de igual manera el país ha dependido económicamente desde el hallazgo del oro negro los ingresos que este generaba, pero en los últimos años la caída del precio del petróleo y la gran competencia de productos agrícolas ha generado que el actual gobierno opte por el cambio de la matriz productiva apoyando al implemento de nuevas industrias para procesar productos y exportarlos como productos ya terminados generando de esta manera fuentes de trabajo, una de estas es el sector de la Industria de Cuero y Calzado.

A nivel regional el Ecuador es considerado como un modelo a seguir en cuanto al crecimiento del sector cuero y calzado en los últimos seis años, pero falta optar por nuevas estrategias de negociación, mercados destinos.

En el país, esta industria de cuero y calzado es el sector más explotado y tiene un alto grado representativo en la economía nacional, Pero todavía en algunos sectores del país existen estas industrias queriendo sobre salir y hacerse notar la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” lleva algunos años en funcionamiento pero por falta de conocimiento, información y recursos no ha podido darse a conocer como exportador de calzado.

Este proyecto ayudará como referencia para que más industrias y sectores productivos miren como una nueva forma de producción, industrializar sus productos impulsa el crecimiento económico de un sector y mejora la calidad de vida de los beneficiarios, también ir a la par con las nuevas formas de comercialización y acortar cada vez más esa brecha que nos separa de los países desarrollados la cual nos mantiene como un país de tercer mundo.

## **1.5.- OBJETIVOS**

### **1.5.1.- Objetivo General**

Desarrollar un proyecto de exportación para la Cooperativa de Producción Industrial del calzado “Vinicio”, desde la ciudad de Penipe, provincia de Chimborazo, hacia la ciudad de Bogotá - Colombia, en el periodo 2015-2016.

### **1.5.2.- Objetivos Específicos**

- 1.- Diagnostico situacional actual de la empresa mediante el análisis FODA
- 2.- Realizar un Estudio de Mercado
- 3.- Realizar un Estudio Financiero
- 4.- Desarrollar la propuesta el proyecto de exportación de Calzado Vinicio.

## CAPITULO II: MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

### 2.1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1.1.- Proyecto

**Según Verónica García y Julián Salvarredy:** Un proyecto es un conjunto de acciones planificadas que se interrelacionan en función de un objetivo y deben llevarse a cabo en un plazo determinado. (Salvarredy, García , & Julián, 2003)

**Según José Eliseo Ocampo:** Un proyecto es el conjunto único de ideas, escritos, gráficas y otros que contribuyen a la búsqueda de soluciones razonadas ante la presencia de un problema específico y complejo que el ser humano debe resolver para obtener la satisfacción de una necesidad o conjunto de necesidades. (Ocampo , 2002, pág. 95)

**Según Gabriel Baca Urbina:** Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas cosas, una necesidad humana. (Urbina , 2006, pág. 2)

#### 2.1.1.1.- Tipos de proyectos

Según (Lara Davila, 2011) Los proyectos se dividen en dos grande grupos:

- **Proyectos de Inversión Privada:** Son los que realizan con iniciativa y capital privado y está orientado al logro de utilidad o beneficios económicos.
- **Proyectos de Inversión Social o Desarrollo Local:** Son aquellos que tienen iniciativa gubernamental o de la Sociedad Civil y su capital puede ser privado como el caso de las ONG'S o del Estado y/o países amigos. Sus beneficios se orientan al desarrollo o satisfacción de necesidades sociales o de grupos llamados “vulnerables.”

### **2.1.1.2.- El Ciclo de un Proyecto**

Según (Lara Davila, 2011, pág. 10) El ciclo de un proyecto de inversión tiene tres pasos:

- La **preoperación** o **preinversión** está compuesta por: la idea, el perfil, el estudio de prefactibilidad y la factibilidad.
- La **inversión** es la fase que se compone de la implementación del proyecto.
- La **operación** es la fase de administración, gerenciamiento y evaluación de las acciones del proyecto.

### **2.1.2.- Plan de Exportación**

**Según el sitio web Comercio y Aduanas:** El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación. (Comercio y Aduanas.com.mx, 2014-2015)

**Según Lucy Ponce Ávila:** Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional. Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable. (Ponce Ávila , 2010, pág. 1)

**Según Carlos Morales:** Plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallados de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar, sirve como herramienta para presentar a agentes externos que puedan tener una influencia importante en el proceso de exportación, por ejemplo a los bancos para obtener apoyo y financiación. Existen varios modelos de planes de exportación que surgen de la necesidad de ordenar en forma metódica la información necesaria para iniciar las actividades de exportación. (Morales Troncoso , 2000, pág. 23)

#### **2.1.2.1.- Características**

(Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas, 2009) Existen numerosas razones por las cuales una empresa decide incursionar por primera vez en el mercado internacional, no es una tarea difícil, pero como todo negocio, requiere de preparación y esfuerzo para realizarlo con éxito:

- **Favorece el proceso de internacionalización de la empresa frente a la aceleración y dinamismo del comercio mundial:** La formulación de estrategias es un factor clave para aprovechar las oportunidades comerciales, reducir los riesgos inherentes al proceso de la gestión de exportación y definir el mecanismo para el posicionamiento de la empresa frente a las barreras de entrada –salida de un mercado o segmento.
- **Compromiso y sinergia organizacional:** Compromiso de actuación por parte de todos los niveles según la estructura funcional u organizativa de la empresa, de tal manera que todos sus integrantes se comprometen con el proceso y concentren su atención en las estrategias y objetivos de la organización.
- **Mejora continua:** Dado el dinamismo del comercio internacional y la búsqueda incesante de la competitividad internacional el plan de exportación debe ser flexible en cuanto debe estar sujeto a revisión, correcciones, ajustes, seguimiento y evaluación.
- **Ámbito de aplicación:** El procedimiento para la elaboración del plan de exportación es genérico, ya que puede ser validado o acreditarse como una metodología, sin embargo los resultados de un plan de exportación son específicos, es decir, no debe utilizarse un plan de exportación específico para insertarse de la misma forma en mercados o segmentos distintos.
- **Es una inversión:** Dadas sus implicaciones y alcances en el corto, mediano y especialmente el largo plazo, debe ser considerado no como un costo sino más bien una inversión que deparará sus frutos de forma sostenible en el tiempo.

#### **2.1.2.2.- Estructura del Plan de Exportación**

(Comercio y Aduanas.com.mx, 2014-2015) La estructura del plan de exportación con sus puntos principales es:

1. Objetivos del plan
2. Resumen para exportar (Sumario)

3. Antecedentes para exportar:
4. Objetivos de la empresa con la exportación (marketing y financieros)
5. La inteligencia del marketing (creación de fuentes de información)
6. Identificación y evaluación de oportunidades
7. Análisis producto/espacio
8. Alternativas de entrada al mercado seleccionado
9. Instrumentos que serán necesarios (comunicación, estructura interna, recursos, asesorías, etc.)
10. Plan de acción:
11. Criterios de auditoría
12. Apéndice

### **2.1.3.- Incoterms**

**Según el sitio web Comercio y Aduanas:** Menciona que Incoterms international commercial terms, ‘términos internacionales de comercio’) son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes compradora y vendedora, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.<sup>1 2 3</sup> Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. (Comercio y Aduanas.com.mx, 2014-2015)

**Según el portal de PRO ECUADOR:** Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PRO ECUADOR, 2011)

### **2.1.3.1.- Clasificación de las reglas Incoterms 2010**

#### **Reglas para cualquier modo o modos de transporte**

- **EXW (En Fábrica)**

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte, de igual manera no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo el vendedor debe proporcionar la información pertinente de seguro o de transporte para facilitar la contratación de los mismos por parte del comprador. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador debe pagar todos los costos relativos a la mercancía posterior a su recepción, pagar costos en el caso de que no haya dado aviso suficiente al vendedor de retirar la mercancía, pagar costos relativos a los trámites aduaneros que conlleva una exportación y reembolsar los gastos en que haya incurrido el vendedor posterior a la entrega relativos a trámites para la exportación. (PRO ECUADOR, 2011)

- **FCA (Franco Porteador)**

El vendedor debe contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgos y expensas del comprador, en el caso de que lo solicite el comprador, o de ser una práctica comercial del país del exportador; de igual manera el vendedor deberá asumir los costos para el trámite de exportación. Si este no es el caso, el comprador deberá llevar a cabo la contratación del transporte desde el lugar de entrega designado. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía desde que ha recibido la misma. En el caso de que el comprador no haya notificado si éste iba a realizar el contrato de transporte o la persona designada, o en el caso de que la persona designada no se quiera hacer cargo de la mercancía, el comprador tendrá que asumir los riesgos y costos siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato. (PRO ECUADOR, 2011)



- **CPT (Transporte Pagado Hasta)**

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte). (PRO ECUADOR, 2011)

- **CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)**

El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte). (PRO ECUADOR, 2011)

- **DAT (Entregada en Terminal)**

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido descargada a disposición del comprador en el puerto o en el lugar de destino acordado). (PRO ECUADOR, 2011)

- **DAP (Entregada en Lugar)**

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado). (PRO ECUADOR, 2011)

- **DDP (Entregada Derechos Pagados)**

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. De igual manera, éste término exige que el vendedor también se encargue de los trámites aduaneros para la importación de la mercancía, tales como los derechos de aduana, impuestos, y demás costos relacionados. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado). (PRO ECUADOR, 2011)

### **Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores**

- **FAS (Franco al Costado del Buque)**

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado. (PRO ECUADOR, 2011)

- **FOB (Franco a Bordo)**

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado. (PRO ECUADOR, 2011)

- **CFR (Costo y Flete)**

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte. (PRO ECUADOR, 2011)

- **CIF (Costo, Seguro y Flete)**

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. (PRO ECUADOR, 2011)

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada

al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte. (PRO ECUADOR, 2011)

ILUSTRACIÓN 1: INCOTERMS 2010

Incoterm	Mercado de exportación	Carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Clasificación y etiquetado en origen	Transporte internacional	Seguro de la mercancía	Desembarco en el destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	✓										
FCA	✓	✓									
FAS	✓	✓									
FOB	✓	✓	✓								
CPT	✓	✓	✓	✓							
CFR	✓	✓	✓	✓	✓						
CIF	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
DAT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
DAP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
DDP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Portal PRO ECUADOR  
Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

### 2.1.4.- Trámites Aduaneros

Según Martín Martín en el libro Manual de comercio exterior (Martín Martín & Martínez Gormaz , 2013) habla sobre los trámites aduaneros y dice: Se trata básicamente, de una clasificación arancelaria de la mercancía

- ✓ Clasificación de mercancía en el arancel de aduanas.
- ✓ Documento único administrativo (DAU). Es el documento administrativo que se utiliza para el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias en operaciones de intercambio de mercancías. Además, sirve de base a la declaración tributaria y constituye un soporte de información sobre la mercancía, su origen.
- ✓ Documento INTRASTAT. Es un método de recogida de datos que se obliga a todas las personas física o jurídica residente en el estado miembro de la UE de exportación de expedición o llegada y que intervenga en la operación comercial a suministrar información estadística mediante declaraciones periódicas.

### **2.1.5.- Financiamiento**

Para empezar, ampliar o aprovechar las oportunidades, todos los negocios necesitan recursos nuevos más temprano que tarde. Por recursos nuevos queremos decir dinero que todavía no ganamos pero que puede convertirse en el motor de crecimiento.

Para el importador, el financiamiento ofrece la capacidad de pagar la manufactura extranjera y el embarque de bienes extranjeros destinados para el mercado doméstico. Para el exportador, el financiamiento puede significar el capital de trabajo para pagar los viajes internacionales y el esfuerzo del marketing. El recurso nuevo también puede ser un préstamo a compradores extranjeros de modo que puedan adquirir los productos de un exportador. (Nelson, 2010)

#### **2.1.5.1.- El banco**

Según Nelson en el libro Manual de Importaciones y exportaciones (Nelson, 2010) dice: La banca comercial es la principal industria que apoya el financiamiento de importación y exportación. La selección de un socio bancario es una parte esencial del trabajo de equipo requerido para el éxito del comercio internacional. Cuando este en busaca de un banco considere lo siguiente:

- 1.- Un departamento internacional sólido.
- 2.- Banca electrónica.
- 3.- Velocidad en el manejo de las transacciones (¿quiere hacer dinero con su dinero, es decir, la llamada flotación?).
- 4.- La relación del banco con los bancos en el extranjero (es decir, ¿tiene relaciones correspondientes con bancos en los países en los que usted desea hacer negocios?).
- 5.- Política de crédito.

#### **2.1.5.2.- Banca Electrónica (e-banking)**

Según Nelson en el libro Manual de Importaciones y exportaciones (Nelson, 2010) dice: La banca electrónica (e-banking) es un término general para el proceso por el cual los

clientes realizan operaciones bancarias electrónicamente sin visitar físicamente una institución. Los siguientes términos se refieren a una forma u otra banca electrónica:

- ✓ Banca por computadora personal
- ✓ Banca por internet
- ✓ Banca en línea
- ✓ Banca en casa
- ✓ Banca electrónica remota
- ✓ Banca por teléfono

#### **2.1.6.- Acuerdos comerciales**

En el portal de (PRO-ECUADOR, s.f.) Dice: El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

##### **2.1.6.1.- Los bloques económicos a los cuales pertenecemos son:**

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)

##### **2.1.6.2.- ¿Qué es un acuerdo de alcance parcial?**

(PRO-ECUADOR, s.f.) El Acuerdo de Alcance Parcial se basa en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las Partes a la importación de los productos negociados en el mismo, cuando éstos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios.

Las preferencias acordadas podrán ser permanentes, de carácter temporal o estacional, estar sujetas a contingentes o cupos de importación o recaer sobre productos de uno o más sectores de sus respectivas nomenclaturas arancelarias.

Las preferencias arancelarias que se otorgan en base a este Acuerdo consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países.

Se entenderá por “gravámenes” los derechos aduaneros y cualesquiera otros recargos de efectos equivalentes, que incidan sobre las importaciones. No quedarán comprendidos en este concepto las tasas y recargos análogos cuando respondan al costo aproximado de los servicios prestados.

Las preferencias arancelarias que se otorgan en base a este Acuerdo consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países.

#### **2.1.7.- Documentación**

Según el sitio web ( Asesores de Pymes, 2011): No todos los países siguen el mismo protocolo para permitir la entrada de alimentos a través de sus fronteras. Conviene pues conocer de antemano el o los mercados exteriores hacia los que se quiere dirigir nuestra producción para no andar de ventanilla en ventanilla. No obstante, el pequeño empresario que inicia el proceso de internacionalización de su Pyme terminará familiarizándose con unos cuantos documentos, esenciales en la entrega de la mercancía:

##### **2.1.7.1.- Documento Único Administrativo (DUA):**

Es un documento que se exige siempre en la aduana de salida. El DUA es simplemente una declaración documentada de las características de la operación. Aunque lo puede presentar directamente el exportador, es frecuente es que lo gestione un agente de aduanas. ( Asesores de Pymes, 2011)

##### **2.1.7.2.- Importación Temporal. Cuaderno ATA:**

En los países signatarios del Convenio sobre Admisión Temporal (Convenio de Estambul) es necesario el Cuaderno ATA. (Admission Temporaire – Temporary

Admission), para el comercio de diversas mercancías. Es una especie de pasaporte de mercancías que permite al emprendedor ahorrarse trámites y depósitos de garantías o cauciones en las aduanas de los países firmantes del Convenio. Cada país no obstante determina qué productos se pueden beneficiar de este documento que se puede obtener en la Cámara de Comercio correspondiente. ( Asesores de Pymes, 2011)

#### **2.1.7.3.- Certificado de Origen:**

Es con el sanitario y el fitosanitario (para alimentos, principalmente producto cárnicos) un documento que tendrá que tener para casi todos los países de fuera de la Unión Europea a los que quiera dirigir su mercancía. El certificado de origen lo puede tramitar en su cámara de comercio. Los otros en las delegaciones de sanidad del Gobierno. Puede obtener más información en Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera. ( Asesores de Pymes, 2011)

#### **2.1.7.4.- Licencia de exportación:**

Es necesaria para exportar productos que tienen limitaciones en el país de origen, tanto cualitativas como cuantitativas (armas, materiales tóxicos...). Se presenta en el puerto de embarque y se detallan términos comerciales y financieros declarados por los titulares. ( Asesores de Pymes, 2011)

#### **2.1.7.5.- Factura Comercial:**

Si está pensando exportar a China, tendrá que emitir una factura comercial redactada en inglés y en chino en la que se detallan los datos de fecha, lugar, vendedor, destinatario, precio, detalles de coste de los fletes, seguro de exportación, INCOTERM pactado... No hay existe un formulario específico por lo que es recomendable asesorarse bien antes de cumplimentarlo. ( Asesores de Pymes, 2011)

#### **2.1.8.- Estudio de Mercado**

Es el lugar físico o virtual (comercio electrónico) donde se reúnen compradores llamados demandantes y vendedores denominados ofertantes, para realizar transacciones de compra y venta de bienes y servicios que satisfagan necesidades. (Lara Dávila, Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso, 2011)



### 2.1.8.1.- Componentes del Estudio de Mercado

Es el estudio más decisivo cuando se desea realizar un proyecto. Para el óptimo desarrollo del mismo se tiene que analizar todos los componentes del mercado, esto implica realizar un análisis de la demanda, oferta y lo que se conoce como marketing mix (producto, precio, plaza, y promoción, además de los canales de comercialización. (Lara Dávila , 2011, pág. 30)

GRÁFICO 1: COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: (Lara Dávila, Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso, 2011)

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

### 2.1.8.2.- Segmentación de Mercado

(Dvoskin, 2011) La segmentación es la identificación de un número de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio.

El mercado está integrado por consumidores. Estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para caracterizar un segmento de mercado, que se define como aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares.

Sin embargo, es importantes comprender que segmentar no significa dividir o fragmentar un todo (el Mercado). No se trata de una acción que ejecutamos sobre el mercado para dividirlo en partes cuya sumatoria nos volvería a dar el todo. Es un proceso multidimensional de análisis que abarca una gran cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas, es decir, mezclas de marketing

tales que satisfagan necesidades de diferentes grupos de consumidores. Por lo tanto, es un proceso que está siempre referido a un producto o servicio determinado, es decir, no existe una segmentación única válida para todas las propuestas comerciales.

Como hemos dicho, esta mezcla de marketing que definimos para un determinado producto de una empresa está destinada a un grupo diferenciado de consumidores: un segmento. Al “atacar” segmentos distintos con productos distintos, podemos definir distintos negocios.

### **2.1.8.2 .1.- Bases de segmentación**

Las bases de segmentación son las variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia.

A partir de la combinación de las cinco bases primarias de segmentación que serán detalladas a continuación, se delinea el perfil de cada segmento.

**Bases geográficas:** Hay características diferenciales de compra que depende de aspectos geográficos, como por ejemplo el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición urbana o rural, etc. La empresa puede seleccionar las áreas geográficas en las que desea operar o bien hacerlo en todas, pero prestando atención a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada zona. (Dvoskin, 2011)

**Bases Demográficas:** Son las más populares para distinguir a los grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos, y porque son más fácilmente mensurables que otras. Algunas de ellas son: edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil.

Esta segmentación es una de las más utilizadas, por dos razones. Primero, porque la edad de una persona permite determinar con bastante precisión sus gustos y preferencias, y segundo, porque la información necesaria para segmentar es fácil acceso y medición. (Dvoskin, 2011)

**Bases Psicológicas:** Distintos grupos de consumidores, definidos en función de características personales, aspiran a obtener de un producto o servicio determinadas ventajas o beneficios. En función de estas expectativas personales visualizan atributos diferentes en los productos o servicios ofrecidos. Las bases psicológicas son más

difíciles de medir que las demográficas, pero su incidencia en la decisión de compra es de tal magnitud que justifica la inversión que se requiere para identificarlas. Estas son: la personalidad, la actitud hacia un determinado producto o servicio- que puede ser favorable o desfavorable-, y las opiniones acerca de sí mismo, la política, la economía y la sociedad, etc. (Dvoskin, 2011)

**Base socioculturales:** En una determinada sociedad coexisten múltiples rasgos socioculturales que determinan diferentes segmentos de mercado. Algunas de estas bases pueden ser: formación cultural, subcultura, clase social, estilo de vida, etc. Uno de los aspectos que conforman el estilo de vida es el modo de pasar las vacaciones. (Dvoskin, 2011)

**Bases conductuales:** Estas variables tienen que ver con las diferentes conductas de los consumidores respecto de los productos y servicios, y las empresas que los ofrecen. Puede mencionarse la tasa de uso (la frecuencia con la que un individuo compra un producto en un período de tiempo determinado) y la lealtad (la respuesta de un grupo de consumidores que espontáneamente define su compra eligiendo siempre la misma marca, un mismo tipo de producto o un único canal de comercialización. (Dvoskin, 2011)

#### **2.1.8.2.2.- Modelos de segmentación de mercado**

Los diferentes modelos de segmentación de mercado han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de segmentación son, como ya dijimos, las variables demográficas, culturales, etc., que se consideran relevantes para la identificación del mercado de un producto, independientemente de él. Los criterios, por su parte, se relacionan con las variables dependientes, es decir con el comportamiento esperado del segmento frente al producto, y determina las condiciones y las pautas que dichos segmentos deben cumplir para permitir la viabilidad del negocio. (Dvoskin, 2011)

**Bonoma y Shapiro** postulan que la segmentación del mercado consiste en separar el mercado en grupos de consumidores y prospectos (posibles consumidores), de manera tal de elegir el mejor plan de marketing para cada uno. (Bonoma & Shapiro, 1984)

**Kotler** propone un modelo de segmentación compuesto por tres etapas:

- La de segmentación de mercados propiamente dicha: destinada a identificar y definirlos perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos;
- La de la selección de los mercados meta: consiente en seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar.
- La de posicionamiento en el mercado: cuando los productos se establecen en el mercado y se comunican sus beneficios distintivos clave. (Kotler, 2011)

### **2.1.9.- Marketing Mix : las 4PS**

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa , Blog de Marketing y Ventas, 2014)

#### **2.1.9.1.- Variables del marketing mix: las 4Ps**

**Producto:** El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa , Blog de Marketing y Ventas, 2014)

**Precio:** El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa , Blog de Marketing y Ventas, 2014)

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa , Blog de Marketing y Ventas, 2014)

**Distribución:** En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinosa , Blog de Marketing y Ventas, 2014)

**Comunicación:** Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa , Blog de Marketing y Ventas, 2014)

### **2.1.10.- Matriz de análisis 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. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas , 2013)

#### **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. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas , 2013)

**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. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas , 2013)

**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. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores? (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas , 2013)

## 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. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas , 2013)

**Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas , 2013)

**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. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas , 2013)

ILUSTRACIÓN 2: MATRIZ FODA



Fuente: [www.robertoespinosa.es](http://www.robertoespinosa.es)

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

### **2.1.11.- Las Cinco Fuerzas de Porter**

Existen dos determinantes básicos del desempeño organizacional, estos son: 1) El Ambiente Industrial en el cual compite una compañía y 2) el País o Países donde está localizada. Ambos factores forman parte del ambiente externo de la compañía. Algunas compañías prosperan porque su ambiente externo es muy atractivo y otras funcionan en forma deficiente debido a que su ambiente externo es hostil.

Si las compañías quieren evitar errores de ejecución, deben comprender las fuerzas que manejan la competencia en la industria donde operan. De otra manera, tienen poca posibilidad de seguir estrategias que se ajusten al ambiente industrial existente o identificar estrategias que puedan reformarlo con el fin de lograr su ventaja.

Una industria se define como un grupo de compañías oferentes de productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí. Los sustitutos cercanos son producto o servicios que satisfacen las mismas necesidades básicas del consumidor.

El desafío para los gerentes consiste en analizar las fuerzas competitivas de un ambiente industrial a fin de identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta una organización. El marco teórico de Porter, mejor conocido como Modelo de Cinco Fuerzas, se concentra en las cinco fuerzas que generan la competencia dentro de una industria. Porter argumenta que cuanto más fuerte sea cada una de estas fuerzas, más limitada estará la capacidad de compañías establecidas para aumentar precios y obtener mayores utilidades. (W. L. Hill & Gareth R., 2009)

**El Riesgo por el nuevo ingreso de potenciales competidores:** Los competidores potenciales son compañías que en el momento no participan en una industria pero tienen la capacidad de hacerlo si se deciden. Las compañías establecidas tratan de hacer desistir a los competidores potenciales de su ingreso, puesto que cuanto mayor sea la cantidad de empresas que ingresen en una industria, más difícil será para aquellas mantener su participación en el mercado y generar utilidades. Por consiguiente, un alto riesgo de ingreso de potenciales rivales representa una amenaza para la rentabilidad de las firmas establecidas. Por otro lado, si es menor el riesgo de un nuevo ingreso, las



organizaciones establecidas pueden sacar ventaja de esta oportunidad para aumentar precios y obtener mayores rendimientos. (W. L. Hill & Gareth R., 2009)

**El Grado de Rivalidad entre Compañías Establecidas dentro de una Industria:** Si esta fuerza competitiva es débil, las empresas tienen la oportunidad de aumentar precios y obtener mayores utilidades. Pero si es sólida, la significativa competencia de precios, que incluye guerra de precios, puede resultar de una intensa rivalidad. La competencia de precios limita la rentabilidad al reducir los márgenes que se obtienen en las ventas. (W. L. Hill & Gareth R., 2009)

**El Poder de Negociación de los Compradores:** Los compradores se pueden considerar un amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio (lo que aumenta los costos operativos). De manera alternativa, los compradores débiles suministran a la compañía la oportunidad de aumentar los precios y obtener mayores rendimientos. Si los compradores pueden hacer demandas a una compañía dependen de su poder relacionado con el de aquella. (W. L. Hill & Gareth R., 2009)

**El Poder de Negociación de los Proveedores:** Los proveedores pueden considerarse una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o de reducir la calidad de los bienes suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de la misma. De manera alternativa, los suministradores débiles proporcionan a la empresa la oportunidad de hacer bajar los precios y exigir mayor calidad. Al igual que con los compradores, la capacidad de los abastecedores para hacer exigencias a una firma depende de su poder relacionado con el de aquella. (W. L. Hill & Gareth R., 2009)

**La Amenaza de los Productos Sustitutos:** Esta fuerza se refiere a los productos de industrias que satisfacen similares necesidades del consumidor como los del medio analizado. La existencia de sustitutos cercanos representa una fuerte amenaza competitiva, limita el precio que una organización puede cobrar y su rentabilidad. Sin embargo, si los productos de una organización tienen unos cuantos sustitutos cercanos, es decir, si éstos son una débil fuerza competitiva, entonces, mientras las demás condiciones permanezcan constantes, la firma tiene la oportunidad de aumentar los

precios y obtener utilidades adicionales. En consecuencia, sus estrategias deben diseñarse para sacar ventaja de esta situación. (W. L. Hill & Gareth R., 2009)

## **2.2.- MARCO CONCEPTUAL**

**Acuerdo Bilateral:** se trata de aquellos acuerdos en los que están implicadas dos partes. Son contratos vinculantes entre dos partes que aceptan y acuerdan términos y condiciones al respecto de algo. (Definición ABC tu diccionario hecho fácil, 2007)

**Acuerdo:** Es el convenio, la convención, que se produce entre dos o más individuos, entre empresas, naciones, entre otros, acerca de alguna cuestión. En tanto, los acuerdos pueden concretarse en diversos ámbitos, tales como políticos, sociales, comerciales, económicos, por citar los más recurrentes. (Definición ABC tu diccionario hecho fácil, 2007)

**Aduana:** Es la oficina pública y/o fiscal que, a menudo bajo las órdenes de un Estado o gobierno político, se establece en costas y fronteras con el propósito de registrar, administrar y regular el tráfico internacional de mercancías y productos que ingresan y egresan de un país. (Definición ABC tú diccionario hecho fácil, 2007)

**Carga consolidada:** Agrupamiento de mercancías pertenecientes a uno o varios consignatarios, reunidas para ser transportadas de un puerto a otro en contenedores, siempre que las mismas se encuentren amparadas por un mismo documento de embarque. (PRO-ECUADOR, 2013)

**Comercio:** Término comercio proviene del concepto latino commercĭum y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto. También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes. ( WordPress, 2008)

**Comercialización:** Proceso necesario para comercializar un producto, es decir para establecer las condiciones y vías de distribución para su venta. (Diccionario de términos económicos y financieros , 2008)

**Demanda:** Bienes o servicios que están dispuestos a adquirir los consumidores para cada nivel de precios, asumiendo teóricamente que se mantienen constantes el resto de las variables. (Diccionario de términos económicos y financieros , 2008)

**Exportación:** Bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países. (PRO-ECUADOR, 2013)

**Exportador:** Es la persona natural o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, legalmente, con el objeto que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero. (PRO-ECUADOR, 2013)

**Mercado:** Conjunto de actividades realizadas por los agentes económicos sin intervención de los poderes públicos. (Diccionario de términos económicos y financieros , 2008)

**Oferta:** Conjunto de bienes o servicios que se ponen a disposición del mercado para responder a la demanda, determinándose su precio por la relación entre ambas fuerzas si no existe intervención estatal. (Diccionario de términos económicos y financieros , 2008)

**Partida arancelaria:** Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos. (PRO-ECUADOR, 2013)

**Proyecto:** Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo. (Baldiviezo, 2006)

## **2.3.- IDEA A DEFENDER O HIPÓTESIS**

### **2.3.1.- Idea a Defender**

Realizar un proyecto de exportación de calzado para la cooperativa de producción industrial del calzado “Vinicio”, desde la ciudad de Penipe, Provincia de Chimborazo, hacia la ciudad de Bogotá- Colombia, en el periodo 2015-2016.

## **2.4.- VARIABLES**

### **2.4.1.- Independiente**

Proyecto de exportación de calzado.

### **2.4.2.- Dependiente**

Para la cooperativa de producción industrial del calzado “Inicio”, desde la ciudad de Penipe, Provincia de Chimborazo, hacia la ciudad de Bogotá- Colombia, en el periodo 2015-2016.

## CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

### 3.1.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto que de acuerdo a su enfoque orienta a la integración de la modalidad cuali-cuantitativa las mismas que basadas en herramientas de trabajo investigativo permite realizar entrevistas, todo ello con el propósito de recolectar oportunamente datos reales sobre el desarrollo del problema, también se puede mencionar fuentes secundarias como citas bibliográficas, linkográficas que han servido para aclarar las distintas dudas que se presenten en el desarrollo de la investigación.

**Cualitativa:** Se utilizará esta modalidad de investigación porque mediante la entrevista y datos estadísticos me permitirá obtener datos relevantes acerca del tema de investigación además de esta manera se podrá analizar la información.

**Cuantitativa:** utilizare esta modalidad de investigación ya que mediante la observación se podrá determinar las causas del problema, estos datos serán un apoyo para el correcto desarrollo del proyecto

### 3.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación se aplicarán dos tipos de investigaciones: la descriptiva y la exploratoria.

**Investigación Descriptiva:** Este tipo de investigación trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, por eso el objetivo del presente trabajo investigativo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la Ciudad de Bogotá a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. , a fin de extraer realidades significativas que contribuyan al conocimiento.

**Investigación Exploratoria:** Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, en este caso va dirigido al objetivo de buscar un mercado internacional, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos de que si existirá o no acogida en el mercado internacional para dicho producto, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la

exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

### **3.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA**

Población es el universo o totalidad de personas involucradas en el proceso investigativo la cual en el presente proyecto es el número total de habitantes de Bogotá – Colombia el cual es nuestro mercado meta para llegar con nuestro producto, pero en este caso se trabajará con entrevistas, fuentes secundarias y no se aplicará la encuesta.

### **3.4.- MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1.- Métodos**

Se utilizara el método Inductivo-Deductivo porque ayuda a realizar un análisis partiendo de lo general hasta llegar a lo específico.

**Método Deductivo:** Con este método de investigación se parte de un todo hasta llegar a lo particular es por ellos que en el presente proyecto partimos de teorías de conceptos generales que nos indican el universo del problema para llegar a lo particular que es de donde inicia la investigación.

**Método Inductivo:** Este método de investigación es lo contrario del deductivo se partirá desde los indicios del problema hasta llegar a estudiar su todo, su universo.

#### **3.4.2.- Técnicas**

##### **Entrevista**

Es una técnica que mediante una conversación en dos personas o más, interviene el entrevistado y el entrevistador, y basándose en una fuente de preguntas se puede resolver las distintas dudas que exista.

#### **3.4.3.- Instrumentos**

##### **Guía de Entrevista**

Este instrumento es un conjunto de preguntas, no existe un número limite, cada pregunta debe ser clara concisa y directa que no genere confusión.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO “VINICIO”, DESDE LA CIUDAD DE PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, HACIA LA CIUDAD DE BOGOTÁ-COLOMBIA, EN EL PERIODO 2015-2016.

### **4.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

La experiencia de desarrollo socioeconómico llevado a cabo en Penipe ha dejado lecciones exitosas que basan su accionar en la filosofía de Cultura y Economía Solidaria. La urgencia de trabajar sobre los valores y principios de cultura y economía solidaria surge de la constancia de que la pobreza después de tantas décadas de intervenciones institucionales dirigidas a mejorar las condiciones de vida y producción de la población en condiciones de pobreza.

En la solidaridad el sujeto de la acción es el hombre no el capital. Se busca que se enriquezca la comunidad y no los dueños del capital. Es la corriente eléctrica que conecta entre sí a los miembros de la comunidad y a las generaciones que se suceden. Es una comunidad terapéutica, en la que se desarrollan las potencialidades para una vida independiente y normalizada. Es el reemplazo de la caridad y el asistencialismo, con la rehabilitación, el trabajo, la producción, la vivienda, que alimentan un proceso social y económico único e interrelacionado que desembocan en el mismo caudal: la cultura de la solidaridad.

No es sino un replanteamiento de la organización económica en forma paralela al fortalecimiento de los deberes y derechos individuales y colectivos de la ciudadanía. Es la valorización de las potencialidades productivas locales, mediante la incorporación de encadenamientos productivos que generen valor agregado en la propia zona; el desarrollo del capital humano mediante el fortalecimiento de la autoestima y la cultura de los pueblos; y el desarrollo de la solidaridad de los grupos humanos, para lograr el desarrollo equitativo y sustentable.

El compromiso está en reconocer y fortalecer las capacidades propias de la comunidad. Valorar todas sus posibilidades para emprender un largo proceso de desarrollo. Producir eficiente y rentablemente, para construir una sociedad con menos pobreza y más

solidaria. El compromiso se expresa, también en los auspiciantes en tanto se espera que se organicen y reproduzcan en su lugar de origen el sentido comunitario de la solidaridad.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado tiene la responsabilidad de responder por la calidad de los servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe otro equívoco: aquel que intenta adaptar al discapacitado a una realidad de hombres sin discapacidades; la alianza de personas en busca de crear una cultura solidaria, el desarrollo económico justo y equitativo de la sociedad y el pleno goce de los derechos humanos.

El respeto se basa en el reconocimiento de que en la debilidad está el punto de partida del drama y de la esperanza. Propiciar un aire sereno, como si se hubiese logrado despejar toda la violencia y la opresión que se respira en lugares donde el drama humano es extremo. Creando las condiciones que les permitan forjar una propia normalidad, con igualdad de oportunidades.

#### **4.1.1.- Reseña Histórica**

LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO “VINICIO”, 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.

Fue creada según acuerdo ministerial 2368, del ministerio de bienestar social, de fecha 26 de diciembre de 1995, cuenta con una trayectoria de 20 años, con su representante legal y gerente la Licda. Gardeña Domínguez que actualmente se mantiene.

Esta cooperativa conjuntamente con “CEBYCAM-CES” vio la necesidad de apoyar a personas con o sin discapacidades especiales que no tenían un trabajo fijo y su destino estaba en ser la servidumbre del hogar, es por ello que se implementó esta oportunidad de trabajo apoyando y creyendo en la mano de obra de estas personas, la iniciativa no estaba equivocada debido a que hoy o por hoy todavía está en funcionamiento dicho emprendimiento.



#### **4.1.2.- Misión**

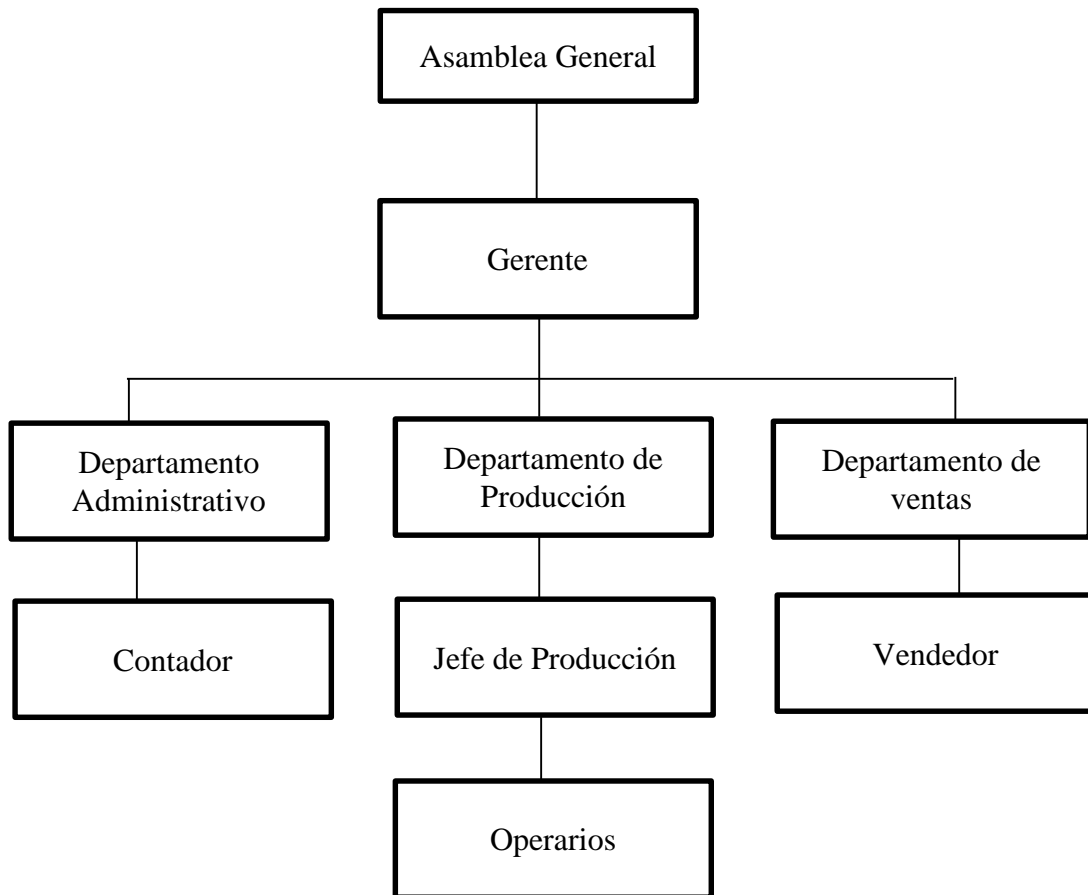
La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” somos una organización social, que integramos laboral y socialmente a personas con y sin discapacidad, valorando sus potencialidades y fortaleciendo de la autoestima, mediante la producción de un calzado de calidad y competitividad, basada en el principio de Cultura y Economía Solidaria, con cobertura local y nacional.

#### **4.1.3.- Visión**

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” 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.

#### 4.1.4.- Organigrama Estructural

GRÁFICO 2: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Cooperativa de Producción Industrial de "Penipe"  
Elaborado por: Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

#### 4.1.5.- Naturaleza, Objetivo y Finalidades

**4.1.5.1.- Naturaleza:** Es una institución sin finalidades de lucro.

##### 4.1.5.2.- Objetivos:

- a) Ofrecer, mediante el trabajo común, mejores condiciones de vida de las personas con y sin discapacidad y sus familias.
- b) Crear fuentes de trabajo que permitan integrar a los socios y a la colectividad con actividades que se realizan en la Cooperativa de manera adecuada, favorable y oportuna.

- a) Desarrollar una fuerza organizativa entre los cooperadores y otros sectores de la población, para dar un buen aporte a la colectividad, como ejemplo para otros grupos y las nuevas generaciones.
- b) Procurar contribuir a desarrollo de Penipe y la Zona, a través de todos los medios lícitos y posibles, con el apoyo de instituciones públicas y privadas del Cantón, la provincia y más sectores del interno o extremo del país.

#### **4.1.5.3.- Finalidades:**

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

#### **4.1.6.- Experiencia y actividades**

A partir del año 1992, la fábrica ha contado con la asesoría y capacitación de personal italiano y ecuatoriano.

Frecuentemente se realizan cursos y eventos de capacitación dirigidos al personal técnico y administrativo para estar actualizados en cuanto al mercado nacional e internacional. La diversidad de modelos nos ha permitido llegar a todo tipo de clientes, es así que en la época escolar tanto de la Sierra como de la Costa nuestra prioridad son los centros educativos. Además, hemos mantenido convenios con diferentes instituciones, luego de concursar en licitaciones, y gracias a la calidad de nuestro producto y al cumplimiento en nuestro compromiso, se ha renovado los pedidos año tras año.

Contamos en Penipe con un Almacén que atiende los 7 días de la semana.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado posee una infra estructura básica tanto física como de equipamiento y de personal que es responsable de la coordinación y ejecución de programas para llevar adelante la producción del calzado, la comercialización y el mejoramiento continuo de nuestro producto.

#### 4.1.7.- Producción

La capacidad máxima de producción de la cooperativa es de 120 pares en las 8 horas diarias laborables.

TABLA 1: PRODUCCIÓN MÁXIMA DE CALZADO

<b>Producción de Calzado</b>	
<b>Diario</b>	120 pares
<b>Semanal</b>	600 pares
<b>Mensual</b>	2400 pares
<b>Anual</b>	28800 pares

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe”  
**Elaborado por:** Valeria Nataly

En los días normales sin mucha demanda y con los 10 empleados la Cooperativa produce:

TABLA 2: PRODUCCIÓN DE CALZADO ACTUAL

<b>Producción de Calzado</b>	
<b>Diario</b>	80 pares
<b>Semanal</b>	400 pares
<b>Mensual</b>	1600 pares
<b>Anual</b>	19200 pares

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe”  
**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

Demostrando así que la Cooperativa tiene capacidad instalada ociosa, sin realizar la producción al máximo.

## **4.2.- Diagnóstico de la Situación Actual**

### **4.2.1.- Análisis FODA**

#### **4.2.1.1.- Factores Internos**

##### **Fortalezas**

- Infraestructura en buen estado tanto para la fábrica donde confeccionan el calzado como el almacén donde lo comercializan.
- Ubicación adecuada accesible para todo público, se encuentra en la vía principal Riobamba- Baños
- Maquinaria en buen estado, con su mantenimiento respectivo.

##### **Debilidades**

- Falta de publicidad para que sea conocido tanto a nivel local como a nivel nacional.
- Talento humano inestable no existe un número estable de empleadas por temporada aumenta o disminuye.
- Falta de comercialización en nuevos mercados durante años se ha permanecido con los mismos compradores sin buscar nuevos clientes.

#### **4.2.1.2.- Factores Externos**

##### **Oportunidades**

- La elaboración de este calzado en su mayor parte es artesanal hecho por las manos de estas personas emprendedoras.
- Oportunidad de establecer la marca y hacerse conocida a nivel nacional debido a que en el sector Penipe- Chimborazo no existe competencia.

- Oportunidad de ampliación de la planta para aumentar la producción y por ello aumentar la oferta de empleo.

### **Amenazas**

- Competencia directa con el calzado de la ciudad de Guano por el número de fábricas que existe y por su producción que es artesanalmente en su mayoría.
- Por las nuevas leyes de comercio exterior en cuanto a los aranceles debido a que su mayoría de cueros y materias primas son importadas.
- Por las leyes de compañías que existe en el país que impiden el crecimiento de los pequeños emprendedores porque esta cooperativa es sin fines de lucro el objetivo de esta es apoyar la Economía Social y Solidaria.

### **4.2.2.- Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

#### **4.2.2.1.- Rivalidad entre Competidores**

La industria de calzado a nivel nacional existe mucha competencia a nivel local la mayor competencia está en el cantón vecino el cual es Guano donde existe un número moderado de fábricas de calzado que en su mayoría es artesanal mientras que el cantón Penipe solo existe una y es la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”.

#### **4.2.2.2.- Amenaza de entrada de Nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es baja debido a que el equipamiento de una fábrica de esta magnitud es un poco elevado por la maquinaria, la infraestructura y los costos que esta lleva por otro lado la falta de publicidad de nuestra cooperativa en todos sus años de puesta en marcha al marketing no se le han tomado mucho énfasis y no existe mucha inversión en cuanto al marketing, mientras que otras fábricas actualizadas que quieren ingresar a esta industria y están a la par con el nuevo ritmo de mercadotecnia invierten más en publicidad porque las cosas primero se venden por la vista.

#### **4.2.2.3.- Amenaza de Productos Sustitutos**

La Cooperativa de Calzado “Vinicio” trabaja con 12 modelos y diseños según catalogo poniendo más énfasis en 4 modelos en específico que son: calzado escolar, zapato muñeca, botas y calzado casual, entonces diríamos que la elaboración de calzado de otros modelos sería un sustituto para nuestro producto. Es por ello que en nuestro caso deberíamos procurar que el producto sea de calidad y conveniente en cuanto al precio para poder sobre llevar a la competencia en cuanto a los productos sustitutos.

#### **4.2.2.4.- El poder de Negociación de los Proveedores**

En el caso de la cooperativa por su larga trayectoria en el mercado del calzado ya tiene un número de proveedores fijos, y leales.

#### **4.2.2.5.- El poder de Negociación de los Clientes**

La Cooperativa de Calzado “Vinicio”, tiene identificado su nicho de mercado pero en cada lugar el poder de negociación de los clientes juega un papel importante porque el comprador lo que siempre exige es calidad y bajos costos.

### **4.3.- ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.3.1.- Objetivo General**

Analizar los componentes del mercado para determinar si existen clientes reales y potenciales para la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”.

#### **4.3.2.- Objetivos específicos**

- Determinar las características del producto y establecer la producción del mismo en Ecuador.
- Analizar el comportamiento de la demanda existente del producto que requiere el mercado para buscar la satisfacción de la necesidad existente.
- Investigar la evolución de la oferta pasada presente y proyectada, por medio de una recopilación de datos estadísticos.

- Determinar cuál es la demanda insatisfecha para satisfacer en un porcentaje con el proyecto propuesto.

#### **4.3.3.-Fuentes secundarias de Información**

- Base de datos PRO ECUADOR
- Base de datos PRO COLOMBIA

#### **4.3.4.- El producto**

El zapato característico de nuestra Fábrica es de tipo tubular, mocasín y botín que tiene las siguientes características:

- 100% cuero natural: tipo softy natural calibre 1.8 - 2mm.
- Elaborado con materiales importados.
- Tecnología y diseños italianos.
- Plantas antideslizantes en TR (importadas desde Italia).
- Suaves, cómodas y durables.
- Anatómico.
- Tallas del 27 al 44

Contamos además con diversas alternativas, según la exigencia y gusto de nuestros clientes:

- 12 modelos y diseños ( según catálogo)
- Forma de cosido
- Hilos: blanco, café, o negro
- Cordones: de algodón o cuero
- Plantas: casuales y gruesas
- Colores y tipos de cuero: graso, nobuck, engrasado
- Ojales, ganchos o cordonerías
- Acolchado en el contorno del tobillo
- Plantilla ortopédica

El zapato se comercializa en cajas de cartón plastificadas, resistentes a la humedad, que identifican tallas, modelo y color.



ILUSTRACIÓN 3: CALZADO PARA CABALLEROS

**Calzado para Caballero.**

100% cuero natural tipo softy natural calibre 1.8 -2mm  
Tecnología y diseños Italianos  
Plantas antideslizantes en TR  
Suaves cómodos y durables  
Elaborado con materiales importados  
Anatómico  
Tallas del 27 al 44

FÁBRICA DE CALZADO VINICIO

*Desde 1987 fabricando calzado con dignidad*

PENIPE-ECUADOR Telf: 032907113 Av. Amazonas y Via a Baños

**Fuente:** Cooperativa de Producción del Calzado “Vinicio”  
**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

ILUSTRACIÓN 4: CALZADO PARA DAMAS

**Calzado para Dama**

100% cuero natural tipo softy natural calibre 1.8 -2mm  
Tecnología y diseños Italianos  
Plantas antideslizantes en TR  
Suaves cómodos y durables  
Elaborado con materiales importados  
Anatómico  
Tallas del 27 al 44

FÁBRICA DE CALZADO VINICIO

*Desde 1987 fabricando calzado con dignidad*

PENIPE ECUADOR Av. Amazonas y Via a Baños Telf: 032907113

**Fuente:** Cooperativa de Producción del Calzado “Vinicio”  
**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.3.4.1.- Historia del calzado

Como una pequeña introducción se puede destacar que el hombre desde sus inicios siempre ha tenido la necesidad de cubrir y de proteger su cuerpo, utilizando los materiales que tenía a su alcance. Se dice que las primeras evidencias de calzado surgió a partir del año 10.000 a. C, en el periodo paleolítico. (Juncos , 2015)

Según la historia existen evidencias de calzado utilizado por los egipcios los cuales han demostrado ser los pioneros de muchos inventos y se caracterizaron por ser una sociedad activa, viva en busca de mejorar su estilo de vida, también se podría decir que otros precursores de la utilización de calzado fueron Francia y España. El tipo de calzado siempre fue distinto para cada tipo de cultura, y a través del tiempo ha ido creciendo, perfeccionando cada vez más sus modelos y garantizando el agrado del que lo usa. (Juncos , 2015)

En América del sur exactamente nuestros aborígenes utilizaban alpargatas, luego con la llegada de los españoles se introdujo otra clase de calzado pero este solo era utilizado por los señores de posición social alta.

En Ecuador a partir de los años sesenta, la fabricación de calzado artesanal alcanzo su nivel máximo, concentrándose en la provincia de Tungurahua la producción, ya para los años setenta algunos talleres artesanales se transformaron en pequeñas industrias. En la época de los ochenta y en adelante surgen varios cambios importantes en la producción de calzado, una de ellas la introducción ah mercados internacionales. (Juncos , 2015)

El desarrollo del calzado en Ecuador tuvo su cúspide desde los años 2008- 2009, desde la aplicación de las nuevas medidas arancelarias, para proteger la producción nacional, incrementando de esta manera ingresos económicos de esta industria, mostrando así una participación significativa en la matriz productiva. (Juncos , 2015)

#### **4.3.4.2.-Sector del calzado en Ecuador**

A partir de la dolarización oficial en el Ecuador , la manufactura ecuatoriana empezó a soportar una competencia de todo tipo de bienes importados, muchos de los cuales tenían una protección importante en sus países de origen. Un sector particularmente afectado fue el del calzado, el cual tuvo que soportar la competencia china y de los países vecinos a tal extremo que para el año 2008, de cada 10 pares de zapatos vendidos en el Ecuador, más de 8 pares eran importados. Pero además, la producción nacional de calzado se veía notablemente afectada por los precios del calzado importado, así tenemos que el costo implícito de importación de un par de zapatos chinos era de 1 dólar con 22 centavos (US\$ 1,22). Ciertamente, a ese valor se

vuelve imposible sostener la producción zapatera nacional. (Ministerio de Industrias y Productividad , 2013)

En ese sentido, la salvaguardia aplicada mediante un arancel específico a la importación de calzado a principios del año 2009, ha tenido una alta efectividad y, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador, ha provocado una sustancial disminución de las importaciones de zapatos, tanto en valores como en volúmenes. Así tenemos que en el año 2008 se importaron 133 millones 491 mil 760 dólares (US\$ 133'491.760, 00) correspondientes a 22 mil 080 toneladas; mientras que en el año 2009 se importaron 61 millones 247 mil 520 dólares (US\$ 61'247.520) correspondientes a 6 mil 341 toneladas. En términos de valores las importaciones de calzado se redujeron por sobre el 55%, mientras que en volúmenes disminuyeron en más del 70%, todo gracias al arancel de 10 dólares a la importación de cada par de zapatos. (Ministerio de Industrias y Productividad , 2013)

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 7° 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. (Ministerio de Industrias y Productividad , 2013, pág. 1)

Acciones implementadas por el ministerio para crear escenarios adecuados que permitan al sector cuero y calzado producir y competir eficientemente. Una de ellas, 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. (Ministerio de Industrias y Productividad , 2013, pág. 1)

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. (Ministerio de Industrias y Productividad , 2013, pág. 1)

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. (Ministerio de Industrias y Productividad , 2013, pág. 1)

#### **4.3.5.- Segmentación de mercado**

##### **4.3.5.1.- Demográficas**

Demográficamente la línea de calzado de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”, está dirigida para hombres y mujeres desde los 10 años hasta los 65 años debido a sus distintos modelos que ellos ofrecen, y para personas de un estatus media - media alta.

TABLA 3: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad	<b>Niños desde 10 hasta 65 años</b>
Género	Hombre – Mujer
Nivel Socio Económico	Media – Media Alta

Fuente: Estudio del Proyecto

Elaborado: Valeria Nataly Quispe LLumiyinga

##### **4.3.5.2.- Geográficas**

Geográficamente la línea de Calzado de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” está dirigida al vecino país de Colombia específicamente hacia la ciudad de Bogotá.

###### **4.3.5.2.1.- Colombia**

Colombia, oficialmente República de Colombia, es un país de América ubicado en la zona noroccidental de América del Sur, organizado constitucionalmente como una república unitaria descentralizada. Su capital es Bogotá. Su superficie es de 2.070.408 km<sup>2</sup>, de los cuales 1.141.748 km<sup>2</sup> corresponden a su territorio continental y los restantes 928.660 km<sup>2</sup> a su extensión marítima, de la cual mantiene diferendos

límites con Venezuela y Nicaragua. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico. (PRO ECUADOR , s.f.)

Colombia es la única nación de América del Sur que tiene costas en el océano Pacífico y en el Mar Caribe, en los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés y Providencia. El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y, con alrededor de 46 millones de habitantes, la tercera en población en América Latina, después de Brasil y México. Colombia es reconocida a nivel mundial por la producción de café suave, flores, esmeraldas, carbón y petróleo, su diversidad cultural y por ser el segundo de los países más ricos en biodiversidad del mundo. (PRO ECUADOR , s.f.)

TABLA 4: INDICADORES

Nombre Oficial:	República de Colombia
Capital:	Bogotá
Forma de gobierno:	República Presidencialista
Lengua oficial:	Español
Población:	48.20 millones (2015 est.)
Crecimiento poblacional:	0.99% (2015 est.)
Superficie:	1,141,748 km <sup>2</sup>
Moneda oficial:	Peso colombiano (COP)
PIB:	USD 332.384 millones (2015)
PIB pre capital:	USD 8,031 (2013)
Tasa de cambio:	3055,48 COP = 1 USD (22/05/2016)

**Fuente:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE

**Elaborado por:** Oficina Comercial de Ecuador en Colombia

#### **4.3.5.2.1.- Acuerdos comerciales suscritos**

En los últimos años Colombia ha venido estructurando una política de integración económica abierta, en virtud de la cual ha logrado ir acercándose a un número cada vez mayor de mercados extranjeros. De manera particular para el ámbito latinoamericano, esta integración se ha dado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI. (PRO ECUADOR , s.f.)

Asimismo, dentro de los diversos acuerdos suscritos por Colombia, destacaremos acuerdos comerciales entre Colombia- Ecuador.

#### **Comunidad Andina de Naciones (CAN)**

Uno de los esquemas de integración económica más estratégicos para Colombia es el de la CAN, que funciona bajo el amparo de la ALADI. En virtud de este acuerdo, Colombia tiene libertad de gravámenes y restricciones, constituyéndose en una zona de libre comercio con Bolivia, Ecuador y Perú. Adicionalmente, en septiembre de 2006 el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores le otorgó la condición de país miembro asociado de la CAN a Chile, reafirmando así los compromisos económicos adquiridos con tal país y ampliando el marco de integración en la región. (PRO ECUADOR , s.f.)

El objetivo principal de la CAN consiste en profundizar la integración a través de un mercado común, en el cual se acuerden, por consenso y con carácter supranacional, las políticas monetaria, fiscal, cambiaria, de medio ambiente y de servicios.

#### **4.3.5.2.2.- Principales productos importados desde Ecuador por Colombia**

Los principales productos exportados por Ecuador a Colombia de acuerdo a su participación en el año 2014 fueron atunes en conserva (7.01%), seguido de demás vehículos para transporte de mercancías (5.64%), tableros de partículas de madera (3.86%), entre otros productos. En la siguiente tabla se detalla el comportamiento de las exportaciones por productos de los años 2013 y 2014:

TABLA 5: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A COLOMBIA

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A COLOMBIA					
Miles USD FOB					
Subpartida	Descripción	2013	2014	% Partic. 2014	Variación
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	63,064	65,979	7.01%	4.62%
8704.21.10.99	LOS DEMÁS VEHÍCULOS PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS CON CARGA INFERIOR O IGUAL A 4,537	21,060	53,045	5.64%	151.88%
4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	31,554	36,315	3.86%	15.09%
8703.23.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3: LOS DEMÁS	47,771	35,518	3.78%	-25.65%
1604.13.10.00	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES EN SALSA DE TOMATE	33,566	32,598	3.47%	-2.88%
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	42,897	27,936	2.97%	-34.88%
1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES	39,419	25,016	2.66%	-36.54%
8703.22.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DE CILINDRADA ENTRE 1.000 CM3 Y 1.500 CM3. NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	10,729	23,391	2.49%	118.01%
1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	4,330	22,079	2.35%	409.87%
0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	18,398	21,387	2.27%	16.25%
	DEMÁS PRODUCTOS	583,940	597,296	63.50%	2.29%
	<b>TOTAL</b>	<b>896,729</b>	<b>940,560</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.89%</b>

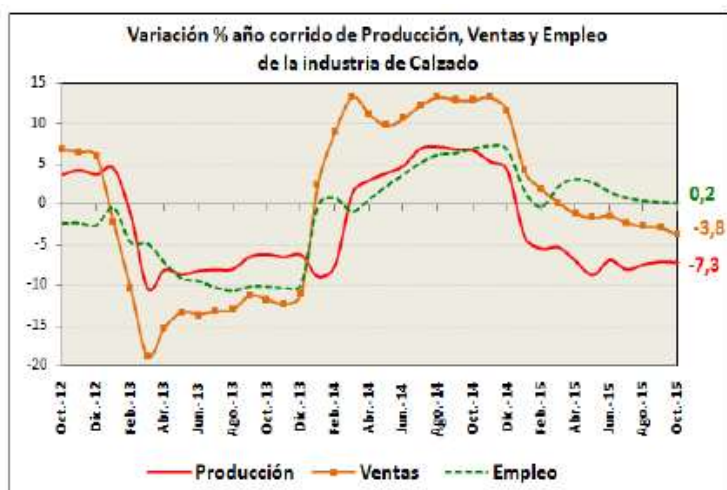
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

#### 4.3.5.3.- Situación del sector Calzado en Colombia

Según la Muestra Mensual Manufacturera (MMM) del DANE, la producción y ventas reales en el sector de calzado de enero a octubre de 2015, registraron una variación de -7,3% y -3,8% respectivamente. En cuanto al empleo este registró un crecimiento de 0,2%. (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, 2015)

GRÁFICO 3: SITUACIÓN DEL SECTOR CALZADO EN COLOMBIA



Fuente: DANE. Elaboración Acicam

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga



#### 4.3.5.3.1.- Exportaciones de calzado desde Colombia a distintos destinos

El sector de calzado y sus partes entre enero y octubre de 2015, registró exportaciones por 31.3 millones de dólares, con una variación de -7.4%, frente a las exportaciones registradas en el mismo periodo del 2014.

Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 20.3 millones con una disminución de -11.1% en valores y un aumento de 0.5% en pares, para un volumen de 1.4 millones de pares.

El aumento en pares se explica principalmente por el incremento de las ventas a Chile, Costa Rica y Venezuela. 4.3.5.3.2.- Exportaciones de Calzado Colombiano Las exportaciones de calzado colombiano en el 2015 han tenido un ritmo eficiente y muy participativo, se puede observar que la industria en este sector está activa ingresando 20 millones de dólares en ventas de calzado, en pares un total de 1.5 millones de pares y en partes 11 millones de dólares. (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas , 2015)

TABLA 6: EXPORTACIONES DE CALZADO Y SUS PARTES DE ENERO A OCTUBRE DEL 2015  
EN US\$FOB

<b>CAPÍTULO</b>	<b>2015</b>
Calzado en US\$FOB	20.369.828
Calzado en N° de pares *	1.437.913*
Partes de Calzado	10.995.261
<b>Total Calzado y sus Partes</b>	<b>31.365.089</b>

**Fuente:** DANE Cálculos: dirección de estudios sectoriales- ACICAM  
**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.3.5.3.3.- Importaciones de Calzado Colombiano

Las compras externas de calzado terminado alcanzaron USB 308.6 millones, para un volumen de 40,1 millones de pares. Las importaciones de calzado registran un ingreso de 9.9 millones de dólares para este sector.



TABLA 7: IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE CALZADO Y SUS PARTES DE ENERO A OCTUBRE US\$CIF

Capítulo	2015
Calzado en US\$CIF	308.689.513
Calzado en N° de Pares*	40.119.269*
Partes de calzado	9.932.221
<b>Total Calzado y sus partes</b>	<b>318.621.734</b>

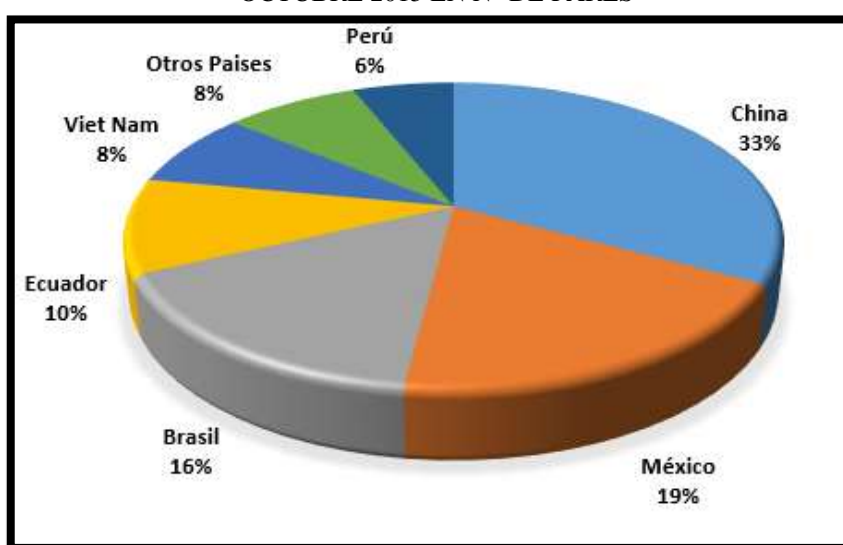
Fuente: DANE Cálculos: dirección de estudios sectoriales- ACICAM

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.3.5.3.4.- Principales países Destino

Los principales proveedores de calzado para Colombia son: China con una mayor participación del 33% y Perú con 6%, mientras que Ecuador tiene un 10% de participación

GRÁFICO 4: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE IMPORTACIONES DE CALZADO ENERO A OCTUBRE 2015 EN N° DE PARES



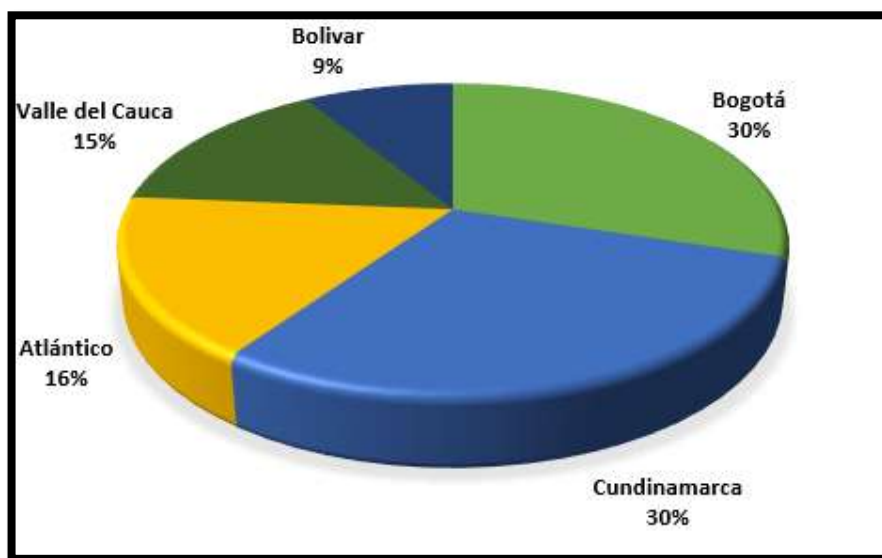
Fuente: DANE. Cálculos de Acicam

Elaborado: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.3.5.3.5.- Principales departamentos importadores de calzado

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (34%), Atlántico (19%), Valle del Cauca (17%) y Bolívar (10%).

GRÁFICO 5: PRINCIPALES DEPARTAMENTOS IMPORTADORES DE CALZADO



Fuente: DANE. Cálculos de Acicam  
Elaborado: Valeria Nataly Quispe LLumiquire

#### 4.3.5.3.6.-Tendencias del Consumidor

Según la guía comercial de Colombia ( PORTAL PROECUADOR , 2016, pág. 19) podemos destacar lo siguiente que para adaptar los productos al mercado colombiano es necesario comprender las siguientes tendencias:

- Consumo de productos sanos, naturales y orgánicos. Esta tendencia está muy relacionada con la cultura de verse bien y sentirse mejor. Muchos colombianos están adoptando nuevos hábitos que mantengan estable su salud como ejercitarse y comer productos sanos. Esta tendencia tiene mucho que ver con el consumo educado que cada vez crece más.
- Internacionalización. En Colombia cada vez es más común observar la presencia de productos importados en ropa, alimentos, servicios, etc.

- Cambio de canales. Se estima que para el año 2020, 80 de cada 100 colombianos tendrán acceso a un smartphone, lo que provocará que el canal de ventas más popular llegue a ser el online. Hoy en día se comercializan cientos de productos vía aplicaciones móviles o web, siendo el canal de mayor crecimiento (1.000% anual).
- Consumo Premium. La influencia internacional que existe en el país, sumado al crecimiento en varios sectores de la economía colombiana ha provocado un incremento en el consumo Premium. Existen varios productos que destacan en este segmento como ropa y accesorios, bebidas, muebles y decoración, restaurantes, servicios, etc.

#### **4.3.5.3.7.-Cultura de Negocios**

Se ha tomado en cuenta la información de la guía comercial Colombia ( PORTAL PROECUADOR , 2016, pág. 19) para poder tener en claro la cultura de negocios que se vive en Colombia, en tal virtud se puede decir lo siguiente:

- La actividad empresarial de Colombia, se centra principalmente en la ciudad capital Bogotá, sin embargo existe un importante dinamismo económico y comercial en ciudades como Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla.
- En Colombia es muy importante desarrollar contactos y relacionamientos personales para asegurar el éxito en una negociación.
- El mayor volumen de la distribución de los productos extranjeros en el mercado colombiano se realiza a través de distribuidores importadores, solo los más grandes tienen cobertura nacional. Entre las principales distribuidoras nacionales se destacan Almacenes Éxito y Carulla, y entre las extranjeras Makro o Jumbo (Cencosud).
- Para iniciar las negociaciones se recomienda desarrollar antes que nada un ambiente cordial y amistoso.

- El lenguaje comercial puede ser en español y en inglés, por eso se recomienda que los catálogos que se utilicen en la negociación se presenten en ambos idiomas.
- En Colombia la toma de decisiones es bastante jerarquizada, por eso es imprescindible tratar de negociar al máximo nivel.
- Es recomendable no cambiar en el transcurso de las negociaciones al equipo o a la persona que lidera este tema.
- En las ferias comerciales y otros eventos se acostumbra usar traje formal. Sin embargo hay que tener en cuenta que en ciudades de clima más cálido como Medellín, Cali y Cartagena esto no es muy bien visto, y más bien se estila el uso de una vestimenta mucho más cómoda y adaptada al clima.

#### 4.3.6.- Mercado Meta

##### 4.3.6.1.- Bogotá

ILUSTRACIÓN 5: MAPA BOGOTÁ



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

Bogotá, es la capital de Colombia ubicada en el departamento de Cundinamarca con un total de 7,878.783 de personas en el 2015 según el DANE. Bogotá se destaca por ser la ciudad más importante porque es la primera economía del país.

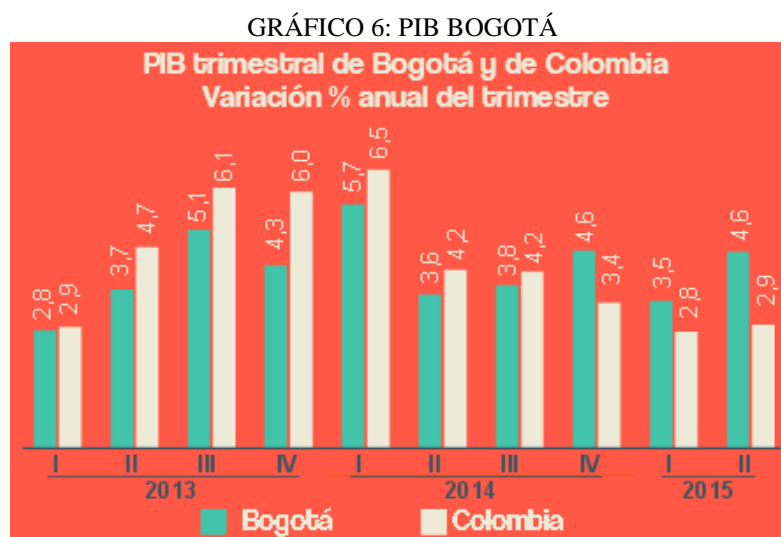
La temperatura varía de acuerdo con los meses del año, en diciembre, enero y marzo son altas, al contrario de abril y octubre en donde son más bajas.

La actividad económica del país ha venido creciendo en los últimos años que a pesar de tener tasas relativamente bajas son tasas positivas y estables. La ciudad concentra su actividad productiva en los sectores de servicios, inmobiliarios, industrias, intermediación financiera y comercio, principalmente. (PRO ECUADOR , s.f.)

#### 4.3.6.2.- Sector económico

Después de la desaceleración en el primer trimestre del año actual, la economía de Bogotá repuntó en el segundo trimestre alcanzando un crecimiento de 4,6%, superior en 1,6 puntos porcentuales al de la economía colombiana.

Así mismo, es de destacar que la economía de la ciudad creció por encima de la economía colombiana por tercer trimestre consecutivo, luego que durante todo 2013 y los primeros tres trimestres de 2014 su crecimiento se encontrará por debajo de la nación. (Alcaldía Mayor de Bogotá D. C., 2015, pág. 1)



Fuente: Secretaria distrital de Hacienda  
Elaborado por: Valeria Nataly Quispe LLuimiuinga

TABLA 8: PRINCIPALES DEPARTAMENTOS IMPORTADORES DE CALZADO

Departamento	US\$CIF	N° de pares
<b>Bogotá y Cundinamarca</b>	168,319.974	13,488.527
<b>Valle del Cauca</b>	45,607.738	6,985.182
<b>Antioquia</b>	44,438.412	2,647.762
<b>Caldas</b>	18,857.958	1,992.997
<b>Atlántico</b>	11,487.864	7,746.677
<b>Total</b>	<b>288,711.946</b>	<b>32,861.145</b>

Fuente: Asociación Colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas  
Elaborado por: Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

TABLA 9: PRINCIPALES DEPARTAMENTOS EXPORTADORES DE CALZADO

Departamento	US\$FOB	N° de pares
<b>Bogotá y Cundinamarca</b>	6,583.291	322.521
<b>Valle del Cauca</b>	3,587.453	311.234
<b>Santander</b>	3,556.912	198.320
<b>Antioquia</b>	2,908.195	140.179
<b>Caldas</b>	1,986.355	313.402
<b>Otros Departamentos</b>	1,747.621	152.257
<b>Total</b>	<b>20,369.827</b>	<b>1.437.913</b>

Fuente: Asociación Colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas  
Elaborado por: Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

#### 4.3.7.- Perfil del consumidor

El año del colombiano no es estable durante todos los meses hablando del comportamiento de compra. Según estudios de mercado, en la primera parte del año los colombianos compran por necesidad, porque vienen de hacer muchos gastos navideños y de vacaciones, empieza la temporada escolar y suben los precios; y, hacia mayo, cuando llegan el Día de la Madre y del Padre, seguidos del Día de Amor y Amistad, el Día de los Niños y la Navidad, el consumo empieza a estar más motivado por el gusto. Así, el comprador colombiano ha ajustado gran parte de sus actividades a su forma de gastar y a las posibilidades de su bolsillo. (Copyright © 2012 SURA una marca Suramer, 2013)

En Colombia la mayor parte de las celebraciones como grados, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios se presentan en el segundo semestre del año. Y, en este mismo orden, pasan los meses, aumentan los precios y los colombianos tienen que prescindir de compras necesarias y empezar a utilizar su tarjeta de crédito debido a que

han comprado en mayor cantidad y más caro. (Copyright © 2012 SURA una marca Suramer, 2013)

TABLA 10: PERFIL DEL SEGMENTO MUJERES

<b>Datos</b>	
Edad	10-65 años
Gustos y preferencias	Moda, comodidad, calidad, precios accesibles,

**Fuente:** Estudio del Proyecto

**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

TABLA 11: PERFIL DEL SEGMENTO HOMBRES

<b>Datos</b>	
Edad	10- 65 años
Gustos y preferencias	Comodidad, precios accesibles

**Fuente:** Estudio del Proyecto

**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

#### 4.3.8.- Demanda Potencial

Demanda es la cantidad de producto requerido por los clientes, juega un papel importante como una de las dos fuerzas que participan en el mercado, dinamizando el mismo.

Para que un proyecto sea factible se debe determinar si el mismo tiene acogida o no, es por ello que al determinar la cantidad aproximada de la demanda para el tipo de producto o servicio que se ofrece, tiene como objetivo principal el ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio.

A continuación se detallaran los siguientes datos para obtener la demanda de calzado en Colombia según el mercado objetivo:

TABLA 12: DEMANDA POTENCIAL

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Total de Población</b>
Población total de Bogotá	7,878.783 habitantes
Población objetiva de personas entre 10 a 65 años mujeres	3,139.157 habitantes
Población objetiva de personas entre 10 a 65 años hombres	2,945.525 habitantes

Fuentes: DANE

Elabora por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

La fórmula de la demanda potencial es:

$$DP = c * m$$

**Dónde:**

**Q:** Demanda potencial.

**c:** Total consumo promedio per cápita en el mercado.

**m:** Meta de cobertura % del mercado que abarcará la empresa.

**Aplicación:**

$$DP = c * m$$

Hombres

$$DP = (2,945.525 * 2) * 10\%$$

$$DP = 5,891.050 * 10\%$$

$$DP = 589.805 \text{ pares al año}$$

Mujeres

$$DP = (3,139.157 * 2) * 10\%$$

$$DP = 6,278.314 * 10\%$$

$$DP = 627.831,4 \text{ pares al año}$$

En los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que existe una demanda potencial de 589.805 pares de calzado consumidos por hombres y 627.831,4 pares de



zapatos consumidos por mujeres entre las edades de 10 a 65 años en la ciudad de Bogotá- Colombia.

El alto grado de demanda de este producto se debe al hecho de que el uso de calzado es una necesidad al igual que una vanidad, se podría decir que estos dos factores influyen en la compra del mismo, permitiendo tener oportunidad de ingresar al mercado.

TABLA 13: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

<b>Demanda</b>	
<b>Años</b>	<b>Pares de zapatos</b>
<b>2015</b>	1217636
<b>2016</b>	1229691
<b>2017</b>	1254159
<b>2018</b>	1291778
<b>2019</b>	1343697
<b>2020</b>	1411540

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.3.9.- Oferta

La oferta es la cantidad del producto puesto en el mercado, es decir la competencia que existe del mismo. En cuanto a la oferta del calzado, se podría destacar que, existe mucha competencia tanto a nivel nacional como internacional.

Se tomará en cuenta como oferta al 75% de la demanda potencial debido a que un mercado no puede estar cubierta en totalidad toda su demanda siempre existe una parte abandonada.

Entonces la oferta es de 913227,3 pares de calzado en la ciudad de Bogotá para hombre y mujeres de 10 a 65 años en el año 2015.

TABLA 14: PROYECCIÓN DE LA OFERTA

<b>Oferta</b>	
<b>Años</b>	<b>Pares de zapatos</b>
<b>2015</b>	913227
<b>2016</b>	922268
<b>2017</b>	940620
<b>2018</b>	968833

<b>2019</b>	1007773
<b>2020</b>	1058655

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.3.10.- Demanda Insatisfecha

Demanda insatisfecha es la parte del mercado que no ha sido cubierta por la oferta, existe en cualquier tipo de producto, debido a que si ya estuviera cubierto todo el mercado ya no existiera oportunidades de nuevos negocios. En el mercado de calzado no es la excepción y tiene esa parte de mercado insatisfecho en donde se podría ingresar con la oferta de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Inicio” la cual es de 2400 pares al año.

TABLA 15: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

<b>Demanda insatisfecha</b>			
<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>2015</b>	1217636	913227	304409
<b>2016</b>	1229691	922268	307423
<b>2017</b>	1254159	940620	313540
<b>2018</b>	1291778	968833	322944
<b>2019</b>	1343697	1007773	335924
<b>2020</b>	1411540	1058655	352885

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.3.11.- Análisis del precio

El precio del calzado en fábrica es de 17,26\$, es decir el costo de fabricación, ahora a nivel nacional es de 23,20\$, en este valor está incluido rentabilidad del 20% más IVA 12%.

Para calcular el precio se toma en cuenta los siguientes costos:

TABLA 16: CÁLCULO DEL PRECIO

<b>Costos</b>	<b>US\$</b>
Cuero	\$ 8,00
Plantillas	\$ 4,00
Detalles para calzado	\$ 1,00

Caja para empaque	\$ 0,70
Funda biodegradable	\$ 0,30
Etiqueta	\$ 0,10
Mantenimiento	\$ 0,03
Servicios básicos	\$ 0,03
Gastos administrativos	\$ 0,91
Mano de Obra	\$ 2,20
<b>Costo de Producción</b>	<b>\$ 17,26</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>\$ 2,07</b>
<b>Rentabilidad 20%</b>	<b>\$ 3,87</b>
<b>Precio final</b>	<b>\$ 23,20</b>

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe”  
Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiyinga

#### 4.3.12.- Análisis de la Comercialización- Exportación

Una vez definido el mercado objetivo al cual va dirigido el producto, de igual manera identificando la demanda potencial se procede al proceso de comercialización, el calzado ya elaborado con todos los estándares de calidad y empaquetado tiene un precio de 23,20 \$ el mercado nacional, en fabrica tiene un precio de 17,26 \$ y en el mercado internacional al cual va dirigido tiene un precio de 27,00\$ \$, en pesos colombianos estaría en 82497.96 COP, precio FOB.

##### 4.3.12.1.- Empaque y embalaje

El empaque primario del calzado es en cajas de 32\*20x12, el mismo que ofrece la mayor protección, el mismo que en su interior contendrá bolsas de gel y fundas biodegradables las mismas que se utilizarán para controlar la humedad y evitar el deterioro del producto exportado.

El empaque secundario se utilizará cartón corrugado porque además de ser a un buen precio, brindan una protección adecuada.

#### ILUSTRACIÓN 6: EMPAQUE



**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”  
**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiyinga

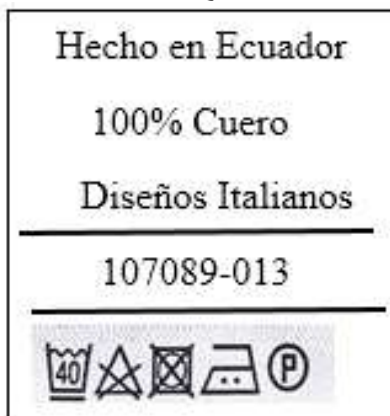
#### 4.3.12.2.- Etiquetado

En cuanto al etiquetado se puede decir que es una forma de identificación del producto y cada país tiene sus formas distintas de hacerlo, es por ello que se debe investigar cuales son las políticas del mismo en el país destino.

El Gobierno Colombiano publicó el pasado 22 de septiembre la Resolución No. 3024 del 16 de septiembre de 2015, mediante la cual se modifica la Resolución No. 0933 de 2008 correspondiente al Reglamento de etiquetado para calzado y artículos de marroquinería. La nueva norma modifica el Numeral 5.1 de la Resolución 933 en el sentido de que los fabricantes y/o importadores registren en una etiqueta permanente la información sobre los materiales de fabricación del producto y el país de origen de la mercancía y, en una etiqueta temporal, la información del fabricante o el importador así como cualquier otra información que considere de importancia para el consumidor. (MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO , 2015, págs. 7-13)

Esta resolución entro en vigencia a partir del 22 de diciembre del 2015.

ILUSTRACIÓN 7: ETIQUETA PERMANENTE



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

ILUSTRACIÓN 8: ETIQUETA TEMPORAL



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.3.13.- Estrategias del Mix de Marketing

En la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado "Vinicio", las estrategias que se utilizarán para la comercialización de calzado hacia el mercado colombiano, ciudad de Bogotá estarán basadas en los principios de mercadotecnia más usados los cuales son el marketing mix o también conocido como las "4PS" los cuales engloban los 4 componentes básicos con las que cuenta una empresa para cumplir sus objetivos comerciales.

#### **4.3.13.1.- Producto**

Las estrategias son:

- Mantenerse con los mismos estándares de calidad que hasta ahora llevan en la cooperativa porque de esta manera han conseguido la fidelidad de sus clientes.
- Establecer un control en tiempos al adquirir las materias primas para que no existan demoras en el proceso de producción, la estrategia sería disminuir tiempos muertos.
- Hacer una reingeniería en cuanto a la fabricación del producto para disminuir los costos de producción.

#### **4.3.13.2.- Precio**

Las estrategias son:

- En el precio la estrategia sería tener un valor asequible para el mercado destino, sin disminuir las ganancias de la cooperativa, teniendo un precio que pueda competir en el mercado. Luego de un estudio financiero se ha determinado que el precio del calzado es de 27,00 \$ valor FOB.

#### **4.3.13.3.- Plaza**

Las estrategias son:

- Distribución a nivel nacional es directa del fabricante hasta el consumidor final sin intermediarios para el producto no eleve su precio.
- Distribución internacional se tendrá un intermediario quien será el importador él se encargará de que el producto llegue al consumidor final.

#### **4.3.13.4.- Promoción**

Las estrategias son:

- Es necesario que la cooperativa destine un poco de dinero en la publicidad en radio, televisión e internet para que de esta manera sea más conocida.
- Cambiar vallas publicitarias rejuveneciendo así el aspecto de la imagen corporativa.

#### **4.4.- ESTUDIO TÉCNICO**

Este tipo de estudio tiene como finalidad determinar la viabilidad que tiene el proyecto para ser puesto en marcha.

Para la exportación de calzado hacia el mercado colombiano la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” ha considerado el análisis particular de los siguientes estudios:

- Localización
- Tamaño del proyecto
- Factores que determinan el tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto
- Procesos de producción
- Maquinaria y equipo
- Distribución en planta

Cada uno de estos estudios entregara un conjunto de datos tanto cualitativos como cuantitativos, que permiten estimar la viabilidad técnica del proyecto.

#### 4.4.1.- Objetivos:

- Comprobar la viabilidad técnica del producto a comercializarse en el mercado colombiano
- Considerar el tamaño, la localización, los equipos de instalaciones y la organización necesaria para implementar el proyecto.
- Evidenciar la existencia de la factibilidad técnica para realizar el proyecto.

#### 4.4.2.- Tamaño del proyecto

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”, tiene una producción de 19200 pares de zapatos al año sin utilizar la capacidad máxima de la maquinaria, es por ello que para la implementación del proyecto de exportación se aumentaría en un 12,5%, esto sería 2400 pares de zapatos al año destinados para la comercialización internacional, estimándose un crecimiento gradual, cada año esto proyecta el gerente.

TABLA 17: TAMAÑO DEL PROYECTO

Año	Pares de zapatos
<b>2015</b>	2400
<b>2016</b>	2520
<b>2017</b>	2646
<b>2018</b>	2778
<b>2019</b>	2917
<b>2020</b>	3063

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiyinga



### 4.4.3.- Localización del proyecto

#### 4.4.3.1.- Macro localización

Es el estudio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” se encuentra ubicada en:

TABLA 18: MACRO LOCALIZACIÓN

Datos	
País	Ecuador
Región	Sierra
Cantón	Penipe
Parroquia	La Matriz

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado: Valeria Nataly Quispe LLumiyinga

ILUSTRACIÓN 9: MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google

#### 4.4.3.2.- Micro localización

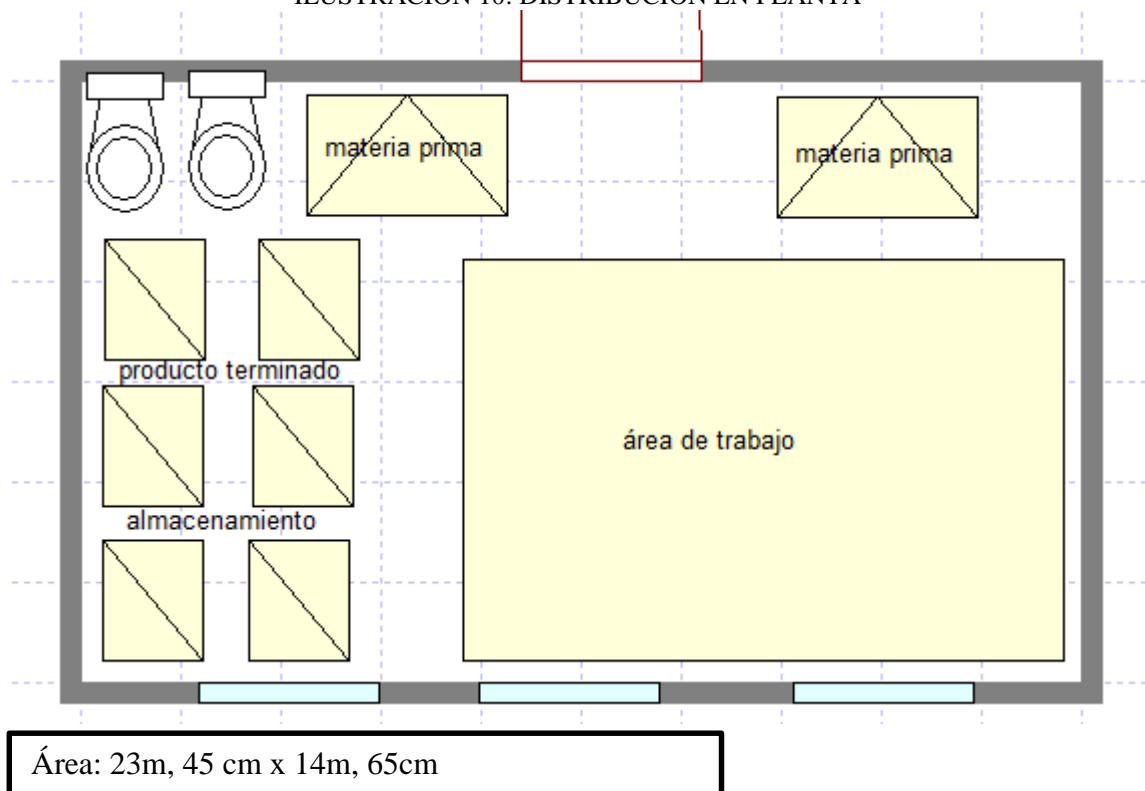
Es el estudio en donde se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe”, está ubicada en el cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, en las calles Avda .Amazonas y vía a Baños. Teléfono: 03- 2907 113 Fax: 03- 2907 241

#### 4.4.4.- Distribución en planta

ILUSTRACIÓN 10: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

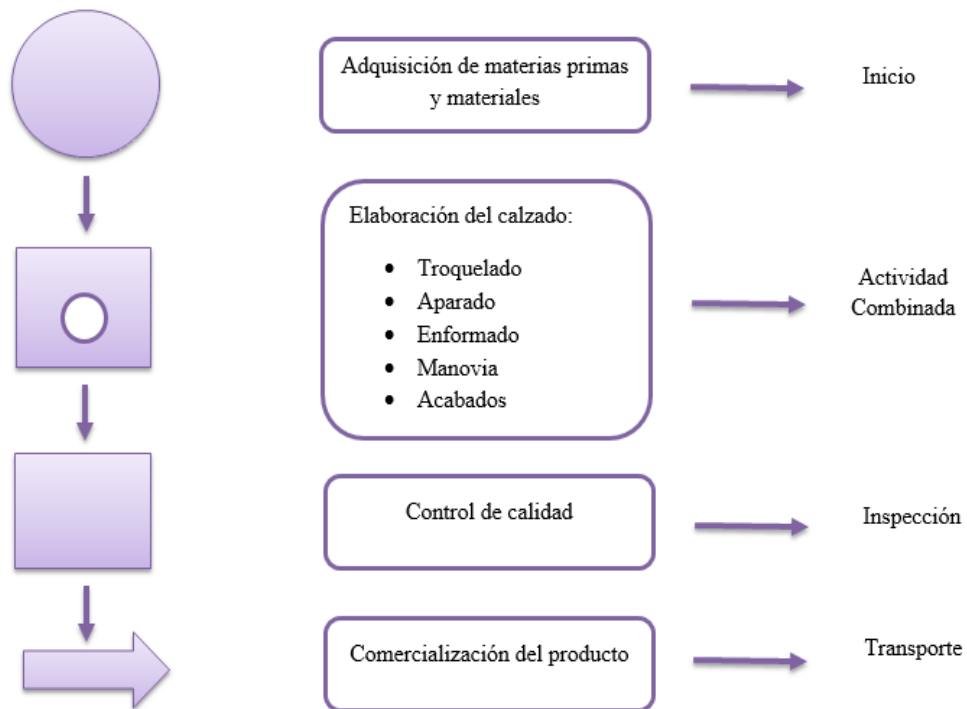


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.4.5.- Flujo grama

ILUSTRACIÓN 11: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CALZADO



**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe"  
**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

TABLA 19: DESARROLLO DEL FLUJO GRAMA

Fases	Actividades	
<b>Adquisición de materias primas</b>	En la cooperativa cuentan con un selecto grupo de proveedores, los mismos que han probado la calidad de los productos, toda vez que de eso depende el calzado que se elaborará, la política general de la empresa rige que para las adquisiciones, se debe contar por lo menos con 3 alternativas de compra.	
<b>Elaboración del calzado</b>	<b>Troquelado</b>	Consiste en el corte del zapato en sus diferentes piezas, se lo realiza utilizando las mejores materias primas como es el cuero 100% natural y el corte para calzado tubular.
	<b>Aparado</b>	Se cumple con el perfeccionamiento y unión de las diferentes piezas que conforman el calzado, esto es, mediante: Rebajado, Pegado, Tinturado, Cosido y ribeteado, Cosido a mano del calzado.
	<b>Enformado</b>	Una vez que el zapato ha sido cosido a mano pasa a ser procesado a una temperatura que superior a los 120° en la formadora eléctrica la misma que le da la forma del calzado que llega hasta la fase del cosido a mano en cada una de las series para cumplir los pedidos.
	<b>Manovia</b>	El calzado es puesto en horma, humedecido y estirado en un horno hidráulico , con el objeto de darle al cuero ciertas características de suavidad y estiramiento que al ser usado por el consumidor final podrá sentir la suavidad y comodidad
<b>Control de calidad</b>	El calzado es rigurosamente revisado, aquí se detectan las fallas que a simple vista serian imperceptibles para cualquier persona q no conoce de los estándares que debe cumplir un zapato.	
<b>Comercialización</b>	Se lo realiza de forma directa de la cooperativa hacia el consumidor final.	

Fuente: Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe”

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

## **4.5.-ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL PARA EXPORTAR**

### **4.5.1.-Objetivo**

Enfatizar en las condiciones actuales legales de la Cooperativa de Producción Industrial de Calzado “Vinicio”, para saber si cuenta con un talento humano idóneo y una organización adecuada, de igual manera determinar los distintos requisitos legales y logísticos necesarios para exportar.

### **4.5.2.-Aspectos administrativos**

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”, tiene como propósito alcanzar los objetivos planeados de una manera eficiente, para ello se basara en cuatro funciones básicas que ayuda a saber cómo se cumple dicho propósito estas son:

#### **4.5.2.1.-Planeación**

Trata de tener en claro las metas y objetivos de la fábrica y mediante una correcta planeación llegar a ellos con un correcto manejo de los recursos y de igual manera identificar aquellos aspectos negativos.

#### **4.5.2.2.-Organización**

Esta función se encarga de una correcta distribución de trabajo al personal apto para dicho puesto esto se refleja en el organigrama estructural de la fábrica que ayuda a saber cuál es jefe inmediato y cuáles serán los canales de comunicación para poder trabajar en equipo, evitando así los problemas por falta de comunicación .

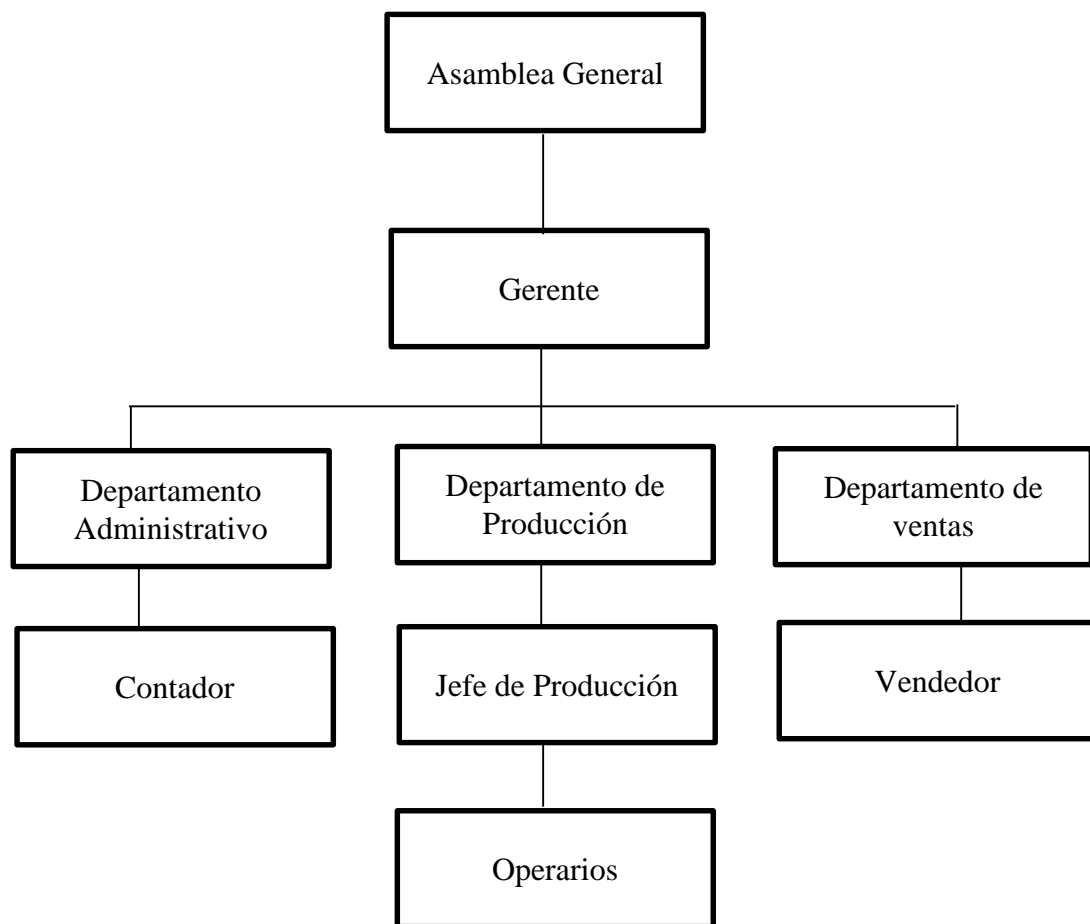
#### **4.5.2.3.-Ejecución y dirección**

Una vez claras las actividades que se llevaran a cabo y con el personal adecuado para su ejecución debe existir una guía, una dirección que controle estas actividades para correcto cumplimiento. Esta función se enfatiza en el buen liderazgo que exista en la fábrica.

#### 4.5.2.4.-Control

Y al fin la última pero no la menos importante esta función ayuda a evaluar si todos los objetivos se cumplieron, en los límites establecidos de costos y tiempos para que la fábrica obtenga su rentabilidad establecida.

GRÁFICO 7: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial de Calzado "Inicio"

**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

### **4.5.3.- Manual general de funciones de la fábrica**

#### **4.5.3.1.-CARGO: GERENTE**

##### **Requisitos mínimos:**

- Se requiere experiencia de 5 años en cargos similares.
- Título de tercer nivel en Administración de empresas, Ingeniería comercial, Economía.

##### **Requisitos adicionales**

- Cualidades de liderazgo.
- Habilidades de director en negocios y con mente emprendedora.
- Conocimientos en áreas de recursos humanos, administrativos.

##### **Le reportan:**

- Contador
- Jefe de producción
- Vendedor

##### **Coordina con:**

- Contador
- Jefe de producción
- Vendedor

##### **Descripción de funciones:**

- Dirigir a la fábrica en el cumplimiento de sus metas y **objetivos**
- Representar a la fábrica en lo judicial y extra judicial.

#### **4.5.3.2.- CARGO: CONTADOR**

##### **Requisitos mínimos:**

- Título de tercer nivel como contador público autorizado CPA
- Habilidad en el manejo de tributación

**Requisitos adicionales**

- Poseer buenas relaciones humanas
- Experiencia en el manejo de contabilidad de una empresa.
- Poseer principios de honestidad.

**Reporta a:**

- Gerente

**Le reportan:**

- Jefe de producción
- Vendedor

**Coordina con:**

- Jefe de producción
- Vendedor

**Descripción de funciones:**

- Las funciones de un contador estas determinadas según las normas y códigos de ética establecidos al ejercer su profesión.
- Registrar y llevar la contabilidad de la fábrica.
- Presentar reportes mensuales, de los estados financieros al gerente
- Realizar los respectivos pagos tributarios mensualmente.

**4.5.3.3.- CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN****Requisitos mínimos:**

- Ser Bachiller
- Tener experiencia mínima de 2 años en cargos similares

**Requisitos adicionales**

- Cualidades de liderazgo.
- Conocimientos en áreas de recursos humanos.



**Le reportan:**

- Operario

**Coordina con:**

- Gerente
- Contador

**Descripción de funciones:**

- Controlar que las metas de producción se cumplan.
- Reportar inconvenientes en el proceso de producción.
- Manejo de maquinaria relacionada con la elaboración de calzado

**4.5.3.4.- CARGO: OPERARIO****Requisitos mínimos:**

- Haber aprobado el ciclo básico de educación, es decir hasta décimo curso.
- Tener buenas referencias.

**Requisitos adicionales**

- Tener ganas de trabajar y buena actitud.
- Tener buenas Relaciones Humanas.

**Reporta a:**

- Jefe de producción

**Coordina con:**

- Jefe de producción

**Descripción de funciones:**

- Manejo de maquinaria relacionada con la elaboración de calzado.
- Realización de funciones adicionales.
- Trabajo normal 8 horas diarias, los 5 días de la semana

#### **4.5.3.5.- CARGO: VENDEDOR**

##### **Requisitos mínimos:**

- Se requiere experiencia de 3 años en cargos similares.
- Ser bachiller

##### **Requisitos adicionales**

- Tener buen carácter.
- Saber los principios de un buen vendedor
- Saber llegar a los clientes.

##### **Reporta a:**

- Contador
- Gerente

##### **Le reportan:**

- Jefe de producción

##### **Coordina con:**

- Contador
- Jefe de producción

##### **Descripción de funciones:**

- Trabajar en el almacén los 5 días a la semana
- Vender el calzado
- Saber cómo vender

#### **4.5.4.- Aspecto legal**

La cooperativa de producción industrial del calzado “Vinicio” está constituida de la siguiente manera:

##### **4.5.4.1.- Estudio legal**

La fábrica forma parte de los diversos grupos de trabajo que fueron creados por iniciativa del Centro de Desarrollo humano en Cultura y Economía Solidaria “CEBYCAM-CES”, encabezado por el Sacerdote Jaime Álvarez. La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” fue creada según acuerdo ministerial 2368, del ministerio de Bienestar Social, de fecha 26 de diciembre de 1995, designada como gerente la Licda. Gardeña Domínguez, la fábrica es una institución sin fines de lucros que desarrolla sus actividades basadas en la filosofía de Cultura y Economía Solidaria.

##### **4.5.4.2.- Domicilio**

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”, está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Penipe, Parroquia La Matriz, en las calles Avda. Amazonas S/N y vía a Baños.

##### **4.5.4.3.- Fin:**

La fábrica fue creada con el propósito de disminuir la pobreza creando fuentes de trabajo en el sector para personas con y sin capacidades especiales, aprovechando sus habilidades en la elaboración de un calzado artesanal.

##### **4.5.4.4.-Conformación**

Está conformada por diez personas los cuales se distribuyen de la siguiente manera: gerente, contador, un vendedor y siete operarios, de esta manera la fábrica se desarrolla con normalidad.

#### **4.5.5.- Aspecto Legal para Exportar**

##### **4.5.5.1.- Instituciones relacionadas al proyecto**

Existen instituciones que controlan industria del calzado y su producción de igual manera instituciones que interviene para facilitar la exportación, estas son:

###### **4.5.5.1.1.- Ministerio de Comercio Exterior COMEX**

Es el encargado de controlar, coordinar y promover todo lo relacionado a comercio exterior los cuales son exportaciones, importaciones e inversión extranjera, es el ente principal regulador de la participación del país en mercados internacionales de igual manera quien busca nuevos socios comerciales.

###### **4.5.5.1.2.- Servicio nacional de aduana del Ecuador**

El servicio nacional de aduana del Ecuador es una entidad pública encargada de controlar la transparencia y el pago justo de aranceles en cuanto a mercadería exportada e importada, sin que exista contrabando y mala manipulación de la misma.

###### **4.5.5.1.3.- Servicio de rentas internas SRI**

El servicio de rentas internas es la encargada de recaudar los tributos a nivel nacional, actúa independientemente con políticas y estrategias propias las cuales ayudan a cumplir con cabalidad la gestión tributaria, disminuyendo significativamente la evasión de impuestos.

Tiene cobertura a nivel nacional con 47 oficinas en todas las provincias.

###### **4.5.5.1.4.- Ministerio de industrias y productividad**

Ministerio de industrias y productividad forma parte del gran gabinete del estado ecuatoriano, entidad que ayuda al mejoramiento de la industria contribuyendo al cambio de la matriz productiva y de igual manera controla dichas industrias.

#### 4.5.5.1.5.- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (Pro-ecuador)

El instituto de promoción de exportación e inversión forma parte del ministerio de comercio exterior, este apoya al pequeño y gran exportador aportando con la información necesaria para poder realizar un estudio de mercado de igual manera ayuda en la participación de ferias internacionales para promocionar productos ecuatorianos.

#### 4.5.5.2.- Normativas y leyes relacionadas al proyecto

Estas son:

- Constitución Política del Ecuador
- Plan del buen vivir
- Arancel

#### 4.5.5.3.- Partida arancelaria

La partida arancelaria facilita la identificación y clasificación de las mercancías facilitando de esta manera las operaciones de exportación e importación

TABLA 20: PARTIDA ARANCELARIA

<b>Sección</b>	<b>6</b>	Tejidos de punto; art. textiles confeccionados; calzado; sombrerería; paraguas; plumón; manufacturas de piedra, yeso, etc. ptos. Cerámicos
<b>Capitulo</b>	<b>64</b>	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.
<b>Partida</b>	<b>64.05</b>	Los demás calzados
<b>Sub partida</b>	<b>64.05.10.00</b>	Con la parte superior de cuero natural o regenerado

Fuente: Arancel Ecuatoriano

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.5.5.4.- Régimen aduanero

Las normas andinas sobre regímenes aduaneros permiten la armonización de los procedimientos y formalidades exigibles en el ingreso y salida.

La exportación se realizará en régimen 40 “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. ( COPCI, 2011, págs. 34-35)

#### **4.5.5.5.- Acuerdos comerciales con Colombia**

##### **4.5.5.5.1.- Comunidad Andina de Naciones (CAN)**

Uno de los esquemas de integración económica más estratégicos para Colombia es el de la CAN, que funciona bajo el amparo de la ALADI. En virtud de este acuerdo, Colombia tiene libertad de gravámenes y restricciones, constituyéndose en una zona de libre comercio con Bolivia, Ecuador y Perú. Adicionalmente, en septiembre de 2006 el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores le otorgó la condición de país miembro asociado de la CAN a Chile, reafirmando así los compromisos económicos adquiridos con tal país y ampliando el marco de integración en la región.

El objetivo principal de la CAN consiste en profundizar la integración a través de un mercado común, en el cual se acuerden, por consenso y con carácter supranacional, las políticas monetaria, fiscal, cambiaria, de medio ambiente y de servicios.

##### **4.5.5.5.2.- Acuerdo de salvaguardia cambiaria entre Colombia y Ecuador**

Se acordó el desmonte de la salvaguardia cambiaria, impuesta por Ecuador a Colombia el 5 de enero de 2015. El gobierno ecuatoriano accedió a eliminar el arancel vigente para 977 sub partidas, correspondiente a materias primas y bienes de capital que Colombia exporta al vecino país. Esta decisión, que está vigente a partir del 4 de febrero 2015, sumada a la exclusión que Ecuador puso en efecto el 21 de enero pasado, significa que cerca del 70% de las líneas arancelarias y el 50% del valor exportado a Ecuador quedará con arancel de 0%. (COLOMBIA MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO , 2015)

#### **4.5.5.6.- Acceso al mercado**

Requieren licencias y permisos de importación todos los productos químicos para el tratamiento de narcóticos (precursores), armas, municiones y explosivos, así como bienes usados, imperfectos, mercaderías objeto de liquidación, importaciones no reembolsables, productos exentos de impuestos y los presentados por entidades oficiales (con excepción de gasolina y urea, importados por Ecopetrol).

El principal objetivo de la licencia previa es permitir al Estado efectuar controles sobre las importaciones, con el objetivo de proteger la industria nacional colombiana; controlar el ingreso de divisas y proteger al consumidor y la salud pública. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones , 2016)

##### **4.5.5.6.1.- Proceso de nacionalización**

En el portal de PROECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones , 2016) se explican los pasos a seguir para la nacionalización, estos son:

- a) Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación o cantidad.
- b) Si el valor de la importación es igual o superior a USD 5,000, se debe diligenciar la DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA. Este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de importación y especifica los gastos causados en dicha operación.
- c) La liquidación de tributos aduaneros (Gravamen Arancelario e IVA), se hace a través de la DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático

- d) Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.
- e) Según el estatuto aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN:
- Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1, 000), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.
  - Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1, 000), quienes deberán actuar de manera personal y directa.
  - Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

NOTA: Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000), se debe contratar los servicios de una AGENCIA DE ADUANAS, para que realice este proceso.

- f) Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los tributos aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la Aduana respectiva, y que deberán conservarse por un término de cinco años como mínimo:
- Factura comercial.
  - Lista de Empaque.
  - Registro o licencia de importación, si se requiere.
  - Certificado de Origen (Según el producto y el origen).
  - Declaración de Importación.
  - Documento de Transporte (Guía Aérea –Conocimiento de Embarque).
  - Declaración Andina del Valor en Aduana, si se requiere.



- Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

g) El sistema informático aduanero determina si podrá efectuarse levante automático o si se requiere inspección física de la mercancía. En el primer caso, podrá retirar la mercancía una vez sea autorizado por el depósito o funcionario aduanero, en el segundo caso el inspector de la DIAN verificará la concordancia de lo declarado en los documentos con la mercancía para la cual se solicita autorización de levante.

#### 4.5.5.7.- Documentos exigibles

La documentación necesaria para proceder a las exportaciones como a las importaciones son:

TABLA 21: DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN COLOMBIA

Conocimiento de embarque
Facturación de exportación
Reporte de inspección

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

TABLA 22: DOCUMENTOS PARA IMPORTAR COLOMBIA

Conocimiento de embarque
Factura Comercial
Declaración de exportación
Lista de empaque
Recibos de terminal
Orden de liberación de carga

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.5.5.8.- Tiempos

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones , 2016). Se adjunta en las siguientes tablas de la fuente Doing Business del Banco Mundial, la duración y los costos que toma el proceso tanto de importación como de exportación en Colombia

TABLA 23: INDICADORES DE EXPORTACIÓN COLOMBIA

Números de documentos	<b>4</b>
Tiempo para exportar (días)	14
Costo de exportación (USD) por contenedor	2.355

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

TABLA 24: INDICADORES DE IMPORTACIONES COLOMBIA

Números de documentos	<b>6</b>
Tiempo para exportar (días)	13
Costo de exportación (USD) por contenedor	2.470

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.5.5.9.- Forma de pago

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones , 2016). Las operaciones de comercio exterior son pagadas a través de los medios de pago internacional. Para seleccionar uno u otro depende del riesgo asumido por las partes o por los costos. Las opciones son:

- Carta de crédito,
- Transferencia bancaria o giro directo,
- Cheque
- Cobranza documentaria
- Letra de cambio.

##### 4.5.5.9.1.-Carta de Crédito:

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones , 2016). Orden que el importador da a su banco para que proceda al pago de la importación en el momento que el banco del exportador le presente la documentación que ampara la venta de las mercancías. Los documentos suelen ser:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Seguro de la mercancía
- Lista de empaque
- Certificado de origen

Se utilizara esta forma de pago porque es la más confiable y ninguna de las dos partes puede salir perjudicado ni el exportador (vendedor) la cooperativa de producción industrial Calzado “Vinicio” ni el importador (Comprador) Calzado éxito Industria Colombia

#### **4.5.5.9.2.-Modalidades**

**Revocable:** Es aquella que después de su apertura y antes de haber procedido al pago, el importador puede anularla en cualquier momento.

**Irrevocable:** Es aquella que una vez abierta ya no se puede cancelar.

#### **4.5.5.10.- Incoterms**

El Incoterms recomendado para las exportaciones hacia Colombia es el FOB. Es por ello que se utilizará este término de negociación internacional.

FOB En sus siglas en ingles Free on Board (franco a bordo) puerto de carga convenido donde la empresa entregará las mercancías sobre el buque apoyando al comprador en contratar el transporte por transitorio por un consignatario, pero el costo de transporte internacional lo asume el importador de Bogotá- Colombia.

##### **4.5.5.10.1.- Obligaciones del vendedor**

1. Entregar la mercancía al bordo del buque en el puerto de embarque
2. Efectuar el despacho de exportación de la mercancía

##### **4.5.5.10.2.-Obligaciones del comprador**

1. Designar y reservar el buque
2. Correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque.

#### 4.5.5.11.- Logística y transporte

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” se encargará del transporte interno de la mercadería desde la planta de fabricación ubicada en la provincia de Chimborazo, Cantón Penipe hacia el puerto de Guayaquil. Se contratará un camión para que traslade la mercadería, se harán dos envíos al año.

El puerto de destino será el de Buenaventura, el tiempo de transito es de 3 días, con un costo de 1,000 \$ por contenedor de 40 pies.

ILUSTRACIÓN 12: PUERTOS DE ECUADOR



Fuente: Google

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

ILUSTRACIÓN 13: PUERTO DE BUENAVENTURA



Fuente: <http://es.slideshare.net/ledyslopera/principales-puertos-de-colombia>  
 Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.5.5.12.- Costos de exportación

Para definir los costos de exportación se ha tomado en cuenta todos los tramites por hacer y también el incremento en costos de producción debido al aumento de producción destinada a la exportación.

La Cooperativa de producción industrial del Calzado “Inicio” tendrá los siguientes gastos con la implementación del plan de exportación

TABLA 25: COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO PARA EXPORTAR (MENSUAL)

Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Costos de producción		<b>\$ 2.840,00</b>
<b>Materia prima</b>		\$ 2.400,00
<b>Cuero</b>	\$ 8,00	\$ 1.600,00
<b>Plantilla</b>	\$ 4,00	\$ 800,00
<b>Operario</b>	\$ 2,20	\$ 440,00
Costos indirectos		<b>\$ 430,00</b>
<b>Detalles para el calzado</b>	\$ 1,00	\$ 200,00
<b>Caja</b>	\$ 0,70	\$ 140,00
<b>Funda biodegradable</b>	\$ 0,30	\$ 60,00
<b>Etiqueta</b>	\$ 0,10	\$ 20,00
<b>Mantenimiento</b>	\$ 0,03	\$ 5,00
<b>Servicios básicos</b>	\$ 0,03	\$ 5,00

Gastos administrativos		<b>\$ 181,04</b>
<b>Gerente</b>	\$ 0,44	\$ 88,02
<b>Contador</b>	\$ 0,44	\$ 88,02
<b>Útiles de oficina</b>	\$ 0,03	\$ 5,00
<b>TOTAL SIN IVA</b>	<b>\$ 17,26</b>	<b>\$ 3.451,04</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

TABLA 26: COSTOS LOGÍSTICOS Y TRANSPORTE

<b>Transporte interno</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
<b>Seguro interno</b>	\$ 160,00
<b>Viáticos</b>	<b>\$ 100,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 1.260,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

TABLA 27: GASTOS ADUANEROS

Declaración aduanera de exportación	<b>\$ 424,00</b>
Documentos de exportación	\$ 300,00
Agente aduanero	\$ 200,00
Inspección, manipulación estiba, desestiba y almacenaje	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.124,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

A continuación se detalla el precio del producto a exportar en precio FOB y el total de la inversión que tiene que hacer la empresa mensualmente para la exportación.

TABLA 28: PRECIO FOB DEL CALZADO

<b>Precio del Calzado</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Costos de producción		<b>\$ 2.840,00</b>
<b>Materia prima</b>		\$ 2.400,00
<b>Cuero</b>	\$ 8,00	\$ 1.600,00
<b>Plantilla</b>	\$ 4,00	\$ 800,00
<b>Operario</b>	\$ 2,20	\$ 440,00
Costos indirectos		<b>\$ 430,00</b>
<b>Detalles para el calzado</b>	\$ 1,00	\$ 200,00
<b>Caja</b>	\$ 0,70	\$ 140,00

<b>Funda biodegradable</b>	\$ 0,30	\$ 60,00
<b>Etiqueta</b>	\$ 0,10	\$ 20,00
<b>Mantenimiento</b>	\$ 0,03	\$ 5,00
<b>Servicios básicos</b>	\$ 0,03	\$ 5,00
Gastos administrativos		<b>\$ 181,04</b>
<b>Gerente</b>	\$ 0,44	\$ 88,02
<b>Contador</b>	\$ 0,44	\$ 88,02
<b>Útiles de oficina</b>	\$ 0,03	\$ 5,00
Gastos logísticos y transporte		<b>\$ 229</b>
<b>Transporte interno</b>	0,83	166,67
<b>Seguro interno</b>	0,27	54
<b>Viáticos</b>	0,042	8,33
Gastos aduaneros		<b>\$ 118,67</b>
<b>Declaración aduanera de exportación</b>	\$ 0,18	\$ 35,33
<b>Documentos de exportación</b>	\$ 0,13	\$ 25,00
<b>Agente aduanero</b>	\$ 0,21	\$ 41,67
<b>Inspección, manipulación estiba, desestiba y almacenaje</b>	\$ 0,08	\$ 16,67
Total sin IVA	<b>\$ 19,00</b>	<b>\$ 3.798,71</b>
IVA 12%	<b>\$ 2,28</b>	<b>\$ 455,84</b>
Rentabilidad 20%	<b>\$ 4,26</b>	<b>\$ 850,91</b>
<b>PRECIO FOB</b>	<b>\$ 26,53</b>	<b>\$ 5.105,46</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

## 4.6.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### 4.6.1.- Objetivo

Determinar las fuentes de financiamiento necesario para ejecutar el proyecto de exportación de calzado de la Cooperativa de Producción Industrial del calzado “Inicio”, para de esta manera determinar la distribución de los recursos y rendimiento económico de los mismos.

### 4.6.2.- Evaluación financiera

En el presente trabajo de titulación se expone información que será estudiada con el fin de conocer los beneficios económicos que se obtendría llevando a cabo la actividad de exportación de calzado de la Cooperativa de Producción Industrial Calzado “Inicio” hacia la empresa Calzado Éxito Industria Colombiana de Bogotá- Colombia ,

destacando que dentro de cada Estado Financiero se encuentra realizado en un período contable que va desde el mes de enero a diciembre del 2015, las cifras que observamos son estimados, ya que la Cooperativa de Producción Industrial Calzado “Inicio” maneja sus estados financieros de manera interna, lo cual fue un impedimento en la obtención de manera ágil de dichos estados.

Con lo expuesto anteriormente podremos observar los siguientes Estados Financieros como son: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y Flujo de Efectivo. De tal manera que con estas cifras se aplicará indicadores financieros como el VAN y el TIR, Relación Beneficio / Costo y el tiempo de recuperación, que ayudarán a tomar una decisión de llevar a cabo o no el proyecto.

#### 4.6.2.1.- Estado de Situación Financiera

Este Estado de Situación Financiera comúnmente llamado Balance General, es el que refleja el estado financiero de la empresa en un determinado periodo de tiempo, muestra cuentas reales como: activo, pasivo y patrimonio. Demostrando así el principio básico de contabilidad la “Partida Doble”, donde el activo y el pasivo son iguales.

TABLA 29: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA  
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO  
"INICIO"

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>		
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2015</b>		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 209.709,77</b>
caja- bancos	\$ 5.729,33	
Clientes	\$ 93.423,20	
provisiones incobrables	-\$ 2.909,48	
varias cuentas por cobrar	\$ 931,33	
CT retención imp. A la Renta	\$ 2.237,45	
inventario de materia prima	\$ 38.476,19	
inventario de productos en proceso	\$ 2.973,17	
inventario de producto terminado	\$ 68.848,59	



<b>ACTIVO FIJO</b>		
<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>		<b>\$ 151.057,75</b>
maquinaria y equipo	\$ 123.254,45	
muebles y enseres	\$ 5.727,25	
equipo de computo	\$ 13.030,89	
otras propiedades, planta y equipo	\$ 64.018,61	
Depreciación acumulada de activos fijos	-\$ 54.973,44	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 360.767,52</b>
<b>PASIVO</b>		<b>\$ 181.506,34</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Proveedores y ctas. Por pagar	\$ 50.356,10	
Sueldos por pagar	\$ 12.865,48	
provisiones sociales por pagar	\$ 14.071,74	
IEES por pagar	\$ 4.710,77	
impuestos por pagar	\$ 55.705,78	
préstamos bancarios	43796,48	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>\$ 179.261,18</b>
capital social	\$ 2.000,00	
reserva legal y estatutaria	\$ 3.292,14	
aporte capital futuras capitalizaciones	\$ 81.911,57	
resultado de ejercicios anteriores	\$ 40.677,81	
resultado del ejercicio	\$ 51.379,66	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 360.767,52</b>

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial Calzado "Vinicio"

**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe LLumiquina

#### 4.6.2.2.- Estado de Resultados sin Exportación

El Estado de Resultado refleja el rendimiento económica de la empresa, con el fin de conocer si existe utilidad o pérdida durante un período de tiempo, en este caso al 31 de Diciembre del 2015, la misma que arroja una utilidad neta de \$ 198.132,82. Cabe destacar que en la presente utilidad no se ha tomado en cuenta la proyección de exportación.

TABLA 30: ESTADO DE RESULTADOS

<b>COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO "VINICIO"</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2015</b>			
<b>INGRESOS OPERACIONES</b>			
Ventas			<b>\$ 532.561,17</b>
ventas tarifa 12%		\$ 532.012,58	
ingresos tarifa 0% IVA		\$ 548,59	
<b>COSTO DE VENTAS</b>			<b>\$ 176.879,21</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			
inventario inicial MP	\$ 61.455,11	\$ 223.319,13	
compras MP	\$ 238.816,40		
inventario final MP	\$ 76.952,38		
<b>MANO DE OBRA DIRECTA UTILIZADA</b>		<b>\$ 129.379,27</b>	
sueldos y salarios	\$ 95.633,98		
beneficios sociales	\$ 33.745,29		
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN INDIRECTO</b>		<b>\$ 25.833,78</b>	
servicios ocasionales	\$ 766,34		
mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 2.747,96		
seguros de planta	\$ 639,42		
gastos de compras	\$ 140,37		
mantenimiento de vehículos	\$ 75,00		
fuerza eléctrica	\$ 4.656,18		
Troquelera	\$ 1.106,11		
Hormas	\$ 1.246,22		
atención al personal	\$ 302,78		
muestras para moldaje	\$ 161,50		
depreciaciones	\$ 13.991,91		
inventario inicial producto termina	\$ 90.514,75		
inventario final terminado	\$ 68.848,59	\$ 21.666,17	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>\$ 355.681,96</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			<b>\$ 39.596,44</b>
Sueldos y salarios administración y ventas	\$ 18.191,95		

Beneficios sociales administración y ventas	\$ 6.244,99		
transporte de ventas	\$ 2.518,26		
honorarios profesionales	\$ 3.793,53		
gastos legales	\$ 74,55		
mantenimiento de oficinas	\$ 159,50		
materiales de oficina	\$ 1.419,64		
teléfono, internet, fax,	\$ 2.689,79		
mantenimiento de activos fijos administrativos	\$ 86,88		
provisiones ctas. incobrables	\$ 730,10		
depreciaciones activos fijos administrativos y ventas	\$ 3.687,27		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>\$ 316.085,52</b>
<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>			<b>\$ 1.570,63</b>
varios gastos no deducibles	\$ 1.570,63		
<b>OTROS INGRESOS</b>			<b>\$ 18,35</b>
intereses ganados	\$ 18,35		
<b>UTILIDAD ANTES DE DISTRIBUCIÓN SOCIOS</b>			<b>\$ 314.496,55</b>
15% <b>REPARTICION DE TRABAJADORES</b>			\$ 47.174,48
22% <b>IMPUESTO A LA RENTA</b>			\$ 69.189,24
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>\$ 198.132,82</b>

**Fuente:** Cooperativa de Producción Industrial Calzado "Vinicio"

**Elaborado por:** Valeria Nataly Quispe LLumiquinga

#### 4.6.2.3.- Flujo de efectivo

Este estado financiero muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, en la mayoría de las empresas la generación de efectivo es de suma importancia, porque ayuda a determinar la capacidad de la empresa, para generar el efectivo que le permita cumplir con sus obligaciones inmediatas y directas, para sus proyectos de expansión. En el presente flujo de efectivo de la empresa están incluidos ya los gastos de exportación.

TABLA 31: FLUJO DE EFECTIVO

COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO "VINICIO"							
FLUJO DE EFECTIVO							
AL 31 DE DICIEMBRE 2015							
AÑOS		1	2	3	4	5	6
	<b>VENTAS</b>	\$ 532.561,17	\$ 550.561,73	\$ 588.408,69	\$ 650.112,72	\$ 742.565,51	\$ 876.834,06
	ventas de exportación	\$ 62.400,00	\$ 64.509,12	\$ 68.943,63	\$ 76.173,47	\$ 87.006,13	\$ 102.738,33
(-)	<b>COSTOS DE VENTAS</b>	\$ 176.879,21	\$ 182.857,73	\$ 195.427,81	\$ 215.921,53	\$ 246.627,82	\$ 291.222,35
(=)	<b>UTILIDAD BRUTS</b>	<b>\$ 418.081,96</b>	<b>\$ 432.213,13</b>	<b>\$ 461.924,51</b>	<b>\$ 510.364,66</b>	<b>\$ 582.943,82</b>	<b>\$ 688.350,04</b>
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 39.596,44	\$ 40.934,79	\$ 43.748,75	\$ 48.336,51	\$ 55.210,46	\$ 65.193,46
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 378.485,52</b>	<b>\$ 391.278,33</b>	<b>\$ 418.175,76</b>	<b>\$ 462.028,15</b>	<b>\$ 527.733,36</b>	<b>\$ 623.156,58</b>
(-)	GASTOS FINANCIEROS						
(-)	GASTOS EXPORTACIÓN	\$ 43.796,48	\$ 45.276,80	\$ 48.389,24	\$ 53.463,62	\$ 61.066,70	\$ 72.108,61
(-)	GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 1.570,63	\$ 1.623,71	\$ 1.735,33	\$ 1.917,31	\$ 2.189,97	\$ 2.585,95
(+)	OTROS INGRESOS	\$ 18,35	\$ 18,97	\$ 20,27	\$ 22,40	\$ 25,59	\$ 30,21
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTICION</b>	<b>\$ 333.136,77</b>	<b>\$ 344.396,79</b>	<b>\$ 368.071,46</b>	<b>\$ 406.669,62</b>	<b>\$ 464.502,27</b>	<b>\$ 548.492,23</b>
(-)	15% REPARTICION DE TRABAJADORES	\$ 49.970,51	\$ 51.659,52	\$ 55.210,72	\$ 61.000,44	\$ 69.675,34	\$ 82.273,83
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 283.166,25</b>	<b>\$ 292.737,27</b>	<b>\$ 312.860,74</b>	<b>\$ 345.669,18</b>	<b>\$ 394.826,93</b>	<b>\$ 466.218,40</b>
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 62.296,58	\$ 64.402,20	\$ 68.829,36	\$ 76.047,22	\$ 86.861,92	\$ 102.568,05
	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 220.869,68</b>	<b>\$ 228.335,07</b>	<b>\$ 244.031,38</b>	<b>\$ 269.621,96</b>	<b>\$ 307.965,01</b>	<b>\$ 363.650,35</b>

Fuente: La Cooperativa de Producción Industrial Calzado "Inicio"

Elaborado por: Valeria Nataly Quispe Llumiquinga

#### 4.6.2.4.-Indicadores Financieros

Como su nombre mismo lo dice son indicadores extraídos de los estados financieros, cifras que por sí solas no se las puede interpretar pero una vez ya relacionados todos podemos determinar la factibilidad del proyecto.

Para lo cual para el proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio/Costo (B / C)

#### 4.6.2.4.1 Valor Actual Neto

Es la evaluación de los flujos de fondos en términos de sus valores en el tiempo. El valor actual neto “VAN”, conocido también como el valor presente neto “VPN”, compara a todos los ingresos y egresos en un solo momento del tiempo. Permite conocer la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto.

Para calcular este indicador financiero se ha tomado como referencia la tasa activa del banco central del Ecuador es de 11,63%, así como también una tasa activa referencial de las Cooperativas es de 19,90%, estas dos tasas se utilizarán para el cálculo del VAN<sub>1</sub> y el VAN<sub>2</sub>.

#### Fórmula:

$$VAN = \sum \left[ \frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

#### Dónde:

FN= Flujo neto

I= Tasa de interés

n= Número de años que dura el proyecto

I<sub>0</sub>= Inversión inicial

#### Desarrollo:

VAN<sub>1</sub>

$$VAN_1 = \left[ \frac{220869,68}{1,00} + \frac{228335,07}{1,12} + \frac{244031,38}{1,25} + \frac{269621,96}{1,40} + \frac{307965,01}{1,57} + \frac{363650,35}{1,76} \right] - 360767,52$$

$$VAN_1 = [220869,68 + 204546,33 + 195832,08 + 193826,20 + 198325,10 + 209787,39] - 360767,52$$

$$VAN_1 = 1223186,77 - 360767,52$$

$$VAN_1 = \mathbf{1223186,66}$$

**VAN<sub>2</sub>**

$$VAN_2 = \left[ \frac{220869,68}{1,00} + \frac{228335,07}{1,20} + \frac{244031,38}{1,44} + \frac{269621,96}{1,72} + \frac{307965,01}{2,07} + \frac{363650,35}{2,48} \right] - 360767,52$$

$$VAN_2 = [220869,68 + 190437,92 + 169749,03 + 156421,96 + 149013,16 + 146753,37] - 360767,52$$

$$VAN_2 = 1033245,13 - 360767,52$$

$$VAN_2 = \mathbf{672477,61}$$

El valor actual neto se calculó a partir de la suma del flujo neto proyectados menos el valor de la inversión inicial dio como resultado un VAN<sub>1</sub> y un VAN<sub>2</sub> positivo lo que significa que el proyecto es factible.

#### **4.6.2.4.2.-Tasa interna de retorno TIR**

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Iturrioz del Campo , 2016)

**Fórmula:**

$$TIR = I_1 + (I_2 - I_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

**Dónde:**

**I<sub>1</sub>**= Tasa activa mínima referencial del Banco Central 11,63%

**I<sub>2</sub>**= Tasa activa máxima referencial de cooperativas 19,90%

**VAN<sub>1</sub>**= Valor actual neto obtenido con el I<sub>1</sub>

**VAN<sub>2</sub>**= Valor actual neto obtenido con el I<sub>2</sub>

**Desarrollo:**

$$TIR = 0,12 + (0,20 - 0,12) \left[ \frac{1223186,66}{1223186,66 - 672477,61} \right]$$

$$TIR = 0,12 + 0,08 \left[ \frac{1223186,66}{1895664,26} \right]$$

$$TIR = 0,12 + 0,08 * 0,6452549$$

$$TIR = 0,12 + 0,05336258$$

$$TIR = 0,17 * 100$$

$$TIR = 17\%$$

La Tasa Interna de Retorno es de 17%, es mayor que la tasa mínima de 11,63%, entonces se podría decir que el proyecto es rentable.

**4.6.2.4.3.-Relación Beneficio / Costo RB/C**

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados. Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

**B/C > 1** indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

**B/C=1** Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.

**B/C < 1**, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

(Ucañán Leyton, 2015)

**Fórmula**

$$RB/C = \frac{VN + VAN}{C}$$

**Dónde:**

**RB/C**= Relación Beneficio Costo

**VN**= Ventas Netas

**VAN**= Valor Actual Neto

**C**= Inversión Inicial

**Desarrollo**

$$RB/C = \frac{594961,17 + 1223186,66}{360767,52}$$

$$RB/C = \frac{1818147,82}{360767,52}$$

$$RB/C_1 = 5,04$$

$$RB/C = \frac{594961,17 + 672477,61}{360767,52}$$

$$RB/C = \frac{1267438,77}{360767,52}$$

$$RB/C_2 = 3,51$$

En cálculo de la Relación Beneficio /Costo (RB/C) tanto los valores obtenidos en el RB/C<sub>1</sub> y el RB/C<sub>2</sub> son mayores de cero, RB/C > 0, es decir el proyecto es factible, debido a que obtendrá un beneficio por lo invertido.

#### **4.6.2.4.4.- Periodo de recuperación de capital**

El periodo de recuperación de capital este indicador nos da a conocer el tiempo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. A continuación se muestran los rangos de referencia comunes:

- 1 año = gran liquidez
- 3 años= liquidez media
- 6 años= pequeña liquidez





## CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Producción Industrial de Calzado “Vinicio”, es una empresa sólida ,eso lo demuestran sus 20 años de funcionamiento, aunque incursionó en un mercado con mucha competencia, una de las ventajas es la gran demanda que existe en el mismo debido a que hoy por hoy usar zapatos a parte de una necesidad, es una vanidad.
- El sector Cuero y Calzado a nivel mundial ha demostrado tener una buena participación en la economía, y en el Ecuador no se queda atrás es por ello que a nivel regional ha sido tomado como ejemplo en el manejo de esta industria.
- Todo mercado tiene su demanda insatisfecha, es por ello que existe movimiento en la economía, porque si ya estuvieran cubiertos todos los mercados, no surgirían nuevas empresas. El mercado de Bogotá- Colombia por sus hábitos de compra y su gran demanda ha demostrado ser una gran oportunidad para incursionar con la producción del Calzado “Vinicio”.
- Desde el punto de vista económico se puede admitir que el proyecto es rentable así como genera costos, implementar un proyecto de exportación para la empresa, también genera ganancia, su recuperación de capital sería en 3 años y 4 meses demostrando que el proyecto tiene liquidez media.

## RECOMENDACIONES

- La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio”, a parte de su experiencia y la elaboración de calzado de gran calidad, debe renovar la imagen corporativa de la empresa, para poder llegar a tener más participación en este mercado que tiene mucha competencia.
- Se recomienda aprovechar las distintas ventajas que tiene este sector en el país, ya que no en vano es considerado como un ejemplo en el crecimiento del mismo en los últimos años.
- Es de grandes emprendedores incursionar en nuevos mercados, si el mercado de Bogotá- Colombia representa una gran oportunidad, en el futuro se debe optar por otros países que deben tener la misma o mayor aceptación del producto.
- A los representantes de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Vinicio” se recomienda tener en cuenta dicho proyecto debido a que demuestra ser factible y tener rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bonoma , T., & Shapiro. (1984). *Managing Marketing*. En T. Bonoma, *Managing Marketing*. Nueva York: The Free Press.
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos del Marketing, teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Kotler, P. (2011). Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados meta. En P. Kotler, *Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados meta*. México: Milenium.
- Lara Dávila , B. (2011). *Cómo Elaborar un Proyecto de Inversión paso a paso*. En L. D. Byron, *Cómo Elaborar un Proyecto de Inversión paso a paso* (pág. 30). Quito: Oseas Espín.
- Lara Davila, B. (2011). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso*. En L. D. Byron, *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso* (pág. 10). Quito: Oseas Espín.
- Lara Dávila, B. (2011). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso*. En L. D. Byron, *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso* (pág. 29). Quito: Oseas Espín.
- Martín Martín , M., & Martinez Gormaz , R. (2013). *Manual práctico de comercio exterior*. España: FC Editorial.
- Morales Troncoso , C. (2000). *PLAN DE EXPORTACIÓN: LLeve sus productos a todo el mundo*. En M. T. Carlos, *PLAN DE EXPORTACIÓN: LLeve sus productos a todo el mundo* (pág. 23). México: Editores Unidos.
- Nelson, C. (2010). *manual de importaciones y exportaciones*. Mcgraw hill international editores s.a.
- Ocampo , J. (2002). *Costos y Evaluación de Proyectos*. En J. E. Ocampo, *Costos y Evaluación de Proyectos* (pág. 95). Compañía Editorial Continental.
- Salvarredy, García , V., & Julián. (2003). *Nociones Básicas de Proyectos*. En V. G. Salvarredy, *Nociones Básicas de Proyectos*. Omicron System.
- Urbina , B. (2006). *Evaluación de Proyectos*. En B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 2). McGraw-Hill.
- W. L. Hill, C., & Gareth R., J. (2009). *Administración Estratégica (Un Enfoque Integrado)*. México : McGraw Hill.

## LINKOGRAFIA

- Asesores de Pymes. (8 de Febrero de 2011). *asesoresdepymes.com*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015
- COPCI. (19 de Mayo de 2011). *Reglamneto, Art. 158*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- PORTAL PROECUADOR . (Enero de 2016). *Guía Comercial Colombia 2016*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/gu%C3%ADa-comercial-de-colombia-2016/>
- WordPress. (2008). *DEFINICION .DE* . Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://definicion.de/comercio/>
- "laCaixa". (2008). *Diccionario de términos económicos y financieros* . Recuperado el 9 de Noviembre de 2015, de [https://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/C\\_es.html#COMERCIALIZACION](https://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/C_es.html#COMERCIALIZACION)
- Alcaldia Mayor de Bogotá D. C. (Octubre de 2015). *Secretaría distrital de Hacienda*. Obtenido de <http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/pib2.pdf>
- Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas . (01 de Diciembre de 2015). *Cómo va el Sector ? enero a diciembre 2015*. Obtenido de <http://acicam.org/como-va-el-sector>
- Baldiviezo, L. A. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
- Bonoma , T., & Shapiro. (1984). *Managing Marketing*. En T. Bonoma, *Managing Marketing*. Nueva York: The Free Press.
- COLOMBIA MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO . (04 de Febrero de 2015). *Colombia y Ecuador logran acuerdo sobre salvaguardia cambiaria*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=32462>
- Comercio y Aduanas.com.mx. (2014-2015). *Comercio y Aduanas.com.mx*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>

- Copyright © 2012 SURA una marca Suramer. (25 de Junio de 2013). *Blog mujeres* . Obtenido de <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
- Definición ABC. (2007). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.definicionabc.com/politica/acuerdos-bilaterales.php>
- Definición ABC. (2007). *Definición ABC tú diccionario hecho fácil*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.definicionabc.com/social/aduana.php>
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos del Marketing, teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Espinosa , R. (6 de 5 de 2014). *Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado el 18 de 2 de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (29 de 7 de 2013). *Blog de Marketing y Ventas* . Recuperado el 18 de 2 de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas. (14 de 8 de 2009). *FOES, Soria nuestra mejor empresa*. Recuperado el 16 de 2 de 2016, de [http://www.foes.es/esp/Servicios/Internacionalizacion/PLAN\\_DE\\_EXPORTACION/dir\\_640\\_1.htm](http://www.foes.es/esp/Servicios/Internacionalizacion/PLAN_DE_EXPORTACION/dir_640_1.htm)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones . (2016). *Guia Comercial Colombia*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PROEC\\_GC2016\\_COLOMBIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PROEC_GC2016_COLOMBIA.pdf)
- Iturrioz del Campo , J. (2016). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- Juncos , R. (08 de Octubre de 2015). *Line*. Obtenido de Historia del Calzado: <https://line.do/es/historia-del-calzado/ri0/vertical>
- MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO . (18 de Septiembre de 2015). *Resolución No.3024, Modificación del etiquetado* . Obtenido de <file:///C:/Users/NATHY/Downloads/ResolucionRT-Calzado.pdf>

- Ministerio de Industrias y Productividad . (26 de Febrero de 2013). *Boletín de Prensa* . Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/047-Ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado.pdf>
- Ponce Ávila , L. (27 de 6 de 2010). *Plan de Exportación*. Recuperado el 16 de 2 de 2016, de <http://plandeexportacion.blogspot.com/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>
- PRO ECUADOR . (s.f.). *PORTAL PRO ECUADOR* . Recuperado el 1 de 3 de 2016, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC\\_GC2014\\_COLOMBIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_COLOMBIA.pdf)
- PRO ECUADOR. (2011). *Portal de PRO ECUADOR*. Recuperado el 16 de 2 de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- PRO-ECUADOR. (4 de Marzo de 2013). *PORTAL DE PRO- ECUADOR*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/carga-consolidada/>
- PROECUADOR. (2015). *Perfil Logístico de Colombia 2015*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC\\_GL2015\\_COLOMBIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_GL2015_COLOMBIA.pdf)
- PRO-ECUADOR. (s.f.). *PORTAL DE PRO-ECUADOR*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- Salvarredy, García , V., & Julián. (2003). Nociones Básicas de Proyectos. En V. G. Salvarredy, *Nociones Básicas de Proyectos*. Omicron System.
- Ucañán Leyton, R. (18 de Febrero de 2015). *Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>





