



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACION

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PROYECTO DE EXPORTACION DE CALZADO ORTOPEDICO PARA DAMA DE LA EMPRESA CONFORTCALZA DEL CANTON AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA HACIA MIAMI ESTADOS UNIDOS DURANTE EL PERIODO 2015-2016”

AUTORA:

GIOVANNA MONSERRATH CORTEZ MENDEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. GIOVANNA MONSERRATH CORTEZ MENDEZ, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, *GIOVANNA MONSERRATH CORTEZ MENDEZ*, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de esta fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 14 de Abril del 2016

Giovanna Monserrath Cortez Méndez

CC. 1804485553

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios por permitirme llegar a culminar una etapa más en mi vida profesional. A mis padres por su amor y apoyo incondicional. A mí amado esposo por ser mi ayuda idónea y darme ánimos constantemente a lo largo de este camino. A mis hermanos por ser ejemplo de constancia y perseverancia en mi vida. A mí querido hijo por ser mi principal inspiración y motivo de superación.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a Dios, por ser el forjador de mi camino y brindarme la oportunidad de obtener otro triunfo personal.

A mis padres y hermanos, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que ahora soy.

A mí esposo e hijo, por su amor incondicional.

A mis tutores, por su paciencia, ayuda y aportes en la realización del trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

Certificación Del Tribunal	ii
Certificado De Autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen Ejecutivo	xiii
Abstract.....	xiv
Introduccion	14
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulacion Del Problema	4
1.2 JUSTIFICACION	4
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Especificos.....	6
1.4 IDEA A DEFENDER	6
1.5 VARIABLES	6
1.5.1 Variable Dependiente.....	6
1.5.2 Variable Independiente	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO	8
2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.1.1 Exportacion	8
2.1.2 Exportacion En El Ecuador.....	9
2.2 PROYECTO DE EXPORTACION	11
2.2.1 Elementos De Un Proyecto De Exportacion.....	12
2.1.2 Etapas De Un Proyecto De Exportacion.	12
2.3 CALZADO.....	13
2.3.1Codigo Armonizado.....	15
2.3.2 Normativa Exportacion De Calzado.	24
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.5 MARCO METODOLOGICO	30
2.5.1 Tipos De Investigación	30

2.5.2	Método De Investigación	31
2.5.3	Técnicas E Instrumentos De Investigación.....	31
2.5.4	Unidad De Estudio	32
2.5.5	Población.....	32
2.5.6	Muestra.....	32
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO		33
3.1	MERCADO INTERNO	33
3.1.1	Características Del Producto.....	33
3.1.2	Producción Y Variedad En Ecuador	33
3.1.3	Datos De Interés.....	33
3.1.4	Información Estadística Del Sector.....	34
3.1.5	Exportaciones Ecuatoriana De Calzado	34
3.1.6	Relación Comercial Ecuador – Estados Unidos	35
3.2	MERCADO EXTERNO	39
3.2.1	Indicadores Económicos	41
3.2.2	Principales Sectores De La Economía.	42
3.2.3	Principales Datos De Comercio Exterior	43
3.2.4	Países Proveedores De Estados Unidos	43
3.2.5	Segmentación Del Mercado	44
3.3	OFERTA	44
3.3.1	Proyecciones	45
3.4	DEMANDA	46
3.4.1	Producción De Calzado Ortopédico Para Damas	46
3.4.2	Importaciones Estadounidenses De Calzado	48
3.4.3	Exportaciones Estadounidenses De Zapato Ortopédico	49
3.4.4	Consumo Aparente.....	51
3.5	DEMANDA INSATISFECHA.....	52
CAPITULO IV: PROPUESTA		54
4.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	54
4.2	RESEÑA HISTÓRICA.....	54
4.2.1	Objetivos Organizacionales	55
4.2.2	Ubicación Geográfica De La Empresa.....	55
4.2.3	Estructura Organizacional.....	56
4.2.4	Productos Que Ofrece	56

4.2.5	Beneficios Del Calzado Ortopédico.....	56
4.2.6	Flujograma Del Proceso De Producción De Calzado	57
4.2.7	Descripción Del Proceso De Fabricación.	58
4.3	TAMAÑO DE LA EMPRESA	59
4.3.2	Localización de los Demandantes	61
4.3.2.1	Definición del Mercado Meta	61
4.4	REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO ORTOPEDICO DE DAMA HACIA ESTADOS UNIDOS.....	73
4.5	PROCESO PARA LA EXPORTACION	73
4.6	FASE DE EXPORTACIÓN	75
4.6.1	Documentos Necesarios para la exportación de calzado ortopédico de dama....	75
4.6.2	Requisitos Previos.....	76
4.7	PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTACION DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA DAMA HACIA ESTADOS UNIDOS	77
4.8	LOGISTICA DE LA EXPORTACION.....	78
4.8.1	Cadena Comercial	78
4.8.2	Incoterms.....	79
4.8.3	Selección del Transporte	81
4.8.4	Condiciones de Pago	82
4.9	COSTOS DE DERECHOS ARANCELARIOS	83
4.9.1	Preferencias Arancelarias.....	84
4.9.2	Nación más Favorecida (MFN).....	84
4.10	MERCANCIA A BORDO	84
4.10.1	Contenedor	84
4.11	PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN	85
4.11.1	Presentación del Producto	85
4.11.2	Embalajes	86
4.11.3	Dimensiones.....	87
4.11.4	Calculo de Contenedores	88
4.12	PRECIO DE EXPORTACION	89
	CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO	91
5.1	ESTADOS FINANCIEROS	91
5.1.1	Balance General	91
5.1.3	Flujo del Efectivo.....	93

5.1.4	Flujo del Efectivo Proyectado.....	94
5.2	VALOR ACTUAL NETO	97
5.3	TASA INTERNA DE RETORNO	98
5.4	RELACIÓN BENEFICIO COSTO	98
5.5	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	99
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	101
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA	106
	WEBGRAFÍA.....	106
	ANEXOS	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Código Armonizado	15
Tabla 2: Principales productos de Exportación de Ecuador a Estados Unidos	37
Tabla 3: Principales productos de Exportación de Estados Unidos a Ecuador	38
Tabla 4: Indicadores Generales.....	41
Tabla 5: Datos de Comercio Exterior de Estados Unidos	43
Tabla 6: Principales Proveedores de Estados Unidos.....	43
Tabla 7: Segmentación de Mercado.....	44
Tabla 8: Tabla Oferta Confortcalza	44
Tabla 9: Tabla Proyección de la Oferta	45
Tabla 10: Proyección de la oferta Exportable.....	46
Tabla 11: Producción de calzado en Estados Unidos	46
Tabla 12: Cálculo para la Proyección de la Producción Nacional en Estados Unidos ...	47
Tabla 13: Proyección de la Producción Nacional en los Estados Unidos	48
Tabla 14: Importación de Calzado en Estados Unidos	48
Tabla 15: Cálculo para la Proyección de las Importaciones	48
Tabla 16: Proyecciones de las Importaciones.....	49
Tabla 17: Exportaciones Estadounidenses de Calzado.....	50
Tabla 18: Cálculo para la Proyección de las Exportaciones	50
Tabla 19: Proyección de las Exportaciones	51
Tabla 20: Consumo Nacional Aparente de Estados Unidos	52
Tabla 21: Demanda Insatisfecha.....	53
Tabla 22: Tamaño de la Empresa	60
Tabla 23: Situación Económica de Miami.....	63
Tabla 24: Regiones Comerciales con el Puerto de Miami.....	64
Tabla 25: Transporte Marítimo.....	65
Tabla 26: Tiempo de Transito Vía Aérea	66
Tabla 27: Transporte Local.....	81
Tabla 28: Transporte Internacional.....	82
Tabla 29: Preferencias Arancelarias	84
Tabla 30: Características del Contenedor Dry Cargo	85
Tabla 31: Calculo de cantidades a Exportar	87

Tabla 32: Dimensiones del Contenedor.....	88
Tabla 33: Cálculo para determinar el número de calzado por contenedor	89
Tabla 34: Calculo Total	89
Tabla 35: Número de Contenedor a Utilizar.....	89
Tabla 36: Precio al Consumidor	90
Tabla 37: Balance General.....	92
Tabla 38: Estado de Resultados	93
Tabla 39: Flujo del Efectivo Proyectado	96
Tabla 40: Indicadores Financieros	99
Tabla 41: Periodo de recuperación de la inversión.....	99
Tabla 42: Datos Cálculo Punto de Equilibrio	101

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Identificación de las partes del calzado	25
Ilustración 2: Identificación de los materiales	25
Ilustración 3: Ejemplo 1 de la declaración del material.....	26
Ilustración 4: Ejemplo 2 declaraciones del material	26
Ilustración 5: Evolución de las Exportaciones de Cuero y Calzado	34
Ilustración 6: Evolución de las Exportaciones textiles, cuero y calzado	35
Ilustración 7: Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos	35
Ilustración 8: Balanza Comercial no petrolera.	36
Ilustración 9: Ubicación Geográfica de la Empresa	55
Ilustración 10: Estructura organizacional	56
Ilustración 11: Proceso de producción del Calzado	58
Ilustración 12: Espacio Físico.....	60
Ilustración 13: Mercado Meta.....	61
Ilustración 14: Puerto de Miami	63
Ilustración 15: Aeropuerto de Miami.....	64
Ilustración 16: Hábitos y Tendencias de Compras	69
Ilustración 17: Requisitos para Exportar	74
Ilustración 18: Canal de Distribución	78
Ilustración 19: Incoterms	79
Ilustración 20: Incoterms FOB	81
Ilustración 21: Transporte Interno	82
Ilustración 22: Calzado Ortopédico de Confortcalza.....	86
Ilustración 23: Símbolos Internacionales de Mercadeo e Identificación	87
Ilustración 24: Empaque de calzado en cartón semicorrugado.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de la presente tesis es desarrollar un Proyecto de Exportación de calzado ortopédico para damas de la Empresa Confortcalza hacia al mercado Miami – Estados Unidos, durante el periodo 2015 -2016.

Se realizó un estudio de mercado el mismo que presenta una serie de ventajas como: ubicación geográfica, diversificación cultural y el impulso al comercio exterior. En dicho estudio se utilizó las principales herramientas como: la fórmula del Consumo Nacional Aparente para determinar la demanda, mientras que la oferta se halló de acuerdo a la producción mensual realizada dentro de la Empresa.

Dentro de la propuesta de comercialización se tomarán en cuenta los siguientes puntos, los cuales son relevantes para la exportación: cubicaje, etiqueta, transporte internacional, documentos necesarios, Incoterms.

En el análisis financiero se tomó como referencia los estados financieros de la Empresa Confortcalza como: balance general, estado de resultados y el flujo del efectivo, a través de estos reportes financieros se logró obtener los siguientes costos: la proyección del proyecto a 5 años posteriores, un TIR del 13,97% y un beneficio costo de \$1,47 y \$1.40, la misma que se podrá recuperar en un tiempo de 4 años y 9 meses; estos resultados junto a varios índices nos muestra que el proyecto es financieramente factible y viable su puesta en marcha.

Se recomienda entonces; ejecutar el proyecto para que el mismo brinde beneficios económicos y sociales a la empresa, así como también realizar estrategias comerciales localmente lo que podría generar el incremento en la producción interna de la Empresa Confortcalza.

Palabras claves: Plan de exportación, calzado ortopédico, incoterms, cubicaje.

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The overall objective of this thesis is to develop an Export Project of orthopedic footwear for ladies from Confortcalza Company to Miami-USA market, during the period 2015-2016.

A market study was done. It presented a number of advantages like: geographical location, cultural diversification and boost foreign trade. Also, the main tools were used in this study. For example: the formula of apparent domestic consumption to determine demand. While supply was found according to the monthly production made within the Company.

In the marketing proposal the following points are taken into account, which are relevant for export: rightsizing, label, international transport, necessary documents, Incoterms.

In the financial analysis reference was made to the financial statements of the Confortcalza Company as: balance sheet, income statement and the flow of cash through these financial reports will be able to obtain the following costs: the Project projection to 5 years later, IRR of 13,97% and a benefit cost \$1,47 and \$1,40. It may be recovered in a time of 4 years and 9 months. These results with several rates show that the Project is financially feasible and viable its implementation.

It is therefore recommended; implement the Project to provide economic and social benefits to the Company, as well as locally perform business strategies which could lead to an increase in domestic production of Confortcalza Company.

Keywords: Export Plan, orthopedic footwear, Incoterms, rightsizing.

INTRODUCCION

Si bien los envíos tradicionales aumentan la participación económica en las exportaciones totales, como consecuencia del incremento de los precios, las exportaciones no tradicionales se incrementan en volumen y precio FOB.

Es importante diversificar la oferta exportable del Ecuador, lo que repercutirá sin duda en la formación de un país más competitivo ante los demás y que afronte con mayor capacidad la variabilidad de los precios internacionales.

Ecuador produce una alta cantidad de calzado ortopédico al año. Más del 90% de la demanda es el mercado interno de calzado y marroquinería, especialmente en Tungurahua, Pichincha, Azuay y Guayas. Menos del 10% es para exportación, principalmente en producto intermedio no con mayor elaboración. Son pocas las empresas que han incursionado en el mercado internacional.

La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del clúster, aproximadamente 100.000 personas trabajan en cuero y calzado.

La materia prima principal (cuero crudo) la obtienen dentro del país, principalmente de ganado de la sierra, mientras que entre un 20% y 30% de producto es importado.

El objetivo del proyecto es determinar la viabilidad técnica y económica de exportar calzado ortopédico para damas a la ciudad de Miami – Estados Unidos, para lo cual iniciaremos realizando un estudio de mercado sobre el nivel de consumo de calzado en el mercado objetivo; así como el precio al que se comercializa por la competencia, los gustos y preferencias de Miamenses con lo cual se podrá saber la posible demanda insatisfecha.

Tomando como base al estudio de mercado, realizaremos el estudio financiero en el cual estableceremos la rentabilidad del proyecto y finalmente realizaremos las respectivas conclusiones y recomendaciones, en base a los estudios realizados.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector del calzado está inmerso en este nuevo patrón económico que merece especial atención debido a que ha sufrido un ciclo variado de participación dentro del mercado, teniendo en cuenta que la producción de calzado es estable el ingreso de la misma mercadería de contrabando es un problema que genera un comercio desleal con los productores ecuatorianos, desarrollando así un problema aun mayor que afecta a la producción nacional,(Proecuador, Proecuador, 2014).Este aspecto ha generado una situación de mercado en nuestro país dejando de lado la oferta de la producción local con bienes de calidad y sobre todo cien por ciento de cuero tomando en cuenta que los bienes importados son elaborados con materiales sintéticos que tienen desventaja ante el cuero procesado , debido a la menor calidad que estos ofrecen; la elección de los ciudadanos ante los productos extranjeros ha sido causa para obtener un resultado de la balanza comercial negativa para el Ecuador, peor aún obtenerlos como resultado del contrabando.

Como otro de los principales problemas que tiene el sector industrial de cuero para ser acogido en el mercado es el pensamiento del consumidor ecuatoriano hacia los productos elaborados en el país, pues para muchos un producto con sello nacional es símbolo de mala calidad o mala producción; pero si se trata de un producto extranjero este tiene gran acogida entre los compradores por tener popularidad o renombre en marcas. Todo esto englobado en la naturaleza de pensamiento del consumidor, sin darse cuenta que el no apoyo a productos ecuatorianos nos perjudica como ciudadanos de manera económica y social.

Existen varios lugares en el Ecuador, como: Ambato, Atahualpa, Ambatillo, Huachi, Quisapincha, San Miguel de los Bancos, Totoras, Pisque, entre otras; que por años han sido considerados como centros artesanales con un gran potencial de producción, sin embargo no cuentan con el soporte esperado de las instituciones públicas y además la falta de capacitación de personal interesado en la elaboración de calzado, así como

también la falta de créditos para proyectos de ampliación comercial en este campo por lo cual se agudiza el problema por el que atraviesa este grupo socioeconómico.

La comercialización de zapatos ortopédicos para dama en el Ecuador ha sido tradicionalmente dirigida al mercado nacional, sin embargo al constituirse en productos que tienen actualmente fortalezas y oportunidades medias altas, en los últimos años se han convertido en una alternativa de exportación.

Es por eso que el presente estudio radica en identificar las oportunidades existentes en el sector fabricante de zapatos ortopédicos para dama, para la exportación de sus productos a Estados Unidos (Miami), visualizando los productos con posibilidades de acogida en este mercado, aprovechando todo su potencial, enfocando nuevas oportunidades de negocio que contribuyan el desarrollo económico del país.

1.1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Es factible la exportación de calzado ortopédico para dama de la empresa Confort Calza, hacia Miami Estados Unidos desde, el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua durante el periodo 2015-2016?

1.1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

La presente investigación se realizará en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, desde la empresa “Confort Calza” en donde se determinará la oferta, la misma que será exportada hacia el mercado de la ciudad de Miami en Estados Unidos.

1.2 JUSTIFICACION

En Ecuador la industria del calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización, existe producción de este tipo, tomando en cuenta que el calzado de cuero tiene gran aceptación en otros países. Los procesos para la elaboración de estos productos se han tecnificado cada vez; sin embargo en ciertas ciudades del país que maestros zapateros realizan la labor de manera artesanal. Los destinos principales de

este tipo de producto son: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.(Proecuador, Proecuador, 2014)

El presente trabajo tiene como propósito realizar un Proyecto de Exportación para la empresa Confort Calza y analizar la oportunidad que tienen sus productos en entrar al mercado Estadounidense. En caso que resulte exitoso este estudio; Confort Calza podrá ampliar su mercado, diversificando su cartera de clientes.

Actualmente el sector el cuero y sus derivados representa una área importante en lo que respecta a la economía ecuatoriana y es una de las más importantes en cuanto al desarrollo social de las comunidades artesanales que se dedica a la fabricación y comercialización de estas manufacturas, Según cifras de PRO ECUADOR uno de los destinos más importantes en cuanto a exportaciones fue Estados Unidos creciendo en un 16% desde el año 2010, fortaleciendo así la relación económica-productiva con dicho país.

De esta manera el mercado estadounidense brinda un gran número de oportunidades para los exportadores ecuatorianos con una plaza amplia y abierta a las iniciativas de los pequeños empresarios, además de la creciente demanda de este tipo de zapato que poseemos en nuestro país deja la puerta abierta para incursionar en el sector del calzado. El presente Proyecto de Exportación es de vital importancia para EMPRESA CONFORTCALZA ya que la problemática radica en la falta de apertura de mercados internacionales, enfocándose en Miami debido a que en este mercado son muy apetecidos los zapatos ortopédicos y más aun siendo elaborados de manera artesanal y aportando a la salud integral, motivo por el cual se debe aprovechar la exportación de este producto y de esta manera asegurar un futuro promisorio al que quiere llegar la empresa para sus propietarios y empleados.

Esta investigación trata de orientar a la empresa hacia una expansión internacional. Aprovechando que la misma ya se encuentra posesionada en el mercado nacional con una producción competitiva debido a la alta calidad de sus productos y la capacidad tecnológica con la que contamos, ya dentro de esta industria, dicha empresa cuenta con la maquinaria y recursos tanto humanos como económicos necesarios para cubrir nichos

locales e internacionales de manera eficaz .Las ventajas que nos brinda al exportar un producto, es aumentar los ingresos para el país, generando nuevas fuentes de empleo y de ingresos para las pequeñas y medianas empresas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto de exportación de calzado ortopédico para dama de la empresa Confort Calza del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua hacia Miami Estados Unidos durante el periodo 2015-2016.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sector productivo del calzado de cuero de la empresa Confort Calza.
- Desarrollar teóricamente la factibilidad de exportación de zapatos ortopédicos hacia Miami.
- Crear una propuesta de proyecto de exportación hacia el mercado estadounidense.

1.4 IDEA A DEFENDER

¿El presente proyecto de exportación de calzado ortopédico para dama hacia el país de Estados Unidos (Miami), incrementará los ingresos de venta para la Confort Calza del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua en el periodo 2015-2016?

1.5 VARIABLES

1.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Apertura de nuevos mercados para la empresa Confort Calza.

1.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Exportación de calzado ortopédico para dama.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 EXPORTACION

El intercambio de mercancías entre los diferentes grupos humanos es una actividad muy antigua. Pero, se puede hablar de comercio exterior solo desde el momento en que las sociedades humanas se establecen en un territorio determinado y fijan límites a su propiedad. A partir de ese momento cualquier relación comercial que trascendiera las formas de un territorio fue considerada como un comercio con el exterior, o sea, con los propietarios de otro territorio.

Los pueblos en la antigüedad realizaban comercio exterior de una manera muy diferente respecto de cómo se hace hoy. El motivo fundamental del intercambio era la complementariedad, esto es, obtener mercancías del exterior que no se producían en el interior de un territorio. (Fonseca, 2004)

Las pequeñas y medianas empresas empiezan a exportar al recibir un pedido inesperado, más que como consecuencia de una decisión formal de gestión o de una estrategia de exportación, a medida que el volumen de negocio avanza, se empieza a prestar atención a esta actividad, llegando a crear incluso, un departamento dedicado exclusivamente a la exportación.

A veces, la exportación comienza con la participación de una exposición de carácter internacional, en la que se contacta con agentes extranjeros que comienzan a realizar pedidos. Pero, verdaderamente, exportar adquiere sentido si con ello se piensa que se va a incrementar la competitividad y los ingresos del negocio a largo plazo.

Antes, muchas empresas empezaban a exportar porque sus mercados interiores estaban

saturados o bien porque sabían que los márgenes de beneficio en algunos mercados exteriores eran extraordinariamente elevados.

En la actualidad, con la globalización e integración de los mercados, las políticas de exportación forman parte de la estrategia competitiva de muchas empresas.

Cabe destacar que el contacto con clientes extranjeros y las técnicas de marketing y distribución internacionales pueden formar a las empresas en campos que tal vez sean provechosos incluso en su mercado interior, Debiendo formar a su personal para la realización de labores de comercio internacional. Este aspecto suele conducir a la creación de economías de escala, puesto que una vez adquiridos estos conocimientos para las exportaciones con un país concreto, pueden ser aplicados en otros países. (Iria Caballero Míguez, 2012)

2.1.2 EXPORTACION EN EL ECUADOR

A pesar de que no era república, la forma en que se adaptaron las estructuras productivas en la colonia, son el inicio de una tendencia que a priori comenzaría a determinar el futuro comercial del Ecuador. Conocer nuestra vida colonial en materia de comercio exterior es poder hacer un análisis exhaustivo de nuestras exportaciones, del porqué de las mismas, de sus estructuras productivas y de las necesidades de bienes importados.

No es casualidad que los malos resultados que pudimos haber obtenido tanto en la época de la colonia como en la época de formación de la república y que se acentuaron más en nuestra época contemporánea, sea producto de quienes nos gobernaron y quienes ejercieron la actividad comercial durante los primeros 100 años de comercio exterior republicano. Al igual que sus antecesores, el periodo actual no dista mucho de la época colonial, mostrando tener una falta de visión, al errar en la formulación e implementación de las políticas vinculadas al comercio internacional.

Desde sus inicios, el comercio exterior estuvo afectado por la falta de autonomía propia de la colonia, pues al ser una real Audiencia dependíamos mucho del virreinato del Perú,

en una política monopólica implantada por la corona en la administración de sus colonias, aislándolas del resto del mundo por medio del consejo de indias y la casa de la Contratación de Sevilla, a instituciones creadas para manejar la política y comercio colonial, la Corona española prohibió que otros reinos tengan contacto con la América Española. Sumemos a esto el bloqueo para la venta del cacao ecuatoriano impuesto por decreto obtenido desde Caracas penalizando casi por tres siglos a la agricultura de la costa Ecuatoriana.

Por una falta de planificación de los gobiernos en las conquistas de los mercados de ultramar, El Ecuador continuó siendo un país desconocido para los importadores Europeos de materias primas y productos originarios de nuestro país. Se debe recordar que durante la Época Colonial, la quina que había sido fuente principal de ingresos para la audiencia de Quito, se conoció en los mercados internacionales hasta mediados del siglo XIX, por el nombre de “Corteza Peruana”

Por una falla de planificación de los gobiernos en las conquistas de los mercados de ultramar, y la pobre concepción de los ecuatorianos sobre como introducir y mercadear nuestros productos en los países consumidores, se aprecia en su forma más elocuente, en la deficiente comercialización del sombrero de paja toquilla manabita y cuencano, el cual a partir de la segunda mitad del siglo XIX se convirtió en el segundo o tercer ingreso más importante de divisas para el Ecuador y, a pesar de ello, este auténtico producto Ecuatoriano por una miopía de “marketing”, se conoció en los mercados internacionales como el “sombrero de Panamá”. (<http://www.eumed.net>, s.f.)

Es conocido que la historia comercial de productos no petroleros en el país, ha tomado diferentes denominaciones, de acuerdo al producto que preponderantemente se vendía. De allí que es posible dividir a nuestras exportaciones en etapas así “la era del cacao”, “la era del café”, “la era del banano”, “la era del petróleo”, y haciendo un análisis futurista, parece que se avecina “la era de los minerales” y “la era de las manufacturas en cuero” (Universidad de Cuenca, s.f.)

Dentro de las estadísticas de comercio exterior del Ecuador se presentan gráficos de las

exportaciones totales, no petroleras, tradicionales y no tradicionales; así como también la variación anual de estos rubros en el tiempo (en valores y en volumen). El periodo temporal se extiende desde el año 2000 hasta el año 2013 consta el periodo correspondiente a la última información disponible por el Banco Central del Ecuador, comparado con el mismo periodo del año 2012. También figuran los principales mercados de destino de las exportaciones no petroleras (América Latina y El Caribe, América del Norte, Unión Europea, Resto de Europa, Asia y otros) para los años 2006, 2012 y 2013. En el último gráfico consta la diversificación de las exportaciones no petroleras ecuatorianas en cuanto a su participación en las regiones geográficas enunciadas anteriormente. (<http://www.comercioexterior.gob.ec>, s.f.)

2.2 PROYECTO DE EXPORTACION

Es la guía o documento que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos o servicios en el mercado internacional, a fin de alcanzar el éxito deseado. (Kichner, 2010).

Dentro de la planeación estratégica, este es el documento más complejo, puesto que la organización pasa a formar parte de un entorno que antes consideraba ajeno a ella; en las exportaciones la empresa se adentra en el ámbito exterior, lo cual requiere de una mayor certeza en la toma de decisiones, mayor información, mejor capacitación de su personal entre otras exigencias.

Un buen proyecto de exportación siempre guarda la sencillez, la realidad y la congruencia como sus características principales de éxito; el óptimo desarrollo de un proyecto de exportación supone el conocimiento no solo de las capacidades propias sino de las presentes en los mercados internacionales y así como la inteligencia para enfrentar los nuevos retos que supone la apertura hacia nuevos mercados.

Un proyecto de exportación debe estructurarse en etapas claramente diferentes que siguen el orden secuencial de las operaciones de un comercio internacional, analicen cada uno de los aspectos clave de la estrategia de la empresa en relación a los mercados internacionales. (Lamarzars, 2014)

2.2.1 ELEMENTOS DE UN PROYECTO DE EXPORTACION

Para preparar un buen proyecto de exportación, es necesario tener presente los siguientes datos:

1. Definir lo que la empresa desea lograr al exportar a través de la visión y los objetivos.
2. La metodología que se empleara para desarrollar el proyecto y realizar la investigación respectiva.
3. Analizar el marketing mix de exportación; teniendo siempre en cuenta que el proyecto de exportación es un plan de marketing para el proyecto externo.
4. Análisis FODA de la oferta exportadora.
5. Análisis del entorno externo en el que se desea incursionar; regulaciones, normativas y la logística requerida.

2.1.2 ETAPAS DE UN PROYECTO DE EXPORTACION.

➤ DIAGNOSTICO DE EXPORTACION.

- Análisis interno (empresa)
- Análisis externo (entorno y sector)
- Análisis FODA internacional
- Diagnóstico de internacionalización.

➤ SELECCIÓN DE MERCADO

- Concentración /Diversificación
- Agrupación de países en bloques
- Selección de países más favorables
- Selección de mercado Objetivo

➤ FORMAS DE ENTRADA

- Alternativas de formas de entrada
- Selección de formas de entrada
- Perfil del cliente/ agente/ distribuidor/ socio idóneo
- Condiciones de negociación

- OFERTA INTERNACIONAL
 - Selección de la gama de productos
 - Estandarización/ Adaptación del producto
 - Calculo de precios internacionales
 - Elaboración de la oferta

- POLITICA DE COMUNICACIÓN
 - Marca
 - Posicionamiento y mensaje promocional
 - Instrumentos de comunicación
 - Presupuesto de comunicación

- PLAN ECONOMICO
 - Objetivos de venta
 - Cuenta de explotación internacional
 - Plan económico

2.3 CALZADO.

Hablar de calzado es retornar en el tiempo, ya que esta prenda ha acompañado al hombre desde los inicios de su propia historia.

La industria del Cuero en el Ecuador se manifiesta desde épocas muy antiguas donde nuestros antepasados utilizaban el cuero para cubrir sus cuerpos y protegerse del clima especialmente en épocas de invierno cuando el frío se intensifica.

En el país la industria del calzado tiene un gran desarrollo, en el país existe producción de todo tipo; desde casual hasta el calzado de montaña, elaborado con 100% cuero. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta.(MIPRO, 2014)

Las exportaciones de cuero y sus confecciones, ascienden a: UD\$ FOB 26,6 mm y sus principales destinos fueron: Italia, Venezuela, Perú y Colombia. Por su parte, las exportaciones del sector calzado asciende a: US\$ FOB 38,9 mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos (Proecuador, Proecuador, 2014).

El crecimiento de exportaciones en cuestiones de calzado ecuatoriano ha sido gracias a las medidas tomadas por el gobierno central en cuanto a restricciones de las importaciones, lo cual ha ayudado a aumentar la producción nacional de calzado incrementando así los valores en la balanza comercial favorable.

En Ecuador, la industria del cuero, tiene una trayectoria relevante. El desarrollo del sector curtidor, hasta los años 70, mantiene un nivel artesanal, pero ante el crecimiento de las ciudades inicia su industrialización.(MIPRO, 2014)

En la actualidad la elaboración de productos hechos de cuero en el Ecuador se ha incrementado, este incremento ha llegado a formar parte importante dentro de la participación de los principales productos de exportación no petroleros. Según datos del Banco Central del Ecuador las manufacturas de cuero, plástico y caucho alcanzan un 23% de estas exportaciones dentro del primer trimestre del 2013.

El crecimiento en la industria del cuero ha sido el eje principal para que este sector poco a poco alcance la globalización de sus productos, por lo que las empresas y sus industrias se han visto obligados a adaptarse a las exigencias de los mercados globales con el fin de lograr un mejoramiento en cada una de sus áreas funcionales tanto tecnológicas, comercializadoras, productivas y administrativas; todo esto para que su estructura sea capaz de enfrentarse a un mundo más competitivo de una manera óptima.

Aunque la industria del calzado de cuero dentro del país tiene muchas falencias y debilidades, según la publicación de un estudio del Ministro de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad en el 2012; dice que, las principales limitaciones que afronta este sector son la falta de insumos especialmente los químicos importados desde diferentes países del mundo, tales como el pegamento, tintes, etc.; así como también la falta de capacitación a los productores, la carencia de liderazgo y motivación en este sector.

2.3.1 CODIGO ARMONIZADO.

Sección XII: CALZADO, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LATIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTICULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES MANUFACTURADAS DE CABELLO.

- Capítulo 64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.
- 64.03 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
- 90.21 El calzado y aparatos de ortopedia, y sus partes.

Tabla 1: Código Armonizado

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	Unidad	IMPUESTO	
			IMP.	EXP.
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.			

6401.10	-	Calzado con puntera metálica de protección.			
6401.10.01		Calzado con puntera metálica de protección.	Par	35	Ex.
	-	Los demás calzados:			
6401.92	--	Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla.			
6401.92.01		Con suela y parte superior recubierta (incluidos los accesorios o refuerzos) de poli (cloruro de vinilo) (P.V.C.) en más del 90%, incluso con soporte o forro de poli (cloruro de vinilo) (P.V.C.), pero con exclusión de cualquier otro soporte o forro.	Par	35	Ex.
6401.92.99		Los demás.	Par	35	Ex.
6401.99	--	Los demás.			
6401.99.01		Con suela y parte superior recubierta (incluidos los accesorios o refuerzos) de caucho o plástico en más del 90%, excepto los reconocibles para ser utilizados para protección industrial o para protección contra el mal tiempo.	Par	35	Ex.
6401.99.02		Que cubran la rodilla.	Par	35	Ex.
6401.99.99		Los demás.	Par	35	Ex.
64.02		Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.			
	-	Calzado de deporte:			
6402.12	--	Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve).			
6402.12.01		Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve).	Par	35	Ex.

6402.19	--	Los demás.			
6402.19.01		Calzado para hombres o jóvenes con la parte superior (corte) de caucho o plástico en más del 90%, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6402.19.02		Calzado para mujeres o jovencitas, con la parte superior (corte) de caucho o plástico en más del 90%, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6402.19.03		Calzado para niños o infantes con la parte superior (corte) de caucho o plástico en más del 90%, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6402.19.99		Los demás.	Par	35	Ex.
6402.20	-	Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas).			
6402.20.01		Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas).	Par	35	Ex.
	-	Los demás calzados:			
6402.91	--	Que cubran el tobillo.			
6402.91.01		Sin puntera metálica.	Par	35	Ex.
6402.91.02		Con puntera metálica de protección.	Par	35	Ex.
6402.99	-	Los demás.			
	-				

6402.99.01	Sandalias y artículos similares de plástico, cuya suela haya sido moldeada en una sola pieza.	Par	35	Ex.
6402.99.02	Reconocibles como concebidos exclusivamente para la práctica de tenis, basketball, gimnasia, ejercicios y actividades similares, excepto los que tengan una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6402.99.03	Calzado para hombres o jóvenes, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte, y lo comprendido en las fracciones 6402.99.01, 6402.99.02 y 6402.99.06.	Par	35	Ex.
6402.99.04	Calzado para mujeres o jovencitas, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte, y lo comprendido en las fracciones 6402.99.01, 6402.99.02 y 6402.99.06.	Par	35	Ex.
6402.99.05	Calzado para niños o infantes, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte y lo comprendido en las fracciones 6402.99.01, 6402.99.02 y 6402.99.06.	Par	35	Ex.
6402.99.06	Con puntera metálica de protección.	Par	35	Ex.
6402.99.99	Los demás.	Par	35	Ex.

64.03		Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.			
	-	Calzado de deporte:			
6403.12	--	Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve).			
6403.12.01		Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve).	Par	35	Ex.
6403.19	--	Los demás.			
6403.19.01		Calzado para hombres o jóvenes, de construcción "Welt".	Par	35	Ex.
6403.19.02		Calzado para hombres o jóvenes, excepto lo comprendido en la fracción 6403.19.01.	Par	35	Ex.
6403.19.99		Los demás.	Par	35	Ex.
6403.20	-	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo.			
6403.20.01		Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo.	Par	35	Ex.
6403.40	-	Los demás calzados, con puntera metálica de protección.			
6403.40.01		Los demás calzados, con puntera metálica de protección.	Par	35	Ex.
	-	Los demás calzados, con suela de cuero natural:			
6403.51	--	Que cubran el tobillo.			

6403.51.01		Calzado para hombres o jóvenes, de construcción "Welt".	Par	35	Ex.
6403.51.02		Calzado para hombres o jóvenes, excepto lo comprendido en la fracción 6403.51.01.	Par	35	Ex.
6403.51.99		Los demás.	Par	35	Ex.
6403.59	--	Los demás.			
6403.59.01		Calzado para hombres o jóvenes, de construcción "Welt".	Par	20	Ex.
6403.59.02		Calzado para hombres o jóvenes, excepto lo comprendido en la fracción 6403.59.01.	Par	35	Ex.
6403.59.99		Los demás.	Par	35	Ex.
	-	Los demás calzados:			
6403.91	--	Que cubran el tobillo.			
6403.91.01		De construcción "Welt", excepto lo comprendido en la fracción 6403.91.03.	Par	35	Ex.
6403.91.02		Reconocibles como concebidos exclusivamente para la práctica de tenis, basketball, gimnasia, ejercicios y actividades similares.	Par	35	Ex.
6403.91.03		Calzado para niños e infantes.	Par	35	Ex.
6403.91.04		Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección.	Par	35	Ex.
6403.91.99		Los demás.	Par	35	Ex.
6403.99	--	Los demás.			
6403.99.01		De construcción "Welt".	Par	35	Ex.
6403.99.02		Reconocibles como concebidos exclusivamente para la práctica de tenis, basketball, gimnasia, ejercicios y actividades similares, excepto lo comprendido en la fracción 6403.99.01.	Par	35	Ex.

6403.99.03		Calzado para hombres o jóvenes, excepto lo comprendido en las fracciones 6403.99.01, 6403.99.02 y 6403.99.06.	Par	35	Ex.
6403.99.04		Calzado para mujeres o jovencitas, excepto lo comprendido en las fracciones 6403.99.01, 6403.99.02 y 6403.99.06.	Par	35	Ex.
6403.99.05		Calzado para niños o infantes, excepto lo comprendido en las fracciones 6403.99.01, 6403.99.02 y 6403.99.06.	Par	35	Ex.
6403.99.06		Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección.	Par	35	Ex.
64.04		Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.			
	-	Calzado con suela de caucho o plástico:			
6404.11	--	Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.			
6404.11.01		Calzado para hombres o jóvenes, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6404.11.02		Calzado para mujeres o jovencitas, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6404.11.03		Calzado para niños o infantes, excepto el que tenga una banda o aplicación similar	Par	35	Ex.

		pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.			
6404.11.99		Los demás.	Par	35	Ex.
6404.19	--	Los demás.			
6404.19.01		Calzado para hombres o jóvenes, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6404.19.02		Calzado para mujeres o jovencitas, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6404.19.03		Calzado para niños o infantes, excepto el que tenga una banda o aplicación similar pegada o moldeada a la suela y sobrepuesta al corte.	Par	35	Ex.
6404.19.99		Los demás.	Par	35	Ex.
6404.20	-	Calzado con suela de cuero natural o regenerado.			
6404.20.01		Calzado con suela de cuero natural o regenerado.	Par	35	Ex.
64.05		Los demás calzados.			
6405.10	-	Con la parte superior de cuero natural o regenerado.			
6405.10.01		Con la parte superior de cuero natural o regenerado.	Par	35	Ex.
6405.20	-	Con la parte superior de materia textil.			
6405.20.01		Con la suela de madera o corcho.	Par	35	Ex.
6405.20.02		Con suela y parte superior de fieltro de lana.	Par	35	Ex.
6405.20.99		Los demás.	Par	35	Ex.
6405.90	-	Los demás.			

6405.90.01		Calzado desechable.	Par	35	Ex.
6405.90.99		Los demás.	Par	35	Ex.
64.06		Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.			
6406.10	-	Partes superiores de calzado y sus partes, excepto los contrafuertes y punteras duras.			
6406.10.01		Partes superiores (cortes) de calzado, de cuero o piel, sin formar ni moldear.	Pza	35	Ex.
6406.10.02		Las demás partes superiores (cortes) de calzado, con un contenido de cuero inferior o igual al 50% en su superficie, excepto lo comprendido en la fracción 6406.10.06.	Par	35	Ex.
6406.10.03		Partes de cortes de calzado, de cuero o piel.	Pza	35	Ex.
6406.10.04		Partes superiores (cortes) de calzado, de materia textil, sin formar ni moldear.	Pza	35	Ex.
6406.10.05		Las demás partes superiores (cortes) de calzado, con un contenido de cuero superior al 50% en su superficie.	Par	35	Ex.
6406.10.06		Las demás partes superiores (cortes) de calzado, con un contenido de materia textil igual o superior al 50% en su superficie.	Par	35	Ex.
6406.10.07		Partes de cortes de calzado, de materia textil.	Pza	35	Ex.
6406.10.99		Las demás.	Par	35	Ex.

6406.20	-	Suelas y tacones (tacos), de caucho o plástico.			
6406.20.01		Suelas de caucho o de plástico.	Pza	7	Ex.
6406.20.02		Tacones (tacos) de caucho o de plástico.	Pza	7	Ex.
	-	Los demás:			
6406.91	--	De madera.			
6406.91.01		Suelas de madera.	Pza	10	Ex.
6406.91.02		Tacones (tacos) de madera.	Pza	10	Ex.
6406.91.99		Los demás.	Kg	10	Ex.
6406.99	--	De las demás materias.			
6406.99.01		Botines, polainas y artículos similares y sus partes.	Kg	20	Ex.
6406.99.99		Los demás.	Kg	10	Ex.

Elaborado por: Giovanna Cortez.

Fuente: Investigación propia.

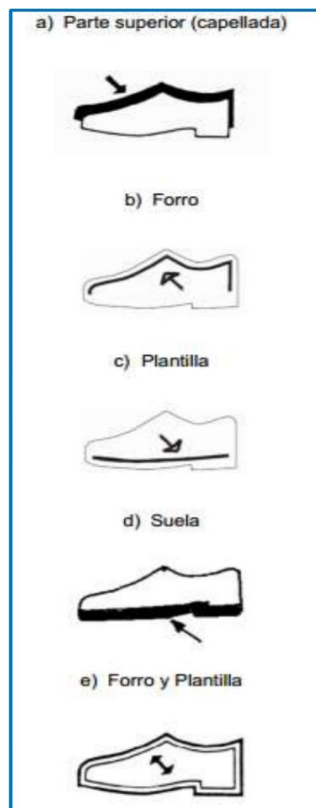
2.3.2 NORMATIVA EXPORTACION DE CALZADO.

En el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN es el ente técnico y principal eje del Sistema Ecuatoriano de Calidad que tiene como competencias la normalización, reglamentación técnica y metrología que deben cumplir los bienes que se distribuyan o comercialicen dentro del territorio Ecuatoriano, velando de este modo por la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad así como el cumplimiento de los derechos de seguridad de los ciudadanos y preservación del medio ambiente.

En Junio del 2013 se publicó en el registro oficial ecuatoriano el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE 080 “Etiquetado de Calzado” mismo que entro en vigencia a partir de diciembre del mismo año; aplicable para el calzado de producción nacional o importado que se comercialice dentro del territorio nacional, en el que se establece que la colocación de las etiquetas debe ser en ambos zapatos, adheridas sin opción a que estas se puedan desprender; de igual manera debe detallar los materiales del que están elaboradas cada una de las partes que componen estos artículos; la información del material deberá regirse acorde a lo escrito en la norma; el nombre del fabricante o importador también debe ser

incluida en la etiqueta, así también el número de RUC y el país donde se fabrica el calzado.

Ilustración 1: Identificación de las partes del calzado



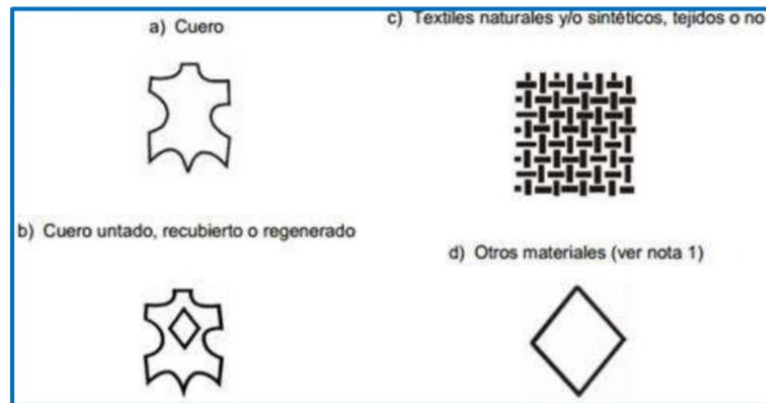
Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Investigación Propia

Ilustración 2: Identificación de los materiales

CAPELLADA	CUERO
PLANTILLA	
FORRO	TEXTIL
SUELA	OTROS

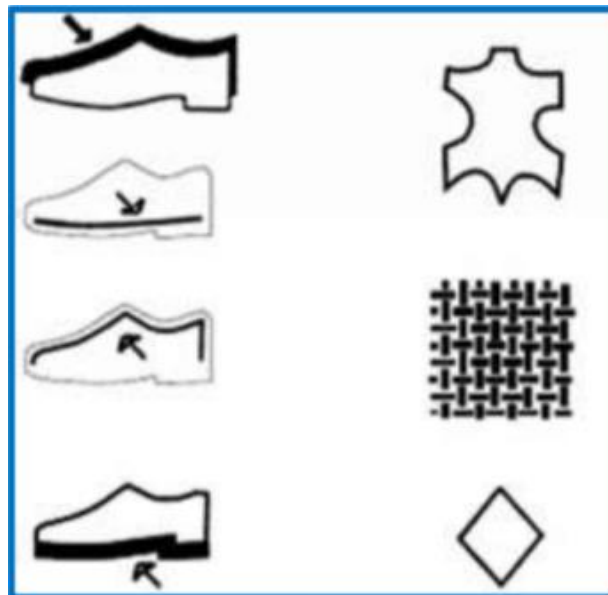
Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Investigación Propia

Ilustración 3: Ejemplo 1 de la declaración del material



Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Investigación Propia

Ilustración 4: Ejemplo 2 declaraciones del material



Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Investigación Propia

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Exportación.

Operación que supone la salida de mercancías de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas. (Arcila, 2006)

Es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar

los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente, las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Proyecto de Exportación.

El proyecto de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del proyecto es dar respuestas a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional.

Mercado.

En épocas antiguas se denominó así el lugar físico donde se encontraban vendedores y compradores. Hoy en día, con el desarrollo de las comunicaciones, el término mercado se ha ampliado considerablemente, estando conformado el mercado por el área dentro de las cuales las dos fuerzas o partes que intervienen en él: la oferta y la demanda, están en contacto por alguno de los medios de comunicación, y donde las transacciones tienen lugar. Hoy puede decirse que el mercado no tiene fronteras ni delimitaciones físicas o de lugar y lo conforma el conjunto de circunstancias, medios y elementos que acercan a la oferta y demanda. (Arcila C. O., Diccionario de Comercio Internacional, 2006)

Oferta.

Por oferta se entiende a la cantidad de un producto, que los productores estarían dispuestos a producir y ofrecer a los compradores, en un momento dado, en un cierto lugar y una serie de precios determinados.

La cantidad de producto que será producido y ofertado en venta varía en razón directa de los precios. (Arcila C. O., Diccionario de comercio Internacional, 2006).

Demanda.

La cantidad de una mercadería o servicio que se comparara a un precio determinado y en un tiempo dado. La demanda teórica corresponde a las necesidades de abastecimiento, y la demanda efectiva lleva envuelta la necesaria disponibilidad de capacidad de pago, para

que la necesidad sea efectivamente satisfecha. (Arcila C. O., Diccionario de comercio Internacional, 2006).

Producto Nacional.

Es el producto nacional bruto (PNB), el cual se define como el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en el país en un periodo determinado. Es el valor total de la corriente de bienes y servicios finales producidos en el país en un periodo determinado. Es el valor total de la corriente de bienes y servicios finales generados en una economía por unidad de tiempo (habitualmente un año). El producto nacional es la macro-magnitud fundamental a un nivel agregado ya que es el mejor indicador de los niveles de actividad de una economía y su ritmo de crecimiento expresa fluctuaciones cíclicas experimentadas por dicha economía a lo largo del tiempo. (Garrido, 2006)

Acceso al Mercado.

La disponibilidad de un país de permitir, casi sin restricción, la importación de una mercancía o producto para competir con la producción doméstica. Muchos países niegan o restringen fuertemente el acceso de algunas mercancías a sus mercados, a través del uso de dispositivos de protección tales como embargos, cuotas, regulaciones sanitarias y otros.

Los impuestos variables a la importación, al forzar el precio del mercado de bienes extranjeros producidos eficientemente, para colarse al nivel de los artículos de producción doméstica ineficiente, tienen el efecto práctico, de negar el acceso al mercado de mercancías producidas en el exterior. (Arcila C. O., Diccionario de comercio Internacional, 2006)

Arancel.

Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad-valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje de valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados. (Perez, 2009)

Acuerdo Comercial.

Convenio, Tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial. (Hill, 2009).

Consumidor.

Sujeto económico que lleva a cabo la acción de consumir bienes finales y servicios (Schiffman & Lazar , 2005).

Logística.

El termino logística ha sido tomado del ámbito militar para ser utilizado en el mundo empresarial como el término que, en un sentido general, se refiere al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades; y al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso. Por tanto, no es una exageración el decir que el éxito de un proyecto depende en una buena parte, de la logística. (Pujol Bengoechea, 2002)

Relaciones Bilaterales.

Se pueden definir como el conjunto de temas y situaciones que obligan, o llevan a interactuar, a un par de países que pueden ser vecinos o socios políticos o comerciales y, que pueden sostener, con posturas políticas antagónicas o afines. (Artaza & Milet, 2007).

Nicho de mercado.

Es aquella parte del mercado por explorar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados. (Mercado H, 2000)

Normativa.

Son requisitos establecidos por los países desarrollados con el fin de asegurarse que solamente las mercancías producidas en países en desarrollo se beneficien de las ventajas arancelarias del Sistema General de Preferencias. (Arcila C. O., Diccionario de Comercio Internacional, 2006).

Código.

Conjunto de leyes que regulan todas las relaciones que emergen del acto de comercio, de la capacidad para comerciar, formación y funcionamiento de sociedades, etc.; es decir, todo lo relacionado con el comercio de un determinado país.

Balanza Comercial.

Subdivisión de la Balanza de Pagos, que recoge la expresión de los flujos de importación y exportación de bienes tangibles y servicios, entre un país y el resto del mundo durante el periodo de tiempo, normalmente de un año. (Glosario de Términos Aduaneros , 2009)

Canal de Distribución.

Camino a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores o usuarios. Estos canales de distribución pueden ser de propiedad de la empresa, cuando esta realiza directamente la venta a dichos consumidores o usuarios mediante locales de expansión propios, o ajenos, cuando la venta se realiza por medio de intermediarios. 2. Diferentes estructuras de intermediarios, a través de los cuales se hace la comercialización de un producto. (Arcila C. O., Diccionario de comercio internacional, 2006).

Comercialización.

La comercialización es la actividad que permite al vendedor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con beneficios de tiempo y lugar. (Baca, 1995).

Competencia.

Situación en la que un gran número de empresas abastecen a un gran número de consumidores y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficientemente grande para alterar el precio del mercado. (Rosenberg, s.f)

2.5 MARCO METODOLOGICO**2.5.1 Tipos de Investigación**

Para el presente proyecto de exportación se utilizara los métodos de investigación de tipo explorativo y descriptivo.

Explorativo: Ya que se va a necesitar fuentes secundarias y recopilación histórica de datos similares, lo cual me ayudara a realizar mi investigación de una manera óptima.

Descriptiva: Se utiliza en todo proyecto de investigación por ser más conveniente y me permite relacionarme directamente con la investigación de campo. También conocida como investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en la vida de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar o conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

2.5.2 Método de Investigación

Para el presente estudio se realizaran los siguientes métodos de investigación.

Método Inductivo

Se aplicara este método porque se iniciara de hechos o fenómenos ocurridos en nuestra unidad de estudio la cual me permitirá analizar la situación actual de la empresa.

Método Deductivo

Con la aplicación del método anterior se conocerá la situación actual de la empresa, con el uso de este método se tiene ya una idea de la situación general y se procede al diseño del proyecto de exportación de calzado ortopédico para dama.

2.5.3 Técnicas e instrumentos de Investigación

Se utilizaran las siguientes formas estadísticas.

- Recolección de datos.
- ✓ Tamaño de la muestra.
- ✓ Tasa de crecimiento promedio anual.
- ✓ Demanda insatisfecha.

- Entrevista a empresas similares.

2.5.4 Unidad de Estudio

La unidad de análisis será Estados Unidos – Miami

2.5.5 Población

En esta investigación se analizará la población potencial de consumidores de calzado ortopédico para dama ecuatoriano en el mercado de Miami – Estados Unidos.

2.5.6 Muestra

Para la obtención de información se utilizará las variables:

- ✓ Consumo nacional aparente de Estados Unidos.
- ✓ Población económicamente activa de Miami.
- ✓ Consumo per cápita de calzado ortopédico del mercado objetivo.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 MERCADO INTERNO

3.1.1 Características del producto

La industria de calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado de montaña, exclusivo de cuero e industrial. Esta se encuentra en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo del sector principiante en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas. (PROEcuador, 2015)

Sin embargo en la provincia de Tungurahua, especialmente en el cantón Ambato existen artesanos que se dedican a la fabricación de calzado de cuero, cuyo producto final es reconocido a nivel local como de igual e inclusive mayor calidad que el elaborado en las provincias anteriormente mencionadas.

3.1.2 Producción y variedad en Ecuador

Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros de pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta.

3.1.3 Datos de Interés

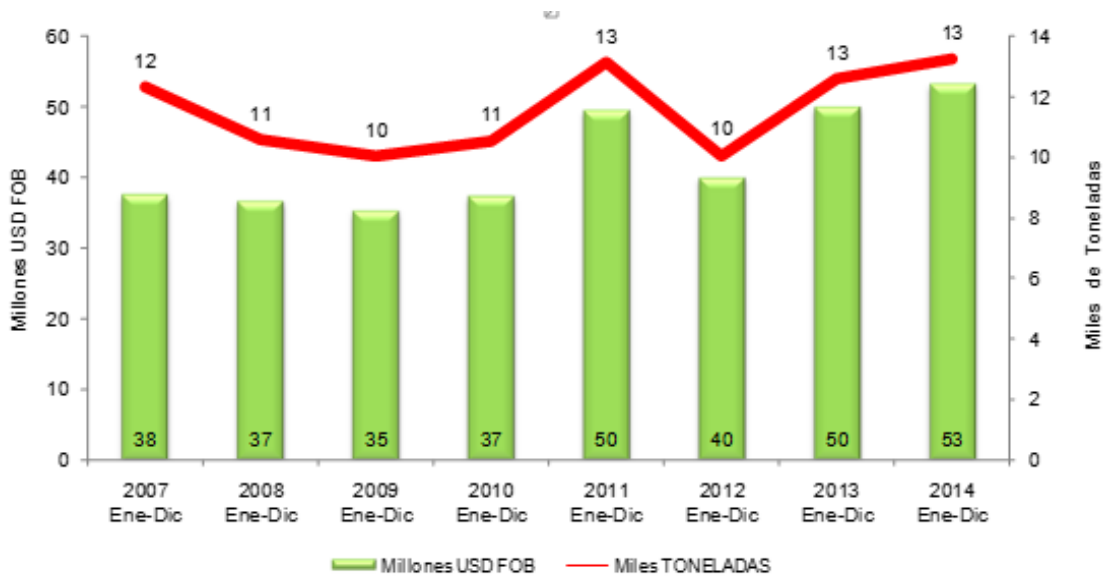
En Ecuador, la industria del cuero, tiene una trayectoria relevante. El desarrollo del sector curtidor, hasta los años 70, mantiene un nivel artesanal, pero ante el crecimiento de las ciudades inicia su industrialización.

En la actualidad, con las regulaciones de fomento en el año 2009, el sector ha crecido de manera muy importante

3.1.4 Información Estadística del Sector

Las exportaciones de cuero (pieles) y sus confecciones ascienden a: US\$ FOB 26,6 mm y sus principales destinos fueron: Italia, Venezuela, Perú y Colombia. Por su parte, las exportaciones del sector de calzado ascienden a: US\$ FOB 38,9mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

Ilustración 5: Evolución de las Exportaciones de Cuero y Calzado



Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: PROECUADOR

3.1.5 Exportaciones Ecuatoriana de Calzado

Las exportaciones ecuatorianas de calzado han incrementado un 3% cada año destacándose en el mercado internacional. Mantiene estrechas relaciones comerciales con Estados Unidos, Colombia, Perú y Venezuela.

Dentro del comercio mundial se puede considerar a China y la Unión Europea como los principales competidores, con una participación del 38,2% y 33,4% respectivamente. Para el año 2014, China exportó textiles por un valor de USD 77 miles de millones, mientras que la Unión Europea alcanzó un valor de USD 67 miles de millones.

Ilustración 6: Evolución de las Exportaciones textiles, cuero y calzado

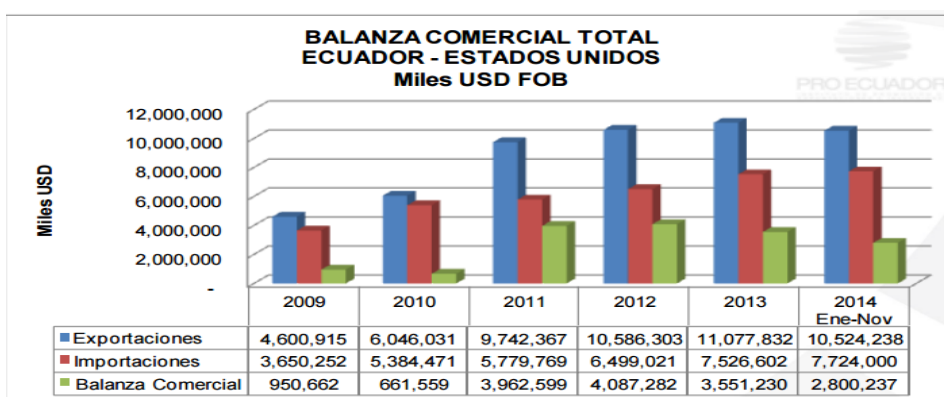


Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: PROECUADOR

3.1.6 Relación Comercial Ecuador – Estados Unidos

En el período 2009-2013, el Banco Central del Ecuador ha registrado una balanza superavitaria para el Ecuador. En el año 2013 las exportaciones alcanzaron los USD 11,077 millones y las importaciones USD 7,526 millones, resultando una Balanza Comercial positiva de USD 3,551 millones. El Ecuador ha exportado 1,341 subpartidas (10 dígitos) hacia Estados Unidos en el 2013, las exportaciones del año 2013 registran un incremento del 5% en relación con las del 2012. Las importaciones registran un incremento del 16% en el 2013 respecto al año anterior.

Ilustración 7: Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos

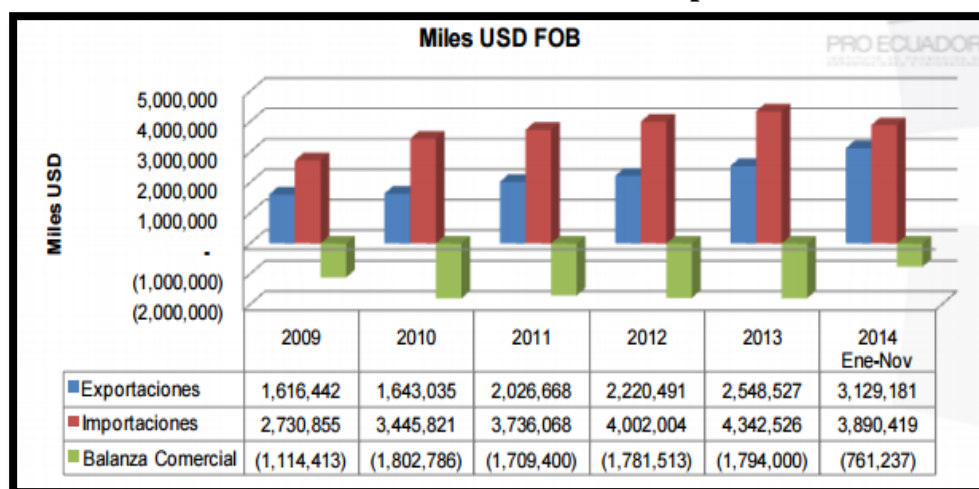


Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Pro Ecuador

Por otra parte Ecuador mantiene un déficit en la Balanza Comercial No Petrolera durante el periodo 2009 -2013, ya que las importaciones duplicaron a las exportaciones, registrando los siguientes valores: \$ 4.432 millones y \$2.548 millones.

Entre Enero y Noviembre del 2014, se registró un saldo negativo en la balanza No Petrolera en relación al 2013. Las exportaciones fueron de \$3.129 millones, mientras que las exportación en \$3.890 millones, dando como resultado un déficit de 761 millones.

Ilustración 8: Balanza Comercial no petrolera.



Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Pro Ecuador

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION DE ECUADOR A ESTADOS UNIDOS.

En la siguiente tabla se presentan los productos que Ecuador exportó a Estados Unidos considerando las ventas del 2013. Se puede notar que los principales productos exportados fueron bananas frescas tipo Cavendish Valery (14.09%); las demás formas de oro en bruto para uso no monetario (11.90%); camarones, langostinos y demás (10.23), los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados (8,89%) y rosas frescas cortadas (8.43%). Estos 5 productos representan el 53.55% de las exportaciones totales.

Tabla 2: Principales productos de Exportación de Ecuador a Estados Unidos

PARTIDA	DESCRIPCION	PARTICIPACION 2014 %
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo cavelish varely	14.09%
7108.12.00.00	Las demas formas de oro en bruto para uso no monetario	11.90%
0306.16.00.00	Camarones. Langostinos y demas	10.23%
0306.17.99.00	Los demas camarones, langostinos y demas decapodos congelados no contemplados en otra parte	8.89%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	8.43%
1801.00.10.00	Cacao en grano crudo, los demas excepto para siembra	5.96%
1604.14.10.00	Atunes en conserva	4.17%
0603.19.90.90	Las demas flores y capullos frescos,cortados, no contemplados en otra parte	2.69%
0306.17.19.00	Los demas langostinos (genero de las familias penaeidae) congelados	2.61%
0803.10.10.00	Bananas frescas tipo <platanin> (para coccion)	2.20%
7108.13.00.00	Las demas formas semilabradas de oro	1.87%
2616.90.10.00	Minerales de oro y sus concentrados	1.24%
0804.50.20.00	Mangos y mangostanes frescos y secos	1.23%
0304.31.00.00	Tilapias, filetes frescos y refrigerados	1.20%
4407.22.00.00	Maderas aserradas o desbastadas	1.02%

Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: PROECUADOR

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION DE ESTADOS UNIDOS HACIA ECUADOR.

En la siguiente tabla se presentan los productos que Ecuador importo desde Estados Unidos hasta noviembre del 2014.

Se puede notar que en el 2013 los principales productos importados fueron tortas y demás

residuos sólidos de la extracción de aceite de soja (4.06%), máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos (3.52), y las demás partes y accesorios para máquinas y aparatos para imprimir (1.82%). Estos tres productos representan el 9.40% del total de las importaciones.

Tabla 3: Principales productos de Exportación de Estados Unidos a Ecuador

PARTIDA	DESCRIPCION	PARTICIPACION 2014%
2304.00.00.00	Tortas y demas residuos solidos de la extraccion del aceite de soja (soya)	4.06%
8471.30.00.00	Maquinas automaticas para tratamiento o procesamiento de datos digitales, portatiles, de peso inferior o igual a 10 kg	3.52%
8443.99.00.00	Las demas partes y accesorios para maquinas y aparatos para imprimir	1.82%
8502.39.90.00	Los demas grupos electrogenos	1.63%
8517.62.20.00	Telefonos con corriente portadora	1.57%
8431.43.90.00	Las demas partes de maquinas de sondeo o perforacion	1.16%
8701.20.00.90	Los demas tractores de carretera	1.14%
8544.60.90.00	Los demas conductores electricos para una tension superior a 1000 v, no contemplados en otra parte	1.07%
8471.50.00.00	Unidades de proceso digitales, excepto las de las sub partidas 8471.41 u 8471.49	0.99%
8517.12.00.90	Los demas telefonos moviles (celulares) y de otras redes inalambricas	0.99%
3904.10.20.00	Poli (cloruro de vinito) obtenido por polimerizacion en suspension	0.96%
3901.10.00.00	Polietileno de densidad inferior a 0.94	0.95%
1001.99.10.00	Los demas trigos	1.01%
8473.30.00.00	Partes de accesorios de maquinas de la partida 84.71	0.94%
8471.49.00.00	Las demas maquinas automaticas presentadas en forma de sistemas	0.91%
	Demas productos	77.29%
	Todos los productos	100%

Elaborado por: Giovanna Cortez

Fuente: PROECUADOR

3.2 MERCADO EXTERNO

Es importante conocer al mercado al cual se quiere llegar con la finalidad de estar seguros de que el producto tendrá plena aceptación. Una vez conocidas sus características se tendrá una visión más amplia del mercado objetivo de exportación.

MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es el país más rico, poderoso e influyente de la tierra. Su PIB nominal está estimado en más de 17.2 billones de dólares en marzo del 2014, representa una cuarta parte del PIB nominal mundial. En conjunto la unión europea tendría un PIB mayor, pero no está considerada una única nación. El PIB en paridad de poder adquisitivo estadounidense representa una quinta parte del PIB PPA mundial. A su vez, Estados Unidos mantiene un alto nivel de producción de un PIB per cápita de unos 53042 dólares, el séptimo más alto del mundo lo que hace en estos términos a Estados Unidos una de las naciones más ricas del mundo, es también el mayor productor industrial del mundo, y el país comercial más grande del mundo, teniendo como principales socios comerciales a China, Canadá y México.

La economía de Estados Unidos es una economía capitalista de tipo mixto, que ha logrado mantener una tasa de crecimiento global del PIB estable, un desempleo moderado y altos niveles de investigación e inversión de capital. Ha sido, sin contar los imperios coloniales, la economía más grande del mundo desde la década de 1890.

Actualmente, la mayor parte de la economía se basa en el sector de servicios, pero al contrario que la mayoría de países post-industriales, sigue manteniendo un importante y competitivo sector industrial, especializado en la alta tecnología y sectores punteros, representando un 20% de la producción manufacturera mundial. De las 500 empresas más grandes del mundo, 133 tienen su sede en Estados Unidos, el doble del total de cualquier otro país en el mundo.

Su poderosa moneda, el dólar estadounidense, representa el 60% de las reservas mundiales, mientras que el euro representa el 24%. Posee el mayor mercado financiero y

es un país que destaca por su influencia en cualquier decisión de tipo económico y político a nivel internacional. Las inversiones extranjeras se valoraron en el 2011 en 2,4 billones de dólares, ostentando el primer lugar. Las inversiones estadounidenses en países extranjeros totalizan 3,3 billones de dólares. Al comienzo del 2012, su deuda pública y privada asedian a 50.2 billones de dólares, más del triple de su PIB. De estos 50,2 billones, casi 15 billones (más del 90% del PIB) correspondían a la deuda pública. Desde el 2010, la UE es su principal socio comercial en conjunto por delante de Canadá, China y México, sus principales socios comerciales a nivel nacional.

El mercado de trabajo en los Estados Unidos ha atraído a inmigrantes de todo el mundo y su tasa neta de migración se encuentra entre las más altas del mundo. Está considerado como el país con más facilidades para hacer negocio y está situado en 4to lugar en el índice de Competitividad Global. (wikipedia, 2016)

Estados Unidos es un mercado natural de alto consumo para una gran variedad de productos, por lo que todos los países en el mundo quieren colocar sus productos en esta gran vitrina mundial. Esto es gracias a que a lo largo de su historia ha tenido una estabilidad económica que permite contar con una población con niveles de vida adecuados, por lo tanto, un poder adquisitivo superior al de muchas partes del mundo. Solo en los últimos años hemos observado una fuerte desaceleración en su economía con consecuencias negativas a la dinámica de varios de sus indicadores económicos, entre ellos el consumo de los hogares, inversión, gasto público, etc. Pero a pesar de lo anterior, sigue ubicándose en un sitio privilegiado como un mercado de amplio consumo y de gran atractivo para los inversionistas de retail de diversos segmentos. En el caso de México, es importante el desempeño económico de su principal socio comercial al ser el destino del 80% de sus exportaciones. Un repunte en la economía estadounidense es señal de una mayor demanda de productos, donde el calzado no es la excepción, siendo un detonador importante de las exportaciones y de un mayor dinamismo de la industria en nuestro país. (prospecta, 2016)

Se ha escogido a Estados Unidos como país de destino del calzado elaborado por la empresa CONFORTCALZA, debido a que este país es uno de los más importantes para el intercambio de bienes en América y el mundo, siendo así uno de los países con mayor

movimiento comercial, gracias a su ubicación y facilidad de transportación de los productos importados.

Moneda y Cotizacion

El dólar estadounidense es la moneda oficial de Estados Unidos. Aunque la emisión de esta clase de dólares solo se hace en Estados Unidos, 14 países americanos más usan el nombre de “dólar” para su moneda; otras naciones como Ecuador, El Salvador, Panamá y Timor Oriental, por medio de ratificaciones y acuerdos o como sustitución de un circulante propio debilitado, lo han elegido como moneda oficial y medio legal de pago. El código ISO 4217 para esta moneda es USD.

Actualmente todas las divisas del mundo están sujetas entre sí por unas ligas que las sostienen estirándose y aflojándose constantemente según los flujos de capitales, lo que se hace variar las tasas de cambio y las cotizaciones.

Por mucho tiempo el dólar fue el pilar de la economía mundial, siendo este la base para los tipos de cambio y cotizaciones mundiales. Ahora con el euro hay un mayor entramado de tira y afloja de las ligas que unen a las divisas mundiales.

3.2.1 Indicadores Económicos

Tabla 4: Indicadores Generales

Nombre oficial	Estados Unidos de América
Población 2015	321.733.000
Crecimiento Poblacional	0.77%
Extensión Territorial	9.857.000 km ²
Densidad Poblacional	32.45 habitantes / km ²
División Política	50 Estados
Idioma Oficial	Inglés
Moneda	Dólar Estadounidense
Inflación	1.37%
Pib	15684750 millones de dólares
Pib Per Cápita	49922 millones de dólares

Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: PROECUADOR

3.2.2 Principales sectores de la Economía.

Las actividades primarias del país a pesar de no tener gran participación en la producción económica agregada tienen una importante participación a nivel mundial. Los productos agrícolas son muy diversos gracias a la gran variedad de suelos y climas que permiten cultivos propios de regiones templadas y subtropicales, se destacan la producción de trigo, maíz, soya (Es el mayor productor de estos dos últimos), algodón, papas, tomates, uvas, naranjas, arroz, manzanas y lechugas. También sobresale la producción de ganado bovino, avícola y porcino. Estados Unidos es el primer productor mundial de carne, leche, huevos y mantequilla.

El país también es un gran productor de recursos naturales no renovables, produce el 22% del carbón consumido a nivel mundial, es uno de los principales productores de petróleo a nivel mundial como también el mayor consumidor de petróleo.

La industria americana es la más grande del mundo y compone cerca del 15.2% del total de la industria global. La producción industrial es altamente diversificada, las mayores industrias son la del acero, automóviles, aviones, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera, computadores entre otros.

Las actividades terciarias del país son las más importantes en su economía, emplean a cerca del 68% de la población activa (153.9 millones). Las actividades más importantes de ese sector son la banca, seguros, enseñanza, entretenimiento, investigación, transportes, turismo y comercio.

Los Estados Unidos tienen 7 de las 10 empresas más grandes del mundo de acuerdo a sus ingresos: Exxon Móvil (1er puesto), Wal-Mart (3er puesto), Chevron (10mo puesto), Conoco Phillips (11vo puesto), Apple (8vo puesto), General Motors (19vo puesto), General Electric (20vo puesto).

❖ Actividades primarias: 1.2% del PIB.

- ❖ Actividades secundarias: 19.2% del PIB.
- ❖ Actividades terciarias: 79.6% del PIB.

3.2.3 Principales Datos de Comercio Exterior

Tabla 5: Datos de Comercio Exterior de Estados Unidos

Importaciones totales	USD 2.33 billones (2013 est.)
Importaciones per cápita	USD 7,301 (2013 est.)
Crecimiento de las importaciones	-0.23% (2013 est.)
Exportaciones totales	USD 1.58 billones (2013 est.)
Exportaciones per cápita	USD 4,948 (2013 est.)
Crecimiento de las exportaciones	2.10% (2013 est.)

Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Investigación Propia

3.2.4 Países Proveedores de Estados Unidos

A continuación se detallan los principales países proveedores de Estados Unidos en el 2014.

Tabla 6: Principales Proveedores de Estados Unidos

Principales Proveedores (% de las importaciones)	2014
China	19,9%
Canada	14,8%
Mexico	12,5%
Japon	5,7%
Alemania	5,3%
Corea del Sur	3,0%

Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Santandertrade

3.2.5 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total que produce calzado ortopédico en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. El objetivo de la segmentación es conocer realmente a los clientes potenciales de este producto.

Tabla 7: Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	
Residencia	Ciudad de Miami
Segmentación Demográfica	
Edad	PEA 18 – 64 años
Género	Femenino
Ocupación	Indistinta
Estatus Socioeconómico	Media – Alta
Segmentación Pictográfica	
Estilo de vida	Consumo de calzado ortopédico para dama
Intereses	Satisfacción personal
Personalidad	Alta comodidad

Elaborado por: Giovanna Cortez
Fuente: Santandertrade

3.3 OFERTA

La empresa Confort Calza presento una producción anual con una tasa creciente a partir del 2011, que se detalla a continuación:

Tabla 8: Tabla Oferta Confortcalza

AÑOS	PRODUCCION (TM)
2011	12 TM
2012	13 TM
2013	14,5 TM
2014	16,5 TM

Fuente: Confort Calza
Elaborado por: Giovanna Cortez

3.3.1 Proyecciones

Para realizar las proyecciones de la producción de la empresa Confort Calza, tomamos en cuenta el método de mínimos cuadrados para sus proyecciones en los cinco años posteriores. Dicho método se utilizará en todas las proyecciones de la presente investigación.

Tabla 9: Tabla Proyección de la Oferta

Periodo (X)	Año	Producción Nacional (TM) (Y)	X ²	Y ²	(X) (Y)
1	2011	12	1	144	12
2	2012	13	4	169	26
3	2013	14,5	9	210,25	43,5
4	2014	16,5	16	272,25	66
10		56	30	795,5	147,5

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N} = \frac{56 - (1,5) (10)}{4} = 10,25$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum X \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2} = \frac{4 (147,5) - 10 (56)}{4 (30) - 10^2} = 1,5$$

$$c = \frac{b (n)}{\sum y} = \frac{1,5 (4)}{56} = 0,10$$

$$Y(2015)=10,25+(1,5)(5) \quad y= 17,75$$

$$Y(2016)=10,25+(1,5)(6) \quad y= 19,25$$

$$Y(2017)=10,25+(1,5)(7) \quad y= 20,75$$

$$Y(2018)=10,25+(1,5)(8) \quad Y= 22,25$$

$$Y(2019)=10,25+(1,5)(9) \quad y = 23,75$$

Tabla 10: Proyección de la oferta Exportable

Año	Producción Confort Calza (TM)
2015	17,75
2016	19,25
2017	20,75
2018	22,25
2019	23,75

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

Una vez realizada la proyección de la producción de Confort Calza podemos ver que los años siguientes tendrá una oferta creciente.

3.4 DEMANDA

Al hablar de demanda, se refiere a la cantidad de bienes que el mercado meta está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades.

3.4.1 Producción de calzado ortopédico para Damas

Estados Unidos ha mantenido una balanza comercial deficitaria desde el año 2009 – 2013, siendo en el 2013 de USD 750,327 millones. En el período analizado, las exportaciones crecieron a un promedio anual del 10.54% mientras que las importaciones crecieron a un ritmo del 9.80%.

A continuación se detalla la producción de dichas empresas:

Tabla 11: Producción de calzado en Estados Unidos

AÑOS	PRODUCCIÓN NACIONAL (TM)
2011	11,9 TM
2012	10,6 TM
2013	8,3 TM
2014	8,45 TM

Fuente: ProEcuador
Elaborado por: Giovanna Cortez

3.4.1.1 Proyecciones

La proyección de la producción nacional de Calzado de dama en Estados Unidos se realiza mediante el método de mínimos cuadrados, para los siguientes cinco años posteriores. Presentados a continuación:

Tabla 12: Cálculo para la Proyección de la Producción Nacional en Estados Unidos

Periodo (X)	Año	Producción Nacional (TM) (Y)	X ²	Y ²	(X) (Y)
1	2011	11,9	1	141,61	11,9
2	2012	10,6	4	112,36	21,2
3	2013	8,3	9	68,89	24,9
4	2014	8,45	16	71,4	33,8
10		39,25	30	394,26	91,8

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N} = \frac{39,25 - (-1,26)(10)}{4} = 12,97$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum X \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2} = \frac{4(91,8) - 10(39,25)}{4(30) - 10^2} = -1,26$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y} = \frac{-1,26(4)}{39,25} = -0,128$$

$$Y(2015) = 12,97 + (-1,26)(5) \quad y = 6,67$$

$$Y(2016) = 12,97 + (-1,26)(6) \quad y = 5,41$$

$$Y(2017) = 12,97 + (-1,26)(7) \quad y = 4,15$$

$$Y(2018) = 12,97 + (-1,26)(8) \quad Y = 2,17$$

$$Y(2019) = 12,97 + (-1,26)(9) \quad y = 1,63$$

Tabla 13: Proyección de la Producción Nacional en los Estados Unidos

Año	Producción Nacional (TM)
2015	6,67
2016	5,41
2017	4,15
2018	2,17
2019	1,63

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

3.4.2 Importaciones Estadounidenses de calzado

Tabla 14: Importación de Calzado en Estados Unidos

Año	Importaciones (TM)
2011	71,4
2012	90,3
2013	95,4
2014	102,5

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

3.4.2.1 Proyecciones

La proyección de las importaciones de calzado ortopédico en Estados Unidos se realiza mediante el método de mínimos cuadrados, para los siguientes cinco años posteriores.

Presentados a continuación:

Tabla 15: Cálculo para la Proyección de las Importaciones

Periodo (X)	Año	Producción Nacional (TM) (Y)	X²	Y²	(X) (Y)
1	2011	71,4	1	5097,96	71,4
2	2012	90,3	4	8154,09	180,6
3	2013	95,4	9	9101,16	286,2
4	2014	102,5	16	10506,25	410
10		359,6	30	32859,46	948,20

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N} = \frac{359,6 - (9,84) (10)}{4} = 65,3$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum X \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2} = \frac{4 (948,20) - 10 (359,20)}{4 (30) - 10^2} = 9,84$$

$$c = \frac{b (n)}{\sum y} = \frac{9,84 (4)}{359,6} = 0,109$$

Y(2015)=65,3+(9,84)(5) y= 114,5
Y(2016)=65,3+(9,84)(6) y= 124,34
Y(2017)=65,3+(9,84)(7) y= 134,18
Y(2018)=65,3+(9,84)(8) Y= 144,02
Y(2019)=65,3+(9,84)(9) y = 153,86

Tabla 16: Proyecciones de las Importaciones

Año	Importaciones (TM)
2015	114,5
2016	124,34
2017	134,18
2018	144,02
2019	153,86

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

3.4.3 Exportaciones Estadounidenses de zapato ortopédico

Pese a que Estados Unidos es considerado como uno de los principales importadores de calzado ortopédico tiene registro de sus exportaciones:

Tabla 17: Exportaciones Estadounidenses de Calzado

Año	Exportaciones (TM)
2011	48,8
2012	39,6
2013	44,7
2014	48,6

Fuente: ProEcuador
Elaborado por: Giovanna Cortez

3.4.3.1 Proyecciones

Tabla 18: Cálculo para la Proyección de las Exportaciones

Periodo (X)	Año	Producción Nacional (TM) (Y)	X²	Y²	(X) (Y)
1	2011	48,80	1	2381,44	48,80
2	2012	39,60	4	1568,16	79,20
3	2013	44,70	9	1998,09	134,10
4	2014	48,60	16	2361,96	194,40
10		181,70	30	8309,65	456,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N} = \frac{181,70 - (0,45) (10)}{4} = 44,3$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum X \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2} = \frac{4 (456,50) - 10 (181,70)}{4 (30) - 10^2} = 0,45$$

$$c = \frac{b (n)}{\sum y} = \frac{0,45(4)}{181,70} = 0,009$$

$$Y(2015)=44,3+(0,45)(5) \quad y= 46,55$$

$$Y(2016)=44,3+(0,45)(6) \quad y= 47,00$$

$$Y(2017)=44,3+(0,45)(7) \quad y= 47,45$$

$$Y(2018)=44,3+(0,45)(8) \quad Y= 47,90$$

$$Y(2019)=44,3+(0,45)(9) \quad y = 48,35$$

Tabla 19: Proyección de las Exportaciones

Año	Exportaciones (TM)
2015	46,55
2016	47,00
2017	47,45
2018	47,90
2019	48,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Giovanna Cortez

3.4.4 Consumo Aparente

El consumo aparente es el resultado de la suma de producción existente del mercado a investigar más las importaciones realizadas en dicho país menos las exportaciones.

Cuya fórmula es:

$$CA= P+M-X$$

En donde:

CA: Consumo Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

Para determinar el consumo aparente de calzado ortopédico para dama en Estados Unidos en los próximos años se toma como base las proyecciones realizadas en la producción nacional, como el las importaciones y exportaciones, las cuales están dadas en toneladas métricas.

A continuación se muestra el consumo aparente en el periodo 2015 – 2019.

$$CA = P \text{ (Producción Nacional)} + M \text{ (Importaciones)} - X \text{ (Exportaciones)}$$

$$CA \text{ (2015)} = 66,5 + 1145 - 465,5 = 746$$

Tabla 20: Consumo Nacional Aparente de Estados Unidos

Año	Producción Nacional Proyectada TM	Importaciones Proyectadas TM	Exportaciones Proyectadas TM	Consumo Aparente TM
2015	6,67	114,5	46,55	74,6
2016	5,41	124,34	47,00	82,75
2017	4,15	134,18	47,45	90,88
2018	2,17	144,02	47,90	98,29
2019	1,63	153,86	48,35	107,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Giovanna Cortez

3.5 Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la producción proyectada de la empresa Confort Calza y se realiza la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Oferta (Proyectada)} - \text{Consumo Aparente (Proyectada)}$$

$$\text{Demanda Insatisfecha (2015)} = 17,75 - 74,6 = -56,85$$

$$\text{Demanda Insatisfecha (2016)} = 19,25 - 82,75 = -63,50$$

$$\text{Demanda Insatisfecha (2017)} = 20,75 - 90,88 = -70,13$$

$$\text{Demanda Insatisfecha (2018)} = 22,25 - 98,29 = -76,04$$

$$\text{Demanda Insatisfecha (2019)} = 23,75 - 107,14 = -83,39$$

Tabla 21: Demanda Insatisfecha

AÑO	Oferta Confort Calza Proyectada TM	Consumo Aparente Estados Unidos TM	Demanda Insatisfecha Estados Unidos TM	Cobertura Demanda Insatisfecha Estados Unidos TM
2015	17,75	74,6	-56, 85	23,79%
2016	19,25	82,75	-63,50	23,26%
2017	20,75	90,88	-70,13	22,83%
2018	22,25	98,29	-76,04	22,63%
2019	23,75	107,14	-83,39	22,16%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Giovanna Cortez

Para el porcentaje de cobertura que tiene el presente proyecto de exportación, se ha tomado en cuenta la oferta exportable de la empresa que corresponde a Estados Unidos y el Consumo Aparente proyectada y se aplicó una simple regla de tres.

El volumen de la oferta exportable en el año 2015 sería de 17,75 TM que equivale al 23,79% de la demanda insatisfecha del mismo año. Por supuesto con una proyección mayor al futuro.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Proyecto de exportación de calzado ortopédico para dama de la empresa Confortcalza del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua hacia Miami Estados Unidos durante el periodo 2015-2016.

4.2 RESEÑA HISTÓRICA

La Empresa Confort Calza de Ambato, nace de la idea del Sr. Saulo Ulloa Montesdeoca y su esposa la Sra. Gabriela Sánchez dedicados a la elaboración de calzado de cuero; en la ciudad de Ambato a los cuatro días del mes de diciembre del año de 2009.

Durante los periodos administrativos siguientes la empresa logró varios resultados fructíferos; como por ejemplo la realización de varios cursos de capacitación, impartiendo conocimientos sobre la elaboración de calzado gracias al convenio con SECAP. La empresa Confort Calza ha participado en la Primera Convención Nacional de Calzado, en la Séptima Feria Artesanal, Quinto Congreso Nacional de FECU, entre otras actividades. Mediante un crédito bancario de 70.000 USD en el año 2014 dicha empresa aumenta la capacidad en sus instalaciones y el personal realiza un curso de capacitación en calzado ortopédico, colocándose de esta manera como un referente importante dentro del mercado local. un año mas tarde ven como una opción amplia y un mercado abierto la elaboracion de zapatos de cuero ortopedicos para dama.

Han sido años de fructífero trabajo, hoy en día la empresa Confort Calza es una organización que ha alcanzado con prestigio y dignidad el reconocimiento de muchos ecuatorianos.

Misión

Somos una empresa dedicada a la a fabricación de calzado ortopédico para dama de alta calidad, innovadores, producidos con mano de obra local, calificada y con materia prima seleccionada e insumos de primera clase.

Visión

Ser productores líderes dentro del mercado nacional, presentando productos de óptima calidad lo que nos servirá para proyectarnos al ámbito internacional, cumpliendo las exigencias y estándares que el mercado nos exija.

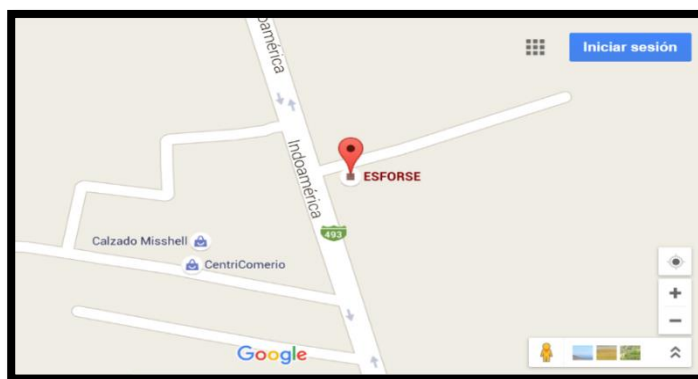
4.2.1 Objetivos Organizacionales

- a) Entregar al mercado calzado ortopédico con características satisfactorias que permitan su expansión y el aumento de su producción tanto a nivel nacional e internacional.
- b) Contar con una administración eficiente que nos permita optimizar el uso de los recursos permitiéndonos posicionar en el mercado como líderes en preferencia ante el consumidor.
- c) Adquirir maquinaria con alto grado de tecnología para mejorar los procesos y la producción.
- d) Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción del cliente en nuestra empresa, a través de productos innovadores y de gran calidad.

4.2.2 Ubicación Geográfica de la empresa

La empresa Confort Calza está ubicado en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Veloz, Ciudadela El Pisque, en la calle Urbina diagonal a la Escuela de Formación de Soldados. Siendo un inmueble propio de la empresa.

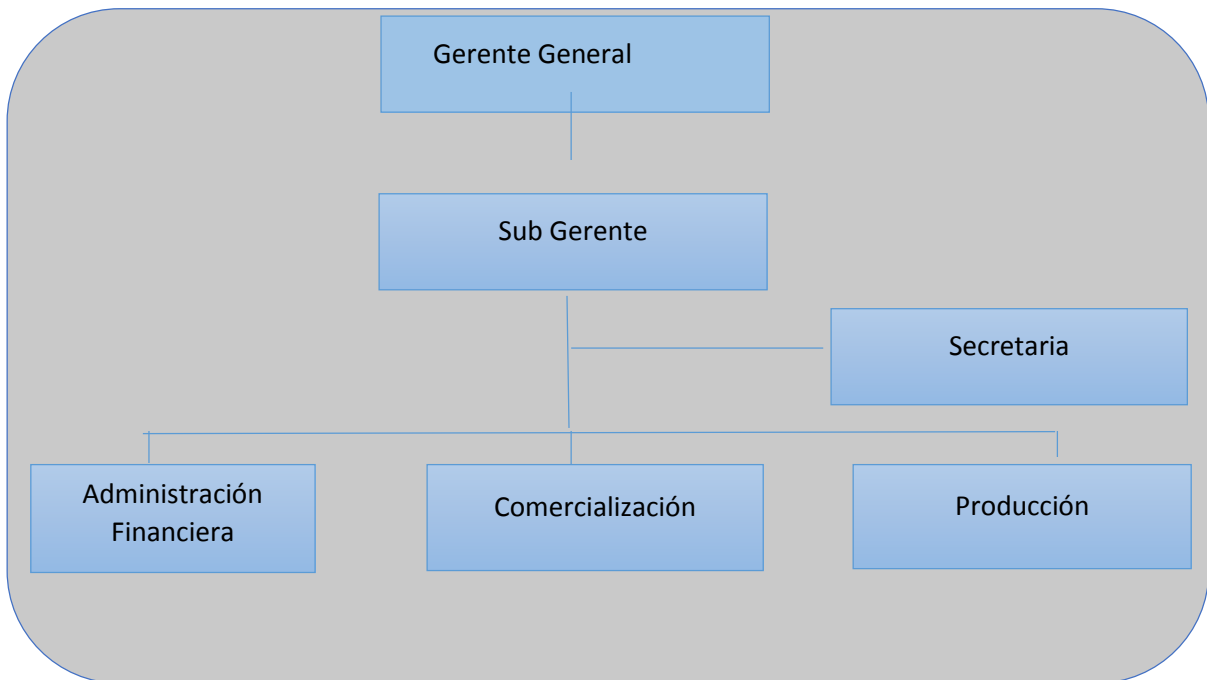
Ilustración 9: Ubicación Geográfica de la Empresa



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.2.3 Estructura Organizacional.

Ilustración 10: Estructura organizacional



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.2.4 Productos que Ofrece

La empresa Confort Calza ofrece calzado de cuero para damas y caballeros; en diferentes modelos y colores destinado para los diferentes gustos y preferencias del Tungurahuense. En este proyecto se tomará en cuenta únicamente el calzado ortopédico para dama realizado con cuero procesado; ofreciendo con ello mejor calidad para los clientes.

Cada par de calzado es empacados en cajas de cartón lo suficientemente resistentes para su protección contra daños en el manejo y transporte, al interior están envueltos en papel seda para su mejor resguardo. Las caras externas de las cajas deben llevar impreso, en forma clara y visible, la talla y la identificación de cada par de zapatos.

4.2.5 Beneficios del calzado ortopédico

El calzado ortopédico es sin duda una opción a la que debemos recurrir para reducir y

corregir molestias en los pies que nos provocan graves dolencias en el día a día este tipo de calzado es altamente beneficioso para la salud de aquellas personas que sufren afecciones pódalas, ya que les permite mejorar considerablemente su condición y evitar problemas de mayor gravedad.

El uso del calzado ortopédico es excelente para mejor, tratar y corregir las deformaciones o deficiencias que se presenten en uno o ambos pies como podrían ser, por ejemplo; problemas de pie plano, pie cado, pie diabético, fascitis plantar, entre otras.

Otro de los importantes beneficios que nos aporta el calzado ortopédico es la comodidad y confort que proporciona a nuestros pies, este tipo de calzado permite andar de manera relajada, sin notar las molestias o el cansancio que provocan, por ejemplo los zapatos tradicionales.

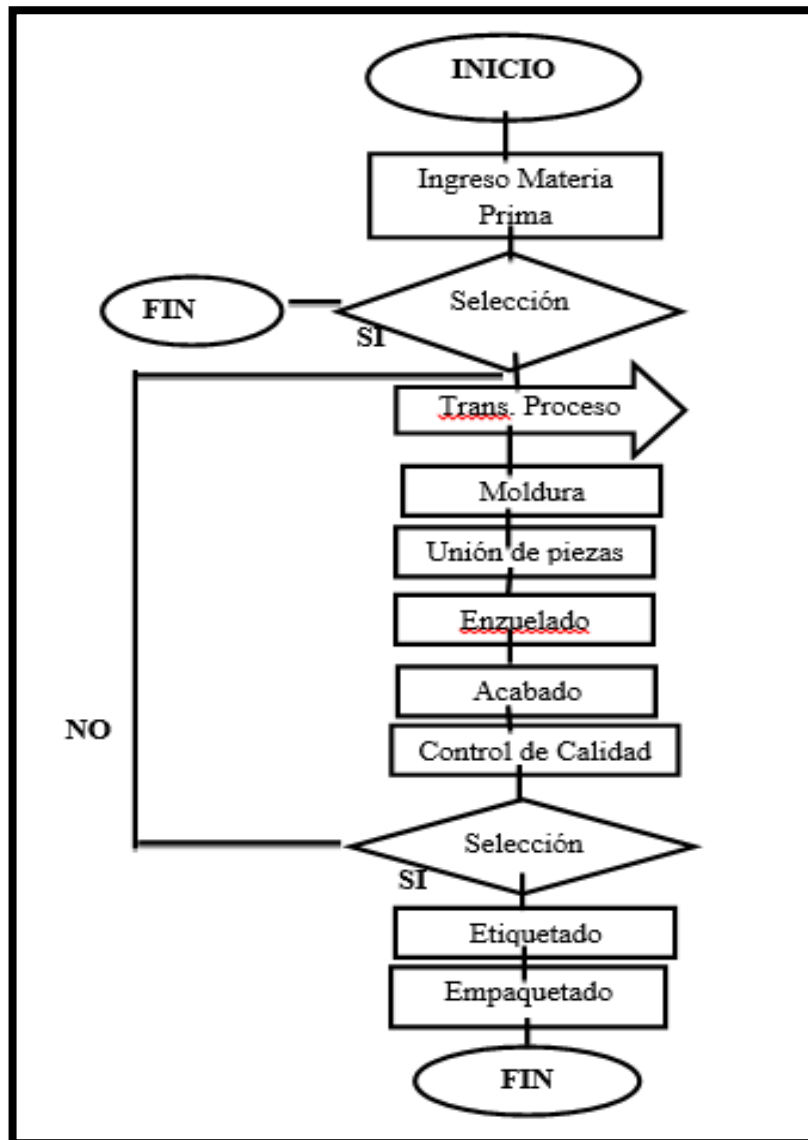
El calzado ortopédico al estar formado por una suela exterior e interior especial y una caña más alta, ofrece un excelente soporte al pie que da mayor estabilidad y protege a su vez el tobillo ante el riesgo de sufrir posibles lesiones.

En definitiva, el calzado ortopédico es muy beneficioso para el cuidado de los pies. Ofrece al usuario comodidad, protección y una solución eficaz antes sus problemas pódalas. (<http://salud.uncomo.com/articulo/como-me-beneficia-el-calzado-ortopedico-21258.html>, 2016)

4.2.6 Flujograma del proceso de producción de calzado

A continuación se presenta el flujograma del proceso de producción de calzado realizado en la empresa Confort Calza.

Ilustración 11: Proceso de producción del Calzado



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.2.7 Descripción del proceso de fabricación.

- 1. Ingreso de Materia Prima:** La elaboración de calzado de cuero se inicia con la aceptación de materia prima. La misma que debe pasar por un proceso de selección para continuar con el proceso; caso contrario es rechazado.
- 2. Transporte al área de proceso:** Los materiales seleccionados se transportan al área de producción para comenzar su elaboración.
- 3. Moldura:** Se realiza el corte de las piezas según los diseños respectivos.

4. Unión de piezas: Se reúnen las piezas de un lote para su posterior elaboración. Cada zapato lleva de 7 a 12 piezas según el modelo.

5. Maquinado de corte: En esta etapa del proceso lleva varios procesos; como son:

Montado: Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos, esto se hace manualmente utilizando una máquina especial para presionar y que quede bien realizado y conformado el zapato. Se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma.

Ensuelado: Las suelas se compran hechas, primero se marca la suela, después se realiza el cardado, en la parte de la suela que se ha de pegar al corte en una máquina especial se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza pegado de suela de manera manual y por último se desmonta la horma.

Acabado: Se pegan las plantillas, se pintan los cantos de suelas y forros, se realiza el lavado del corte y forros con jabón especial; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo.

6. Etiquetado y Empaque: Se imprime el número de modelo número de cada par de zapatos y se guarda el producto en cajas de cartón envueltos en papel seda para mayor protección.

7. Almacenamiento del producto terminado: Este es el último paso del proceso de producción. Posteriormente se los exhibe en vitrinas para su exhibición de acuerdo al estilo y número de calzado.

4.3 TAMAÑO DE LA EMPRESA

Para la determinación del tamaño de la empresa es necesario analizar la capacidad productiva de la empresa Confort calza para lo cual se analizará la oferta exportable de calzado ortopédico para dama.

Tabla 22: Tamaño de la Empresa

	Producción 2015 (TM)	Producción n 2016 (TM)	Producción 2017 (TM)	Producción 2018 (TM)	Producción 2019 (TM)
AÑO	17,75	19,25	20,75	22,25	23,75

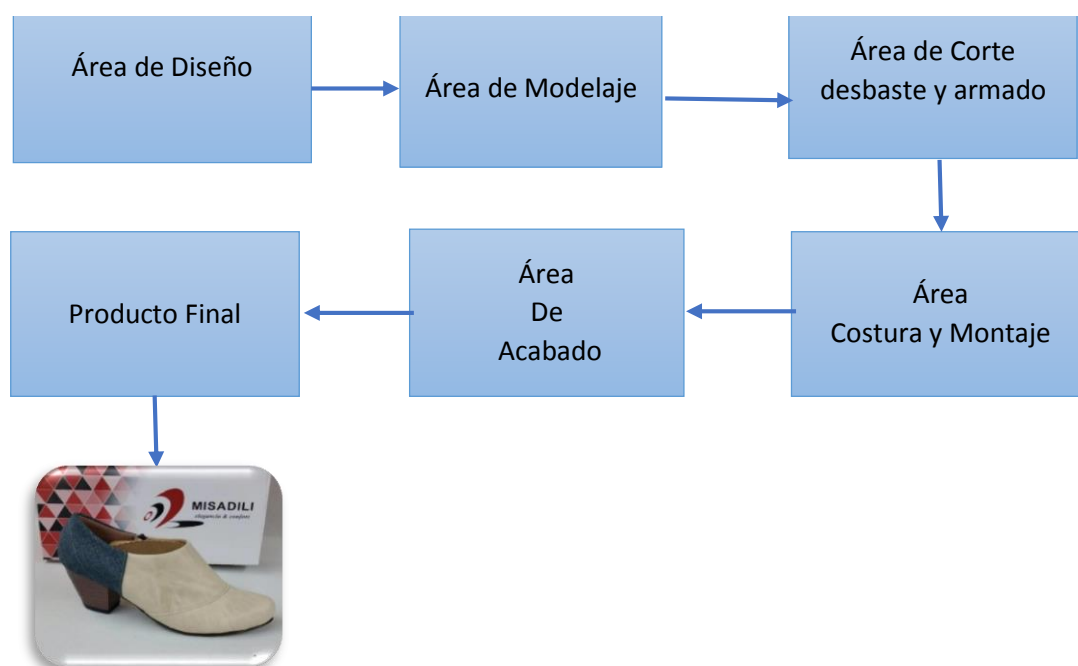
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

En la tabla anterior se demuestra que la empresa Confortcalza está en la capacidad de aumentar su producción de calzado ortopédico cada año, llegando a tener una oferta exportable de 23,75 TM para el 2019.

4.3.1 Espacio Físico

De acuerdo a la investigación y a la capacidad productiva de la empresa es necesario crear un departamento de comercialización internacional, con el fin de desarrollar las diferentes actividades logísticas para cubrir con los requerimientos de los clientes.

Ilustración 12: Espacio Físico



Fuente: Confortcalza
Elaborado por: Giovanna Cortez

Datos Generales de la ciudad de Ambato

Alcalde: Ing. Luis Amoroso

Superficie: 46.5 km²

Altitud: 2500 m s. n.

Máxima: 6310msn

Mínima: 2000 msnm

Clima: - 10 a 25° C

Población: 165 185 habitantes

4.3.2 Localización de los Demandantes

4.3.2.1 Definición del Mercado Meta

Ilustración 13: Mercado Meta



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

Miami, es una de las ciudades más internacionales del hemisferio norte, es el mayor centro urbano y económico de Florida, en combinación con los distritos que la rodean: Miami Beach, Coral Glabes, Hialeah y otras comunidades más pequeñas.

Su historia se remonta a 1513, cuando el conquistador español Ponce de León llegara a la zona tras el descubrimiento de América. Posteriormente, no gozó de mucha afluencia de población hasta 1870, cuando se fundó la primera comunidad, la Coconut Grove. A partir

de ahí, y gracias a sus condiciones climatológicas, la población aumentó considerablemente durante la segunda mitad del siglo XX.

La ciudad destaca no sólo por sus playas sino también por sus muelles y campos del golf. Este auge turístico se ha materializado en un aumento de los hoteles y del comercio, convirtiendo con ello su aeropuerto en uno de los más importantes a nivel mundial, y su puerto en puerto principal para cruceros.

Características de la población

Miami es un lugar de mestizaje. La mitad de la población es hispana, y sus comunidades de inmigrantes se interesan tanto por lo que sucede en La Habana como en Caracas o en Washington DC, lo que da a la ciudad una perspectiva internacional. Para el visitante ocasional es una ciudad condimentada con los sabores de la cocina, del idioma, de la música, de la política y del espíritu de Latinoamérica.

Estos son algunos datos que debes conocer de esta ciudad que no sólo es un importante destino turístico:

- **Población:** 600.000 hab. Cerca del 60% de esa población es hispana
- **Superficie:** 4.117 km²
- **Estado:** Florida
- **Hora local:** GMT - 5

Estilo de Vida

El estilo de vida de Miami es dinámica y cosmopolita donde convergen visitantes y residentes de todo el mundo. Es una ciudad que por su clima y ubicación atrae inversionistas europeos, desde los conservadores ingleses, franceses y españoles, hasta los más agresivos de Europa del Este, como húngaros, eslovacos, rusos, etcétera.

Ofrece un estilo de vida vibrante, comunidades con campos de golf y marinas. Hay un estilo de vivienda para cada gusto.

Miami es una ciudad llena de color, alegría y pasión latina. Se ha convertido en la más cosmopolita del sur de Estados Unidos, y a la vez es puente para conectarse con el mundo. Es ahora centro importante para las finanzas, la cultura, los medios de comunicación, el entretenimiento, las artes y el comercio internacional. La belleza natural combinada con el lujo es el sello de Miami, y cada día son más los extranjeros que deciden optar por esta región para invertir, vivir y disfrutar de la buena vida.

Situación Económica

Tabla 23: Situación Económica de Miami

Nombre Oficial	Condado de Miami – Dade
Población	408,568
Idioma	Inglés y español
Moneda	Dólar Estadounidense USD
PIB	262,697 (millones)
PIB Per Cápita	44,480 USD
Esperanza de vida	76 años
Crecimiento de la Población	5,4%
Tasa de Analfabetismo	3%
Uso Horario	En verano UTC -4 Este UTC -5

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

Acceso Marítimo

Puerto de Miami

Ilustración 14: Puerto de Miami



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: Giovanna Cortez

Es el principal puerto para entrada y salida de carga desde y hacia América, considerada también una de 10 ciudades más turísticas del mundo, maneja también muchos cruceros tiene 12.83 metros de calado.

Como puerto arrendador, el puerto de Miami mantiene contratos de arrendamiento con los operadores de terminales de carga. Los operadores de terminales proporcionan muellaje, muelle, almacén y otros servicios de terminales marítimos.

América Latina y el Caribe constituyen la región comercial más grande del Puerto de Miami y se está trabajando constantemente en mantener y fortalecer el comercio con estas y otras regiones del mundo.

Tabla 24: Regiones Comerciales con el Puerto de Miami

REGIONES COMERCIALES CON EL PUERTO DE MIAMI	
Américas y Caribe	52%
Asia Pacifico	39%
Europa	9%

Fuente: ProEcuador
Elaborado por: Giovanna Cortez

Acceso Aéreo

Ilustración 15: Aeropuerto de Miami



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: Giovanna Cortez

El Aeropuerto Internacional de Miami, inaugurado en 1928, representa un punto de conexión entre Estados Unidos y Latinoamérica.

En efecto, es el de mayor tránsito internacional del país detrás de New York JFK y Los Ángeles LAX. También es un punto de conexión entre los aeropuertos más importantes de Estados Unidos con Latinoamérica y el Caribe.

Más de 40 millones de pasajeros lo transitaron en el año 2013.

Logística de Ecuador hacia Estados Unidos

Desde Guayaquil hasta el puerto de Miami el tiempo aproximado de un flete marítimo es de 8 días, el costo por contenedor dependerá de su tamaño y variedad:

- Contenedor seco de 20 pies es de USD \$1,500
- Contenedor seco de 40 pies es de \$ 3,000
- El contenedor de 40 pies refrigerado el precio es USD \$4,000

Transporte Marítimo

Tabla 25: Transporte Marítimo

Puerto de Destino	Contenedor 20' Refrigerado	Contenedor 20' Seco	Contenedor 40' Seco	Tiempo de Transito
Los Ángeles	5,000 USD	1,800 USD	3,600 USD	10 días
Miami	4,000 USD	1,500 USD	3,000 USD	8 días
New York	6,000 USD	2,200 USD	4,400 USD	12-15 días

Fuente: ProEcuador

Elaborado por: Giovanna Cortez

Transporte Aéreo

Tabla 26: Tiempo de Transito Vía Aérea

Tiempo de Tránsito Vía Aérea
• 4 horas Miami
• 6 horas New York
• 12 horas a los Ángeles con escala en Panamá o Miami

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Giovanna Cortez

Tendencias del Mercado

Como consecuencia del proceso de recuperación económica de los Estados Unidos, algunos expertos avizoran un futuro positivo para el consumidor estadounidense promedio en los próximos 6 años, tanto por el incremento de su poder adquisitivo, como por la variedad de oferta en el mercado. Reconocidas firmas consultoras como Mintel, Euromonitor, PwC e importantes medios de comunicación económicos como Forbes, concuerdan que en el 2015 los Boomers¹² y los Millennials¹³ serán los grupos más influyentes para las tendencias, principalmente en las ventas al por menor o retail.

Los Boomers, son el grupo más influyente en términos de consumo, sobre todo por su capacidad de compra, los expertos creen que estos continuarían en 2015 siendo el segmento con la mayor cantidad de recursos financieros, también se caracterizan por denotar mayor énfasis en mantener su juventud y vitalidad a comparación de generaciones anteriores; esto indica que requerirán una oferta que responda a sus necesidades cambiantes y específicas, considerando que en 2015 se aproximan a sus 60 y 70 años.

Los Millennials son un grupo conformado por personas entre 18 y 34 años, esta sería la generación que desplazaría a mediano plazo a los Boomers de ser el consumidor más grande del país. A pesar de ser un segmento inmaduro, se caracteriza por encontrarse en un creciente desarrollo económico, pero sobre todo por ser una generación tecnificada; para este grupo la velocidad y la calidad son factores esenciales a la hora de adquirir un producto.

Por otro lado, según el experto Pat Conroy, en su última entrevista con Deloitte¹⁴ indicó que en la actualidad las compañías proveedoras de bienes y servicios se enfrentan a grandes retos, por lo que requieren nuevos enfoques y estrategias para ser parte de este mercado tan dinámico y competitivo. Uno de los más importantes, es la situación económica ya que las empresas no solo deben lidiar con el impacto de la situación económica mundial en el gasto de los consumidores, sino también con la demanda de un consumidor más exigente, educado y digitalizado.

Es interesante conocer que el nivel de gasto del consumidor estadounidense se mantiene moderado, pues a pesar de que este mercado tiene un pronóstico optimista de crecimiento económico en 2015, factores como el bajo crecimiento de salarios, una alta tasa de ahorros, el incremento en la renta, entre otros son aspectos, generados tras una fuerte recesión continúan influenciando en la mentalidad del consumidor.

Según el estudio publicado por Deloitte sobre la Despesa Americana¹⁵, el 79% de consumidores creen aún que la economía se encuentra en recesión; el 94% indicaron que aunque la economía mejore, permanecerán prudentes en sus gastos; el 83% se encuentran en busca de estrategias de ahorro.

A continuación se detalla importante información que puede ser de utilidad al momento de generar o adaptar su oferta y estrategia para ventas en el mercado estadounidense:

Un Consumidor tecnificado – Comercio digital

Según datos del Census Bureau, a la fecha el 87% de la población de Estados Unidos tiene acceso a Internet, por lo que los expertos aseguran que la generación actual es definitivamente la precursora de la expansión comercial multilateral.

Un ejemplo claro es el uso de los dispositivos móviles conocidos actualmente como “teléfonos billetera” ya que al tener acceso a la cuenta bancaria del usuario, permiten el pago inmediato; el uso de estos dispositivos también han permitido que los usuarios estén al tanto de las tendencias actuales en los mercados principales y que además sean ágiles en sus decisiones de compra de bienes e incluso servicios, ya que tienen acceso a

compartir videos y fotografías y reciben una retroalimentación inmediata, que les permite hacer sus compras de manera más rápida y certera.

Se puede decir entonces que las tendencias actuales del consumidor estadounidense van de la mano con la expansión de la tecnología no solo porque les permite ahorrar tiempo y dinero, sino porque ya existe una cultura de conectividad.

La tecnología está jugando un papel importante en presentar información directa de productos y servicios a los consumidores. El uso de tecnología “smart” crea una experiencia entre el consumidor, el producto o servicio y la empresa, que ya no se limita simplemente a una transacción comercial; sino que busca crear una experiencia placentera y durable.

Las nuevas tecnologías también están fomentado el crear una relación directa entre el consumidor y el productor ya que existe una marcada tendencia y demanda de ser escuchados, y que sus opiniones y sugerencias sean visibles en los productos que consumen. Las tecnologías “smart” también crean consumidores inteligentes, ya que ellos demandan información clara y concreta de los productos y servicios a consumir.

Un factor importante a considerar es que el uso de las redes sociales, sitios Web y aplicaciones móviles, han empoderado a los consumidores y les permite tomar decisiones más informadas puesto que se utilizan cada vez más para la investigación de productos, comparación de precios y la compra de los mismos.

Cada vez es más notable que los consumidores quieren más transparencia (visibilidad en los ingredientes, procesos de producción, etc.). Es importante mencionar que como parte del uso tecnológico, el desarrollo de software que permitan optimizar tiempo, recursos, que sean innovadores e incluso decorativos, serán una gran tendencia en el mercado durante el 2015.

Salud y Nutrición

Actualmente, existe una marcada tendencia en llevar una vida sana y mantener una dieta balanceada es por ello que el consumidor estadounidense busca estar cada vez más informado sobre su salud; para lograr esto los consumidores tienden a preferir productos naturales, orgánicos y de procesos industriales mínimos.

Según una encuesta liderada por Mintel16, el 77% del total de consumidores dicen comprar productos que son saludables o que son ambientalmente responsables. Los productos adquiridos con mayor frecuencia son los que dicen ser orgánicos, completamente naturales o crecidos/producidos localmente. Los productos sin gluten se han convertido en favoritos también, ya que 21% de los consumidores dicen haber comprado esta clase de productos.

En el siguiente gráfico se observan también algunas de las tendencias particularmente para los alimentos de especialidad que vienen tomando fuerza desde el 2012 hasta la actualidad, se observa el 33% de mujeres y el 24% de hombres, creen que los productos no deberían ser genéticamente modificados GMO's; el 17% compró alimentos con sello KOSHER y HALAL; el 62% son consumidores de alimentos naturales; consumidores de 65+ compran alimentos locales; entre 2012 y 2014 hubo un incremento del 5% en la compra de productos fair trade, cifra que se mantiene hasta la actualidad y el 71% de consumidores apoyan a campañas de sostenibilidad.

Ilustración 16: Hábitos y Tendencias de Compras



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Giovanna Cortez

El origen de los alimentos, bebidas, prendas de vestir e incluso manufacturas es de una alta importancia para el consumidor estadounidense ya que confían menos en las grandes empresas y deben tener la seguridad de que los procesos cumplan sus expectativas, sobre todo tomando en cuenta que actualmente se consumen menos alimentos envasados, en conserva, etc. y que la tendencia el consumo de alimentos frescos y crudos. Las bebidas gaseosas están siendo afectadas, ya que los jugos naturales o bebidas saborizadas han ido aumentando en popularidad, al igual que dietas vegetarianas y bajas en azúcar, de hecho una de las tendencias de consumo más fuertes en 2015 continúa siendo el uso de edulcorantes como la estevia.

Conciencia Social y de Derechos

El acceso a información, la creciente conciencia de los derechos de los clientes y en algunos casos la mala reputación de ciertas corporaciones, ha generado que estos exijan equidad y justicia no solo en las empresas sino en sus procesos de producción.

La tecnología ha transformado este tipo de peticiones en movimientos masivos de apoyo y es conocido actualmente como "clicktivism", es decir la posibilidad de expresar su opinión, apoyar o no a través de peticiones en línea, está relacionado también con vistas de vídeos virales y mensajes de redes sociales. Los consumidores exigen actualmente la apertura de empresas, más información, responsabilidad e incluso rendición de cuentas. Jenny Zegler, analista de tendencias de Mintel dice "En 2014, el clicktivism ha obligado a empresas revisar las campañas de marketing, para reformular declaraciones de ingredientes o simplemente reconocer la confianza del consumidor.

Actualmente, los consumidores también pueden ejercer sus derechos a través de sus compras, hay aquellos que adquieren productos sólo de firmas que se alinean con sus ideales de igualdad en el matrimonio, género, afiliaciones a partidos político, entre otros aspectos.

Por ejemplo según cifras publicadas por Mintel, en Estados Unidos el 18% de consumidores entre 19 a 36 años prefieren empresas o marcas que apoyan a la comunidad gay; las políticas corporativas también influyen por ejemplo en la elección de un restaurante, es por esto que el 82% de los adultos estadounidenses acudieron a un

restaurante que trata a sus empleados de manera justa. Asimismo, el 63% de los adultos estadounidenses apoyan activamente el tratamiento humanitario de los animales.

Cantidades y estilos

La obesidad sigue siendo uno de los mayores problemas de salud entre los consumidores estadounidenses, la obesidad en adultos se ha duplicado del 15% al 30% desde 1980, mientras que en los niños se ha triplicado, con este motivo entidades como Trust for America's Health (TFAH) o el mismo FDA, continúan fomentando a la buena alimentación a través de varios programas o campañas vía online y en redes sociales.

Con este motivo, actualmente el consumidor demanda e incluso ya puede encontrar presentaciones de productos elaborados para familias pequeñas de 1 a 3 integrantes, es importante que las empresas deben de reconocer la individualidad de los consumidores y no etiquetarlos a todos bajo antiguas percepciones puesto que los consumidores pueden tender a rechazar productos que los encajan en estereotipos antiguos.

En el caso de los hombres, están destinando más tiempo y dinero al cuidado personal. En el caso de las familias, algunas de ellas no van a desear que las empresas sigan perpetuando el uso exclusivo y estereotipado de azul y rosa para sus hijos. En cuanto a estilos en productos alimenticios el consumidor estadounidense prefiere productos fáciles de preparar, de consumo instantáneo, en cantidades exactas para una sola presentación, con empaques prácticos y etiquetado descriptivo.

Tendencia a probar alimentos de otras culturas

Según cifras del Census Bureau la población estadounidense a abril 2015 asciende a 320,620,800 habitantes y está compuesta por los siguientes grupos étnicos: Blancos que abarcan el 62%; Afroamericanos con el 12%; Hispanos con el 17%; Asiáticos con el 5%; Indúes con el 1% y otros 3%. Esta información nos ratifica que en este país se encuentra una amplia variedad de gastronomía y productos en general, lo que ha generado que el consumidor estadounidense se vuelva un poco más arriesgado y abierto a experimentar nuevos sabores y texturas.

El segmento latino continúa tomando fuerza, lo cual es de importancia para aquellos exportadores que buscan llegar al mercado nostálgico, hay que tener en consideración que el poder de compra de los latinos se ha fortalecido y su comportamiento ha evolucionado, la tendencia actualmente se direcciona al consumo de comida rápida, de fácil y pronta preparación. Este hecho se puede visualizar inclusive en las perchas de grandes cadenas distribuidoras de productos latinos, tales como Walmart, Key Food, King Kullen, entre otros, donde se ofrecen productos hispanos congelados, enlatados o pulpas de frutas.

Posicionamiento de nuevos modelos de negocios

En los últimos años es cada vez más notable la aparición de nuevas empresas, cuya estrategia es atraer al consumidor de manera distinta a lo que hacen los líderes de la industria. Estas pequeñas empresas buscan abarcar un nicho de mercado específico mas no un mercado de masas; su herramienta son los medios digitales y sociales ya que pueden establecer una relación más personal y eficiente con sus clientes.

Un ejemplo claro de este tipo de negocios son aquellas empresas que ofrecen entregas a sus clientes, basados en suscripciones hechas en línea, al momento las categorías más populares son de café, hojas de afeitar, cajas de bocaditos. Es notable que esta tendencia está siendo observada por los grandes, ya que firmas como Amazon tiene ya su propio servicio de suscripción.

La industria del turismo

Según Hospitalitynet los Millennials abarcarán el 50% de todos los viajeros hasta 2025. La incorporación y manejo de las tecnologías es esencial para los empresarios de la industria de hospitalidad, ya que los consumidores están siempre evaluando los paquetes más demandados y experiencias del público, por lo cual es importante ofrecer un servicio al cliente que sea eficaz al momento de ofrecer soluciones y demandas de los consumidores, para crear una interacción placentera.

En este sector continúa la tendencia de la independencia del consumidor, según el portal de noticias 4Hoteliers, el uso de tecnología para reservaciones y requerir servicios de hospedaje, vía plataformas sociales sigue expandiéndose en el mercado, por eso la disponibilidad de información vía tecnología es de gran importancia.

El uso de la tecnología es vital para proveer información de una manera eficiente a los posibles consumidores, y está también siendo implementada para requerir soluciones a problemas en tiempo real. Como se ha mencionado con anterioridad las redes sociales son una herramienta que da una voz al consumidor, que potencialmente influye sobre nuevos consumidores. Las economías compartidas, de “peer to peer” como airbnb, urber y plataformas múltiples se están expandiendo y seguirán tomando fuerza que las formas tradicionales de reservaciones.

4.4 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO ORTOPEDICO DE DAMA HACIA ESTADOS UNIDOS

Requisitos para ser Exportador

- 1.- Contar con un registro único de contribuyente (RUC) otorgado por el servicio de rentas internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
- 2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central www.eci.bce.ec/web/guest/
 - Security Data www.securitydata.net.ec/
- 3.- Registrarse como exportador en ECUAPASS, donde podrá:
 - Actualizar datos en la base
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica

4.5 PROCESO PARA LA EXPORTACION

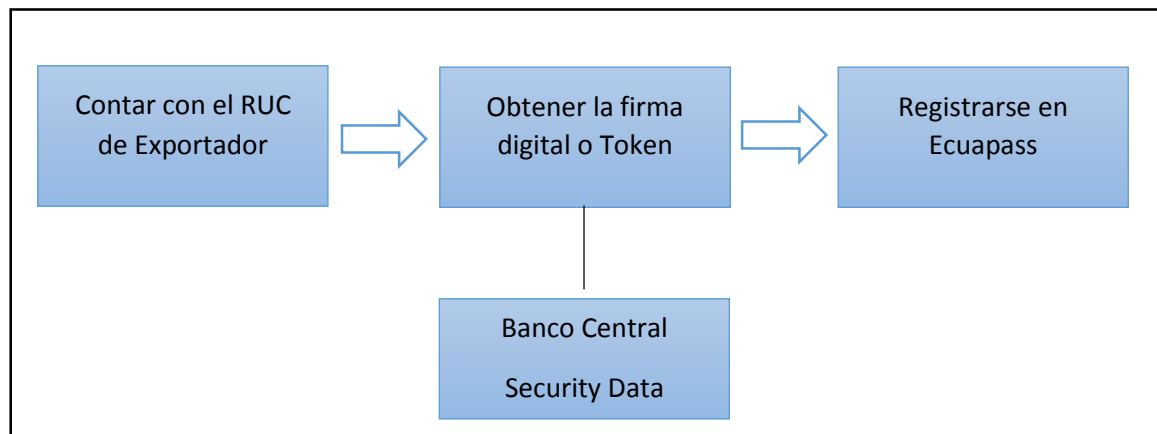
Para cumplir con el proceso de exportación se deben seguir los siguientes pasos:

1. Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS; la declaración crea un vínculo legal y obligaciones con la SENAE por parte del exportador o declarante.

La DAE debe incluir la siguiente información:

- Del exportador o declarante
 - Descripción de mercancías por ítem de factura
 - Datos del consignante
 - Destino de la carga
 - Cantidades
 - Peso; y demás datos relativos a la mercancía
 - Documentos digital que acompaña a la DAE a través del ECUAPASS:
 - Factura comercial original
 - Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
 - Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
2. Con la aceptación de la DAE, la mercancía ingresa a la Zona Primarias del distrito asignado para embarcar el producto, posteriormente el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.
3. Al momento de la exportación se le notificará el canal de aforo asignado, que puede ser documental, físico intrusivo, aforo automático (ProEcuador, ProEcuador, 2014)

Ilustración 17: Requisitos para Exportar



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.6 FASE DE EXPORTACIÓN

4.6.1 Documentos Necesarios para la exportación de calzado ortopédico de dama RUC de Exportación

Confortcalza está registrada como exportadora en el Banco Central del Ecuador, para la cual presentó el RUC y firma en dicha entidad bancaria.

Factura Comercial Original

Es el documento más importante en el circuito documentario de la operación de compra – venta internacional y va destinado al importador y a la Aduana. Es emitida por el exportador, una vez confirmada la operación de venta (previo envío de la factura proforma) para que el comprador pague el importe de los productos y servicios que se suministran. En el cual indique de manera detallada la descripción del producto:

- Factura original y 2 copias
- Fecha de expedición
- Nombre y dirección del exportador
- Nombre del importador
- Descripción de la mercancía
- Cantidad y precio a pagar
- Moneda de negociación
- Condiciones de entrega (Incoterms)
- Forma de pago / crédito otorgado
- Partida Arancelaria

Declaración Aduanera Única (DAU)

Todas exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se transmita y tramita la exportación.

Certificado de Origen

Indica que el producto ha sido elaborado, producido en el Ecuador y sirve para que el importador tenga un tratamiento preferencial arancelario, razón por la cual es un documento necesario e indispensable en el Comercio Exterior.

Conocimiento de Embarque Marítimo B/L

Este documento certifica el valor del flete que se pagó o se debe pagar por transportar la mercancía desde el país del exportador, en este caso Ecuador al país importador Estados Unidos.

Una vez que la mercancía se encuentra en el puerto de embarque, Interpol aleatoriamente notifica la fecha y la hora para verificar la mercancía.

Lista de Empaque

Lista de empaque es el documento generado por el exportador, donde se va detallando el contenido de lo que se embarca, lotes del producto, presentación, cantidades y pesos con la finalidad que el importador pueda permitirle el fácil reconocimiento de la mercancía y poder organizarla al momento de la descarga en su bodega.

4.6.2 Requisitos Previos

En realidad no existen barreras de ingreso al mercado norteamericano respecto de calzado ortopédico, pero sí está condicionada por algunos procedimientos previos, así como por los estándares solicitados para cada producto, las exigencias predeterminadas por las regulaciones técnicas, y finalmente por los niveles mínimos exigidos en cuanto a calidad. Los productos de calzado que ingresan a Estados Unidos están sujetos a inspecciones antes de ser descargados en el puerto. Estas inspecciones son realizadas por el Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS), la cual depende directamente del Ministerio de Agricultura de Estados Unidos (U.S. Department of Agriculture, USDA).

Información adicional al respecto se puede obtener de la siguiente página Web: www.aphis.usda.gov, al igual que información adicional acerca de niveles de tolerancia de pesticidas y leyes de protección del medio ambiente se pueden obtener en el siguiente link: www.epa.gov/lawsregs/search/40cfr.html. Existe un permiso escrito requerido para

solicitar el ingreso de cualquier producto de madera, este permiso es el formulario 585 solicitado por el USDA-APHIS el cual se puede descargar en el link: <http://www.aphis.usda.gov/library/forms/pdf/PPQ585.pdf>

Usualmente este permiso es completado por el importador en Estados Unidos y debe contener la siguiente información:

- País de origen del producto.
- Tipo de calzado.
- Puerto de entrada.
- Descripción de cualquier proceso previo a la exportación.
- Descripción de cualquier proceso o tratamiento que deba realizarse en Estados Unidos.

4.7 PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTACION DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA DAMA HACIA ESTADOS UNIDOS

Normas de Etiquetado

Las normas de etiquetado constituyen una de las principales regulaciones en el mercado estadounidense. La etiqueta sirve para conocer la marca, así como para describir aspectos como el contenido y los materiales con que se ha elaborado el producto. En Estados Unidos la Food and Drug Administration (FDA) es la entidad encargada de vigilar y aplicar las regulaciones de etiquetado de los productos que se han de comercializar en este mercado y la Federal Trade Commission (FTC) regula el etiquetado de productos de lana y textiles.

En el caso de calzado, la etiqueta debe indicar específicamente los nombres de los componentes o las fibras y sus porcentajes respectivos, así como el cuidado que requiere. Los requisitos que el exportador de calzado debe incluir en la etiqueta son:

- Nombre comercial del producto
- El nombre y dirección del productor o del exportador
- País de origen (Leyenda: "Hecho en Ecuador")

Los datos de la etiqueta se deben presentar en idioma inglés, con un tamaño de letra proporcional a la misma.

4.8 LOGISTICA DE LA EXPORTACION

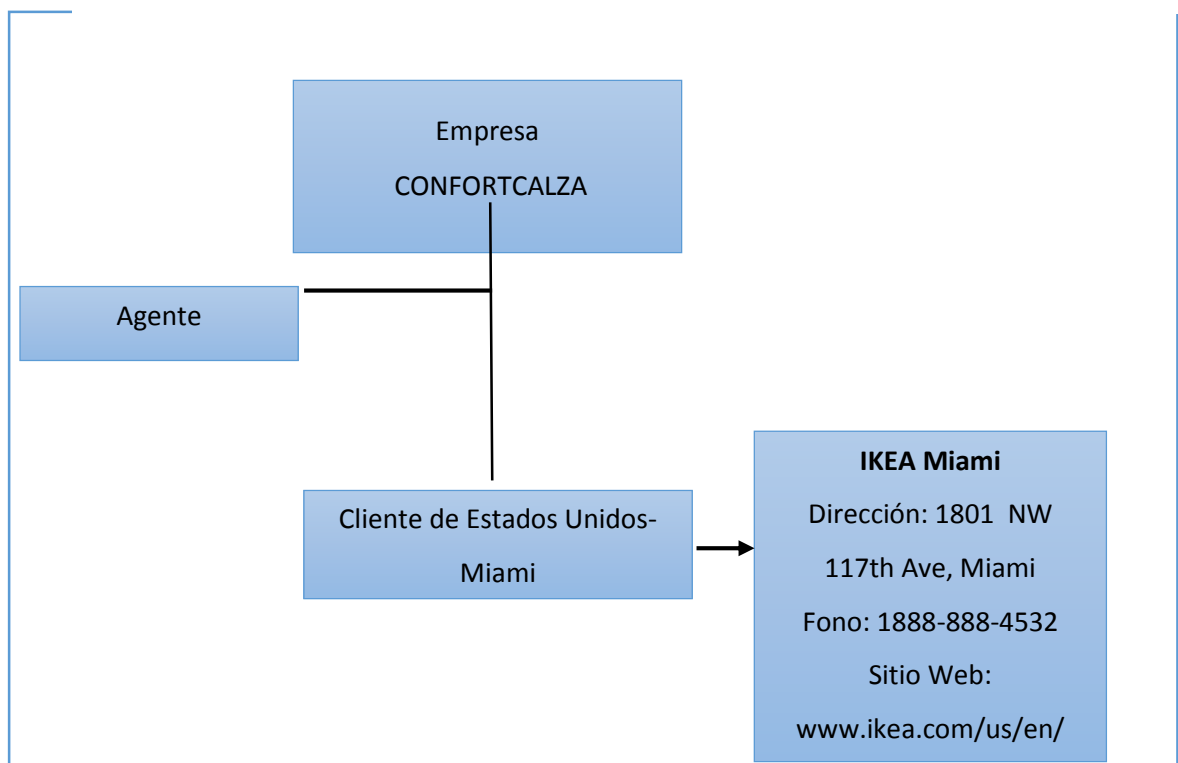
Un buen manejo logístico permitirá al exportador, en este caso la empresa Confortcalza, entregar el producto a tiempo, sin incurrir en costos adicionales y cumpliendo con las expectativas.

4.8.1 Cadena Comercial

Para la determinación de la cadena comercial de la exportación de calzado ortopédico es necesaria la contratación de un agente aduanero.

El canal comercial de la empresa Confortcalza es el canal directo, en el cual únicamente se requiere de un agente y gráficamente se representa de la siguiente forma:

Ilustración 18: Canal de Distribución



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.8.2 Incoterms

Definidos como términos internacionales de comercio, son un conjunto de reglas internacionales regidas por la Cámara de Comercio Internacional que son utilizadas en el intercambio de compra y venta internacional.

Ilustración 19: Incoterms

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

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: Giovanna Cortez

Las principales características de los Incoterms:

- Determinar el alcance del precio
- Momento donde se produce la transferencia sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador
- El lugar de entrega de la mercadería
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo

La exportación de Calzado ortopédico se realizará por vía marítima para lo cual es necesario definir las reglas para el transporte marítimo y los términos más adecuados para la exportación.

Los Incoterms más utilizados para la exportación marítima son:

- FAS (franco al costado del buque)
- FOB (franco a bordo)
- CFR (costo y flete)
- CIF (costo seguro y flete)
- CPT (transporte pagado hasta)

En esta exportación de calzado ortopédico para dama desde Ecuador a Miami se utilizará el FOB, ya que es común para la exportación mediante vía marítima; a continuación se detalla las obligaciones y responsabilidades de cada parte.

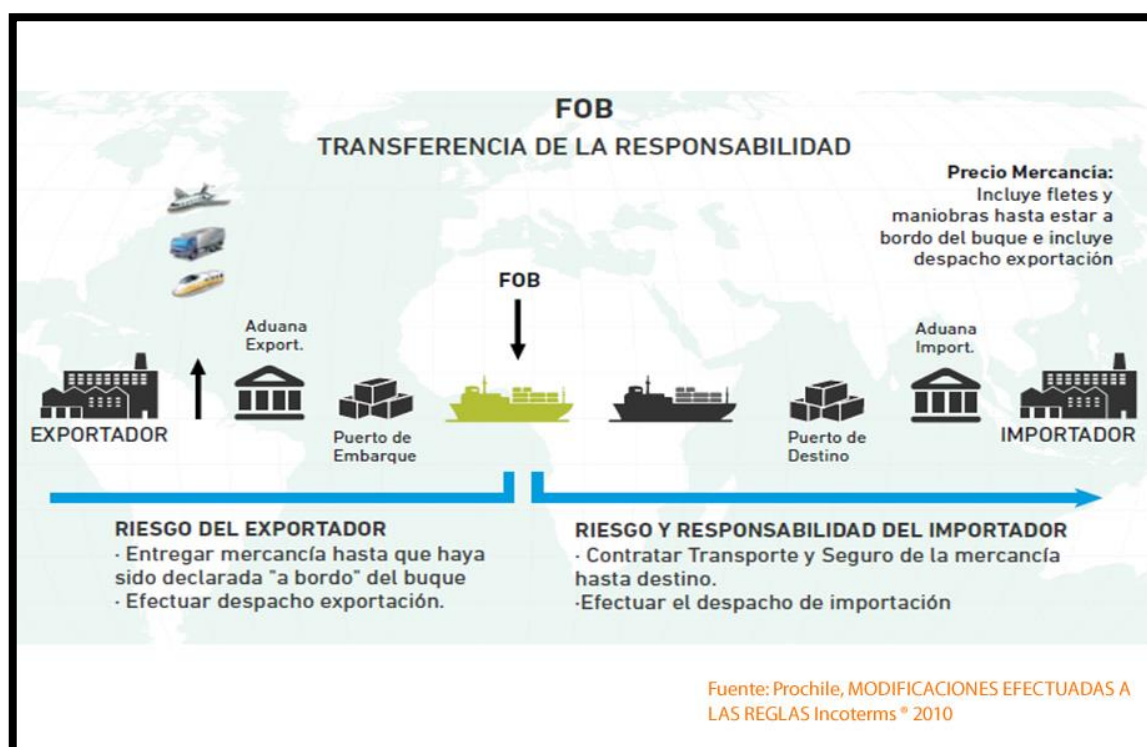
Obligaciones del Comprador

- Designar y reservar el buque en el puerto de Guayaquil.
- Correr con los gastos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque y se confirma su embarque.
- Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercancía a bordo del buque convenido por el comprador en el país de destino, en el puerto de embarque de Guayaquil.
- Efectuar el despacho de exportación de la mercadería.
- El vendedor será quien asuma los costos del embalaje.

Ilustración 20: Incoterms FOB



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.8.3 Selección del Transporte

Para la transportación de calzado ortopédico para dama tenemos que realizar un análisis tanto del transporte local Ambato – Guayaquil, como el internacional Guayaquil – Miami.

4.8.3.1 Transporte local

La empresa Confortcalza trabajará con la empresa transportista Carga MCL (Integrated Logistics Services), para trasladar la mercancía desde las instalaciones de la empresa ubicada en la ciudad de Ambato hasta el Puerto Marítimo de Guayaquil.

Tabla 27: Transporte Local

Empresa Transportista	Ciudad	Precio
Carga MCL	Ambato – Guayaquil	700 USD

En una plataforma caben dos contenedores de 20' o un contenedor de 40', cuyo precio es de 700 USD incluido el seguro.

Ilustración 21: Transporte Interno



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.8.3.2 Transporte Internacional

La naviera que va a proveen este servicio es: INTEROCEAN LINES, el cual provee una ruta Port Everglades, Miami-USA – Guayaquil, Ecuador – 8 días de tránsito, directo.

Tabla 28: Transporte Internacional

Línea Naviera	Destino	Días	Costo
Interocean Lines	Port Everglades, Miami-USA – Guayaquil, Ecuador	8 días	Contenedor 20 pies 1500 USD
			Contenedor 40 pies 3000 USD
			Contenedor Rf. 20 pies 4000 USD

Fuente: Interocean lines
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.8.4 Condiciones de Pago

Dentro de una exportación existen formas de pago dentro de los más comunes se encuentran los siguientes:

- Cheque Bancario
- Orden de Pago
- Carta de Crédito
- Transferencia o Giro directo

La decisión de optar por alguno de estos medios de pago depende de varios aspectos a evaluar:

- Nivel de riesgo
- El tiempo o grado de conocimiento
- El monto de la exportación
- La frecuencia con las que se va a realizar las exportaciones

Para este proyecto de exportación se tomó la opción de manejar la exportación vía giro directo.

Carta de Crédito

La carta de crédito es una de las modalidades más utilizadas en el comercio internacional. Interviene el vendedor, el cual inicia el procedimiento de negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; el importador, que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; el banco emisor, que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; el banco corresponsal cuya función es la de evaluar y calificar a los clientes y documentos.

Confortcalza maneja dicha forma de pago a través del Banco de Pichincha, luego de llegar a un acuerdo se cierra el negocio mediante un giro bancario de empresa a empresa con un depósito que corresponde al valor de la factura.

4.9 COSTOS DE DERECHOS ARANCELARIOS

La tarifa arancelaria aplicada por Estados Unidos a los productos ecuatorianos que ingresan a este mercado, se detalla a continuación:

Tabla 29: Preferencias Arancelarias

Producto	Descripción	Régimen Tarifario	Tarifa Aplicada	Total Ad Valorem
6403902100	El calzado y aparatos de ortopedia, y sus partes.	0%	0%	0%

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Giovanna Cortez

4.9.1 Preferencias Arancelarias

Hasta el momento Ecuador no ha firmado ningún tratado de libre comercio con Estados Unidos, por esta razón al momento los productos ecuatorianos solo se benefician de Estados Unidos por la Nación más Favorecida (MFN)

4.9.2 Nación más Favorecida (MFN)

Es la extensión automática de cualquier tratamiento que se concederá a una parte, del mismo modo a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional.

Es decir que es un trato otorgado por Estados Unidos al Ecuador para el comercio internacional, en el cual el país beneficiario que en este caso es Ecuador recibiría ventajas comerciales como: bajos aranceles o altas cuotas de importación.

4.10 MERCANCIA A BORDO

La mercancía se procede a embarcar en el buque de acuerdo al itinerario de la naviera.

4.10.1 Contenedor

El contenedor Dry Cargo Container (Contenedor para carga seca): Este es el tipo de contenedor más común es utilizado para una gran variedad de productos. Especialmente para los que se empaquetan en sacos, cajas, bolsas, tambos o productos a granel. Este es el utilizado en el transporte de calzado ortopédico, se debe considerar el tipo de carga, empaque y dimensiones.

Para esta exportación de calzado ortopédico se utilizará el contenedor seco de 40`

Características del Contenedor Dry Cargo Container

Tabla 30: Características del Contenedor Dry Cargo

Tamaño	Peso kg.			Dimensiones Internas m			Volumen
	Dry Cargo	Peso Bruto	Tara	Carga Útil	Longitud	Ancho	
40 pies	30,480 kg	4,000 kg	26,480 kg	12, 03 m	2,35 m	2,69 m	76,04 m3

Fuente: Coraltransport

Elaborado por: Giovanna Cortez

4.11 PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado, englobando atributos tangibles e intangibles como: embalaje, envoltura, color, prestigio.

Para el producto a exporta se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- Presentación del producto
- Embalajes
- Pesos y dimensiones
- Contenedor

Cabe recalcar que el calzado ortopédico para dama está en boga debido a la calidad y comodidad que brinda mejorando así el estilo de vida. Por lo tanto la exportación de este calzado permitirá abrir nichos importantes en el mercado internacional.

4.11.1 Presentación del Producto

Para la presente exportación de calzado ortopedico se ha establecido los empaques más aconsejables para la exportación debido a su peso.

Ilustración 22: Calzado Ortopédico de Confortcalza



Fuente: Confortcalza
Elaborado por: Giovanna Cortez

Indicaciones apropiadas en el embalaje.

El objetivo, del buen embalaje de calzado ortopédico para dama, es protegerlos contra daños y desperfectos durante el almacenamiento, el transporte y la distribución, a fin de que lleguen en condiciones óptimas a su lugar de destino.

Con este fin, se debe indicar claramente la posición correcta del embalaje durante el transporte, esto es, la parte que debe ir hacia arriba, mediante símbolos internacionalmente reconocidos. Asimismo, es necesario indicar, en la parte exterior del embalaje, la altura de apilado de seguridad (números de capas). Además, es importante señalar que si el embalaje es lo suficientemente fuerte y sólido para ser apilado de formas diferentes, esto deberá ser indicado detalladamente.

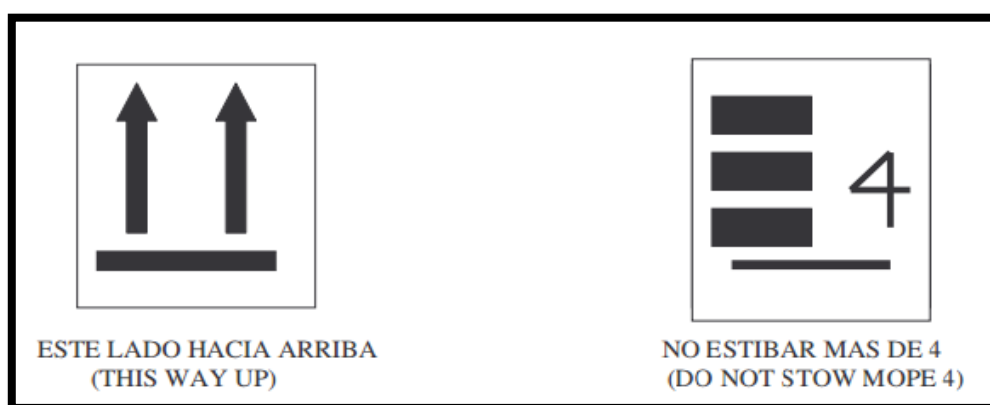
4.11.2 Embalajes

A fin de evitar o disminuir daños durante el transporte, manipuleo o el almacenamiento, los exportadores y los transportistas de calzado deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Cada par de calzado es empacados en cajas de cartón lo suficientemente resistentes para su protección contra daños en el manejo y transporte, al interior están envueltos en papel seda para su mejor resguardo. Las caras externas de las cajas deben llevar impreso, en forma clara y visible, la talla y la identificación de cada par de zapatos.

Las instrucciones de manipulación pueden ser símbolos aceptados nacionalmente o términos escritos. La mayor parte de los símbolos nacionales de manipulación se basan en los recomendados por la Organización Internacional de Normalización.

Ilustración 23: Símbolos Internacionales de Mercadeo e Identificación



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.11.3 Dimensiones

A continuación se detalla los cálculos de las cantidades necesaria para cada empaque:

Tabla 31: Calculo de cantidades a Exportar

Total Toneladas	17,75
Total Kilogramos	17,750
Total par de zapatos 1.36kg	13051

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

Una vez obtenida la cantidad de calzado a exportar se procederá a empaclar en cajas de cartón semicorrugado.

Ilustración 24: Empaque de calzado en cartón semicorrugado



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.11.4 Calculo de Contenedores

Se ha tomado como referencia las especificaciones de un contenedor de la línea naviera Interocean Lines.

Tabla 32: Dimensiones del Contenedor

Largo	12,03 m
Ancho	2.35 m
Alto	2,69 m
Volumen	76,04 m ³
Carga máxima en kilogramos	26,40 kg

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

Para determinar cuántas unidades de calzado ortopédico se necesitan por embarque se realizó el siguiente cálculo:

- Se multiplica los tres lados del calzado expresados en metros para obtener el cubicaje.
- El siguiente paso es dividir el volumen del contenedor (76,04) para ese total.

- En este caso los cálculos se hacen relación con las dimensiones (21cm x 20,5cm x 10cm)

Tabla 33: Cálculo para determinar el número de calzado por contenedor

Dimensión Mueble (cm)	Calculo (metros)
Alto 21 cm	0,21
Largo 20,5 cm	0,205
Ancho 10 cm	0,10
4305cm	0,004305
Volumen del Contenedor/ Volumen Mueble	76,04/0,004305
Total	17663

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

En un contenedor de 40' es posible embarcar 17663 pares de zapatos.

Tabla 34: Calculo Total

17663	Pares de Zapatos
12987,5 kg	Kg por Contenedor

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

A continuación se detallara el número de contenedores que se utilizaran para transportar 17,75 Toneladas de calzado Ortopédico:

Tabla 35: Número de Contenedor a Utilizar

N° Contenedor	N° de Calzado	Peso Total (KG)	Peso Total (TM)
1	17663	12987,5	12,9875

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

4.12 PRECIO DE EXPORTACION

Para la determinación del precio se tomó en cuenta los 13051 pares de calzado ortopédico para el costo unitario:

Tabla 36: Precio al Consumidor

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Precio del calzado	45,00	587.295,00
EXW	45,00	587.295,00
Agente de Aduana	0,27	3540,00
Trámites Aduaneros	0,34	4410,00
Control Técnico Aduanero	0,13	1700,00
Manejo Terminal y Portuario	0,27	3500,00
Transporte Interno	2,15	28000,00
Seguro 2%	0,04	560,00
Costo Total FOB	48,20	629,005,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Giovanna Cortez

El precio de exportación de las 17,75 toneladas de Calzado Ortopédico es de 629.005,00 USD, dicho precio equivale al término de negociación pactado anteriormente con el comprador.

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

En el presente proyecto de exportación se pretende analizar los posibles beneficios económicos que obtendrá la empresa Confortcalza, al exportar calzado ortopédico para dama hacia el mercado estadounidense.

Para ello es necesario hacer una evolución económica a través de los indicadores como el VAN y TIR.

5.1 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son el resumen de todo el proceso contable, para indicar una forma clara y objetiva la situación financiera de la empresa.

5.1.1 Balance General

El balance general refleja la situación financiera con la cual la empresa termina el periodo económico. Resume los saldos deudores y acreedores que mantienen la empresa en un punto determinado de tiempo. (Torre & Zamarron, 2001)

Dicho Balance General muestra todos los bienes muebles e inmuebles de la empresa Confortcalza, así como sus deudas a corto y largo plazo. De acuerdo a los datos del Balance General proporcionado por la empresa Confortcalza, presenta la siguiente estructura financiera.

Tabla 37: Balance General

BALANCE GENERAL					
EMPRESA "CONFORTCALZA"					
AL 31 DE DICIEMBRE 2015					
ACTIVO		PASIVOS			
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE			
Disponible		Corto Plazo			
Caja	20.000,00	Cuentas por pagar	8.700,00		
Exigibles		Otros Pasivos			
Cuentas por Cobrar	16.000,00	Impuesto por Pagar	9.600,00		
Inventarios		TOTAL PASIVO			
Inv. Materia prima	7.000,00				18.300,00
Inv. Producto Terminados	22.380,00				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		65.380,00			
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO			
Propiedad Planta y Equipo		Capital Social		82.000,00	
Terrenos	37.000,00	Utilidades Retenidas		28.080,00	
Edificio y Equipos	31.800,00	TOTAL PATRIMONIO			110.080,00
Depreciación Acumulada	-5.000,00				
TOTAL ACTIVOS FIJOS		63.000,00			
TOTAL ACTIVO		128.380,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		128.380,00

Fuente: Empresa Confortcalza
Elaborado por: Giovanna Cortez

5.1.2 Estado de Resultados

El Estado de Resultados es un resumen de los cambios de capital y patrimonio durante el período, que resultan de las actividades comerciales, y que de primera mano nos muestra si se están generando utilidades o pérdidas, mensaje que utilizaremos para tomar las acciones de reforzamiento o correctivas que correspondan, servirá además como herramienta para formular la futura política económica y financiera de la empresa. (Torre & Zamarron, 2001) El Estado de Resultados refleja la situación económica de la empresa la misma que puede ser utilidad o pérdida durante cierto periodo de tiempo en éste caso Diciembre del 2015 es cual refleja una utilidad neta de \$ 29.754,00

A continuación se detalla el Estado de Resultados del periodo Diciembre del 2015:

Tabla 38: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
EMPRESA "CONFORTCALZA"			
AL 31 DE DICIEMBRE 2015			
Ventas Brutas			480.000,00
(-) Devoluciones y descuentos			50.000,00
Ventas Netas			430.000,00
<u>Costo de los bienes vendidos</u>			
Inventario al 1° de Enero al costo		56.400,00	
Compras Brutas	244.800,00		
(-) Descuento en Compras	24.000,00		
Compras Netas	220.800,00		
(+) Flete	14.400,00		
Costo Neto Compras Entregadas		235.200,00	
Costos Bienes Disponibles para Venta		321.600,00	
(-) Inv. Final, al 31/12 al costo		67.200,00	
Costo Bienes Vendidos			254.400,00
MARGEN BRUTO			175.600,00
<u>GASTOS DE VENTA</u>			
Ventas, Sueldos y comisiones	59.077,00		
Publicidad	7.385,00		
Entrega	5.538,00		
Total Gastos de Venta		72.000,00	
<u>Gastos Administrativos</u>			
Sueldos de Oficina	29.538,00		
Suministros de Oficina	7.365,00		
Diversos (Asesoría)	7.365,00		
Total Gastos Administrativos		44.308,00	
<u>Gastos Generales</u>			
Alquiler	14.769,00		
Servicios básicos	7.385,00		
Diversos (seguros y depreciaciones)	7.365,00		
Total Gastos Generales		29.538,00	
GASTOS TOTALES			145.846,00
UTILIDAD NETA			29.754,00

Fuente: Empresa Confortcalza
Elaborado por: Giovanna Cortez

5.1.3 Flujo del Efectivo

El estado de Flujo del Efectivo es el estado financiero básico que muestra las entradas,

las salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un periodo contable. (Torre & Zamarron, 2001)

El Flujo de efectivo genera un pronóstico de ingresos y egresos en efectivo que permite apreciar su fluidez, a partir de la información obtenida del Estado de Resultados. A continuación se detalla el flujo de efectivo de Confortcalza:

5.1.4 Flujo del Efectivo Proyectado

Es aquel que muestra el efecto de los cambios de efectivo en periodo determinado, generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Es el estado que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. (Horne, James C. Van ; Wachowicz, John. M, 2010)

Para calcular las proyecciones del flujo de efectivo se tomó en cuenta varios factores que intervienen en la misma como son las capacitaciones constantes a los trabajadores, la adquisición de la materia prima, las maquinarias, todos estos factores dan como resultado que la empresa “Confortcalza” tenga un crecimiento anual del 5%.

Para la proyección se utiliza el método del monto, a continuación se encuentra la fórmula:

$$M = C(1 + i)^n$$

Dónde:

M = valor futuro

C = valor actual

I = tasa de proyección

n = tiempo

$$\text{Año 1} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$ 480.000,00(1,05)^0$$

$$\text{Año 1} == \$ 480.000,00$$

$$\text{Año 2} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$ 480.000,00(1,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$ 504.000,00$$

$$\text{Año 3} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$ 480.000,00 (1,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$ 529.200,00$$

$$\text{Año 4} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$ 480.000,00 (1,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$ 555.660,00$$

$$\text{Año 5} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$ 480.000,00 (1,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$ 583.443,00$$

$$\text{Año 5} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^5$$

$$\text{Año 5} = \$ 480.000,00 (1,05)^5$$

$$\text{Año 5} = \$ 612.615,15$$

Tabla 39: Flujo del Efectivo Proyectado

Cuentas	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		480.000,00	504.000,00	529.200,00	555.660,00	583.443,00
Costo de Ventas		50.000,00	52.500,00	55.125,00	57.881,25	60.775,31
Utilidad Bruta		430.000,00	451.500,00	474.075,00	497.778,75	522.667,69
(-) Compras Netas		254.400,00	267.120,00	280.476,00	294.499,80	309.224,79
Gasto de Ventas		72.000,00	75.600,00	79.380,00	83.349,00	87.516,45
Gastos de Administración		44.308,00	46.523,40	48.849,57	51.292,05	53.856,65
Gastos Generales		22.173,00	23.281,65	24.445,73	25.668,02	26.951,42
Utilidad antes de Impuestos		37.119,00	38.974,95	40.923,70	42.969,88	45.118,38
(-) Impuestos, Contribuciones y Otros		7.365,00	7.733,25	8.119,91	8.525,91	8.952,20
Utilidad neta		29.754,00	31.241,70	32.803,79	34.443,97	36.166,18
Inversión	\$120.000,00					
Flujo		29.754,00	31.241,70	32.803,79	34.443,97	36.166,18

Fuente: Investigación Propio

Elaborado por: Giovanna Cortez

5.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto más conocido como VAN, calcula a valor presente el dinero a flujos que se generara al futuro, teniendo en cuenta que el valor real del dinero cambia con el tiempo. (Urbina, 2001)

A continuación se calculara el VAN:

$$VAN1 = \Sigma \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

$$VAN1 = \left[\frac{29.754,00}{(1,08)^1} \right] + \left[\frac{31.241,70}{(1,08)^2} \right] + \left[\frac{32.803,79}{(1,08)^3} \right] + \left[\frac{34.443,97}{(1,08)^4} \right] + \left[\frac{36.166,18}{(1,08)^5} \right] - 120.000,00$$

$$VAN1 = [27.550,00] + [26.784,72] + [26.040,71] + [25.318,09] + [26.614,09] - 120.000,00$$

$$VAN 1 = 132.307,61 - 120.000,00$$

$$VAN 1 = 12,307,61$$

Al calcular el VAN 1 con una tasa de interés del 8% y realizando el respectivo calculo tenemos un valor de \$ 12.307,61 lo cual significa que ha fututo tendremos una ganancia después de la inversión que realizamos, lo cual es rentable.

$$VAN2 = \Sigma \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

$$VAN 2 = \left[\frac{29.754,00}{(1,10)^1} \right] + \left[\frac{31.241,70}{(1,10)^2} \right] + \left[\frac{32.803,79}{(1,10)^3} \right] + \left[\frac{34.443,97}{(1,10)^4} \right] + \left[\frac{36.166,18}{(1,10)^5} \right] - 120.000,00$$

$$VAN2 = [27.049,09] + [25.819,59] + [24.645,97] + [23.525,69] + [22.456,35] - 120.000,00$$

$$VAN 2 = 123.496,69 - 120.000,00$$

$$VAN 2 = 3.496,69$$

Al calcular el VAN 2 con una tasa de interés del 10% y realizando el cálculo tenemos un valor de \$ 3.496,69 lo que significa que a mayor interés tendremos menos ganancias a futuro.

5.3 Tasa Interna de Retorno

El TIR es un indicador de rentabilidad del proyecto: a mayor TIR mayor rentabilidad; se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto. (Cisneros, 2012)

Cuya fórmula es:

$$\begin{aligned}TIR &= i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right] \\TIR &= 8\% + (10\% - 8\%) \left[\frac{12.307,61}{12.307,61 + 3.496,69} \right] \\TIR &= 8\% + (2\%) \left[\frac{12.307,61}{8.810,92} \right] \\TIR &= 10\% [1,39] \\TIR &= 13,97\%\end{aligned}$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de este proyecto es de 13,97%, con dicho cálculo se puede decir que el proyecto es rentable.

5.4 Relación Beneficio Costo

La relación Beneficio costo toma los ingresos los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. (Urbina, 2001)

$$\begin{aligned}\frac{RB}{C} 1 &= \left[\frac{VN + VAN_1}{C} \right] \\\frac{RB}{C} 1 &= \left[\frac{164.409,64 + 12.307,61}{120.000,00} \right] \\\frac{RB}{C} 1 &= [1,47]\end{aligned}$$

Como se puede observar el Beneficio Costo es de 1.47, considerando que si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos son mayores que los egresos. Si invertimos un dólar se tendrá una ganancia de \$ 0,47.

$$\frac{RB}{C} 2 = \left[\frac{VN + VAN2}{C} \right]$$

$$\frac{RB}{C} 2 = \left[\frac{16.4409,64 + 3.496,69}{120.000,00} \right]$$

$$\frac{RB}{C} 2 = [1,40]$$

Como se puede observar el Beneficio Costo es de 1.40, considerando que si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos son mayores que los egresos. Si invertimos un dólar se tendrá una ganancia de \$ 0,40.

Tabla 40: Indicadores Financieros

VAN 1	12.307,61
VAN 2	3.496,69
TIR	13,97
R B/C 1	1,47
R B/C 2	1,40

Fuente: Empresa Confortcalza
Elaborado por: Giovanna Cortez

5.5 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de la recuperación de la inversión determina exactamente en qué tiempo se recupera la inversión, con los flujos de efectivo proyectado.

Tabla 41: Periodo de recuperación de la inversión

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$120.000,00		
1		29.754,00	29.754,00
2		31241,70	60.995,70
3		32.803,79	93799,49
4		34443,97	128243,46
5		36.66,18	131909,64

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanna Cortez

En el cálculo del periodo de la recuperación de la inversión se aplicara la siguiente formula:

$$= a + ((b - c) / d)$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de Efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Periodo de Recuperación de la Inversión = $a + ((b - c) / d)$

A= 4

B= \$ 120.000,00

C= \$ 93.799,49

D= \$ 34.443,97

Periodo de recuperación de la inversión = $4 + (\$ 120.000,00 - \$ 93.799,49) / \$ 34.443,97$

Periodo de recuperación de la inversión = 4, 0,76067045

Para el cálculo más exacto se transformara 0,72686909 años a meses a través de una regla de 3.

Años	Meses
1	12
0,76067045	9,12

El período de recuperación de la inversión es de 4 años 9 meses, y considerando que el proyecto se lo ha proyectado a 5 años, se puede decir que es un tiempo adecuado.

5.6 Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción o volumen de ventas en el cálculo de las operaciones no producen ganancias, ni pérdidas. El punto de equilibrio es la intersección de las curvas de ingresos y el total de los costos. (Muñoz Z. & Mora G., 2009)

El equilibrio de un proyecto constituye al volumen productivo que corresponde a una situación donde no se obtiene ganancias ni se incurre en pérdidas, es decir cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

En el presente proyecto se ha procedido al cálculo en función de la siguiente fórmula:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{PV}} \qquad PE_{unidades} = \frac{CF}{PV - CVu}$$

Donde:

CF = costos fijos;

PV = precio de venta;

CVu = costo variable unitario

Proceso de cálculo:

Tabla 42: Datos Cálculo Punto de Equilibrio

VARIABLE	VALOR
Precio	48,20
cantidad	17.750,00
Costo Fijo	446.134,31
Costo Variable Total	818.605,39
Costo Variable Unitario	45,00

Fuente: Tabla Proyección Costos Totales
Elaborado por: Giovanna Cortez

$$PE\$ = \frac{446.134,31}{1 - \frac{48,20}{45,00}}$$

$$PE\$ = 6.719.898,09$$

$$PEq = \frac{175.600,00}{48,20 - 45,00}$$

$$PEq = 139.416,9706$$

En la parte superior encontramos los cálculos realizados para obtener el punto de equilibrio del proyecto, en donde para no perder ni ganar se debe vender \$ 139.416, 97 dólares.

Sensibilización del Punto de Equilibrio

UNIDAD	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0,00	446.134,31		446.134,31	
50000,00	446.134,31	2.250.000,00	2.696.134,31	2.410.000,00
100000,00	446.134,31	4.500.000,00	4.946.134,31	4.820.000,00
150000,00	446.134,31	6.750.000,00	7.196.134,31	7.230.000,00
200000,00	446.134,31	9.000.000,00	9.446.134,31	9.640.000,00
139.416,97	446.134,31	6.273.763,68	6.719.897,98	6.719.897,98
250000,00	446.134,31	11.250.000,00	11.696.134,31	12.050.000,00
300000,00	446.134,31	13.500.000,00	13.946.134,31	14.460.000,00
350000,00	446.134,31	15.750.000,00	16.196.134,31	16.870.000,00

400000,00	446.134,31	18.000.000,00	18.446.134,31	19.280.000,00
450000,00	446.134,31	20.250.000,00	20.696.134,31	21.690.000,00
500000,00	446.134,31	22.500.000,00	22.946.134,31	24.100.000,00

Fuente: Tabla Proyección Costos Totales
Elaborado por: Giovanna Cortez

Para el análisis de sensibilidad he seleccionado tres variables cambiantes como son: el precio de exportación del calzado. El porcentaje de incremento de salarios, y el Costo de la materia prima. Cabe mencionar que se ha seleccionado estas variables, porque son las que mayor impacto tiene sobre nuestro proyecto, y a la vez se escapan de nuestro control. De la misma manera se ha visto conveniente evaluar la sensibilidad, a través de indicadores como el VAN y el TIR.

IDEA A DEFENDER

Si la Empresa Confortcalza, sigue los pasos de este análisis obtendrá beneficios necesarios para incrementar los ingresos de ventas y utilidades a partir de su aplicación. Como se ha podido visualizar en los estados financieros, proyecciones y evaluación financiera año tras año se obtendrá incrementos, es por eso que propongo a la Confortcalza, ejecutar este proyecto ya que incrementará su rendimiento financiero, económico y a la vez ayudara a satisfacer las necesidades de los consumidores de un nuevo mercado y por ende a la economía del país.

CONCLUSIONES

- Después de haber analizado el estudio de mercado; los resultados arrojan una perspectiva rentable para exportar calzado ortopédico para dama hacia el mercado de Estados Unidos, dando como visión un margen de éxito en las futuras exportaciones.
- A través de la evaluación financiera podemos visualizar el grado de rentabilidad que tiene el proyecto, con lo cual podemos darnos cuenta que el proyecto de exportación es factible financieramente, debido a que los indicadores económicos son positivos, además el periodo de recuperación de la inversión es considerable.
- El Incoterm que se utilizara en este proyecto es el FOB, ya que resulta más rentable y conveniente para la empresa “CONFORTCALZA”, debido a que brinda varios beneficios ya que es el comprador quien asume la mayor parte de las operaciones, además este Incoterm genera menores riesgos para la parte compradora y vendedora.
- Con el presente trabajo también se puede concluir que aumentara el rubro de las exportaciones según las proyecciones realizadas el cual será de 17,75 TM en el 2015 a 19,25 TM al presente año generando una balanza comercial favorable para Ecuador.
- Esta investigación es de gran ayuda para el conocimiento del campo de comercio exterior; el mismo en el que profesionalmente podre desenvolverme, lo mismo que llena de satisfacción por el deber cumplido.

RECOMENDACIONES

- Elaborar y desarrollar campañas de promoción del calzado ortopédico para dama en la ciudad de Ambato y que vaya enfocado a clientes potenciales a nivel nacional e internacional.
- Realizar alianzas estratégicas entre comunidades que se dedican expresamente a la producción de calzado.
- Se recomienda aprovechar los beneficios de los tratados comerciales que tiene el Ecuador con los países del mundo.
- Generar publicidad que incentive a los zapateros artesanales a buscar mejores condiciones de trabajo y realzar su calidad de vida comercializando externamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc GrawHill.
- Cateora, P. (1997). Marketing Internacional. México: McGrawHill.
- Cevallos, J. (2012). Plan de Negocio de Exportacion de muebles rusticos de madera kaspi huasi hacia el mercado de los EE.UU. Universidad Salesiana del Ecuador . Cuenca.
- Chuquirama, C. (2013). Diagnostico de la situacion actual de la asociacion de maestros artesanos de calzado y conexos de pinchincha y propuesta para mejorar la produccion y comercializacion de muebles rusticos de Asoartmader en la provincia de pichincha. Universidad Central del Ecuador. Quito.
- Cisneros, M. (2012). Como elaborar trabajos de grado . 2ª ed. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Fisher, L., & Espejo , J. (2004). Mercadotecnia. Mexico: McGraw Hill
- Horne, James C. Van ; Wachowicz, John. M. (2010). Administración Financiera. 13ª ed. México.Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Person Educacion.
- Serna, P. (2009). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito
- Torre, J. d., & Zamarron, B. (2001). Evaluacion de Proyectos . 4ª ed : Mexico.McGraw Hill.
- Urbina, G. B. (2001). Evaluacion de Proyectos. Mexico: McGraw Hill .
- Viviana, T. A. (2004). Comercializacion de calzado ortopedico hacia el mercado español . Universidad de las Américas. Quito.

WEBGRAFÍA

- Aduana. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Recuperado: 2015/01/03) de:
http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf

- Economía . (2012). Economía Internacional. (Recuperado : 2015/05/16) de:
<http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>
- Lllamarzares, O. (2014). Globalnegotior. (Recuperado: 2015/08/18) de:
<http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- *PROECUADOR* . (2014). ProEcuador (Recuperado: 2015/09/10) de:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/madera/>
- ProEcuador. (2014). ProEcuador. (Recuperado: 2015/09/01) de:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/puc>.
- SICE. (2014).Diccionario de Asministración y Finanzas. (Recuperado: 2015/09/02)
de:<http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/>

ANEXOS

Anexos 1: Partida Arancelaria del calzado ortopédico (Trade Map)

640299	los demas calzados con suela y parte superior de caucho o plastico, ex	640299	los demas calzados con suela y parte superior de caucho o plastico, ex
640312	calzado de esquí y calzado para la practica de snowboard	640312	calzado de esquí y calzado para la practica de snowboard
640319	los demas calzados de deporte con suela de caucho, plastico y parte su	640319	los demas calzados de deporte con suela de caucho, plastico y parte su
640320	calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero	640320	calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero
640340	los demas calzados con puntera de metal	640340	los demas calzados con puntera de metal
640351	los demas calzados con suela de cuero natural que cubran el tobillo	640351	los demas calzados con suela de cuero natural que cubran el tobillo
640359	los demas calzados	640359	los demas calzados
640391	los demas calzados que cubran el tobillo	640330	calzado con palmilla o plataforma madera, sin plantillas y sin puntera
640391	los demas calzados que cubran el tobillo	640391	los demas calzados que cubran el tobillo
640399	los demas calzados con suela de caucho, de plastico o de cuero natural	640330	calzado con palmilla o plataforma madera, sin plantillas y sin puntera
640399	los demas calzados con suela de caucho, de plastico o de cuero natural	640399	los demas calzados con suela de caucho, de plastico o de cuero natural
640411	calzado con suela de caucho o de plastico: calzado de deporte; calzado	640411	calzado con suela de caucho o de plastico: calzado de deporte; calzado
640419	los demas calzados con suela de caucho o plastico	640419	los demas calzados con suela de caucho o plastico
640420	calzado con suela cuero natural o regenerado	640420	calzado con suela cuero natural o regenerado
640510	los demas calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural,	640510	los demas calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural,
640520	los demas calzados con la parte superior de materias textiles.	640520	los demas calzados con la parte superior de materias textiles.
640590	los demas calzados.	640590	los demas calzados.
640610	cortes aparados y sus partes, con exclusion de los contrafuertes y pun	640610	cortes aparados y sus partes, con exclusion de los contrafuertes y pun
640620	suelas y tacones, de caucho o de plastico	640620	suelas y tacones, de caucho o de plastico
640691	las demas partes de calzado, de madera	640690	Partes de calzado, plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y arti
640691	las demas partes de calzado, de madera	640691	las demas partes de calzado, de madera
640699	los demas partes de calzado, de otras materias	640690	Partes de calzado, plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y arti
640699	los demas partes de calzado, de otras materias	640699	los demas partes de calzado, de otras materias
650100	cascos sin forma ni acabado, platos (discos) y bandas (cilindros), aun	650100	cascos sin forma ni acabado, platos (discos) y bandas (cilindros), aun
650200	cascos para sombreros, trenzados o fabricados por union de bandas de c	650200	cascos para sombreros, trenzados o fabricados por union de bandas de c
650400	sombreros y demas tocados, trenzados o fabricados por union de bandas	650400	sombreros y demas tocados, trenzados o fabricados por union de bandas
650510	redecillas y redes para el cabello	650500	Sombreros y demás tocados, de punto o confeccionados con encaje, fieltro u otro producto t

Anexo 2: Declaración Aduanera De Exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	055-2014-40-002-0150
---------------	----------------------

Información de general

Código de la distrito	QUITO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO FLUVIAL	Código del declarante	01902431

Información de Exportador

Nombre del exportador	AMAZONSERVICE CIA. LTDA.	Telefono del exportador	2445224
Dirección del exportador	CONHOGAR CAMILO DE TORRANO SIN Y ESMERALDAS		
Numero de documento de	RUC-2290316491001	Ciudad del exportador	COCA
CIU	ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADAS CON LA	Numero de documento de	RUC-1701595272001
Nombre del declarante	JOUVE ILLESCAS EDWARD EDWIN		
Dirección del declarante			
Código de forma de pago	GIRO DIRECTO	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	03/04/2014
Nombre del consignatario	SIGFREDO BELTRAN FILO		
Dirección del	CARRERA 11 3 48		
Ciudad del contribuyente	LETICIA	Tipo de carga	CARGA A GRANEL
Almacén de lugar de	(31000004) ZPE QUITO	Medio de transporte	FLUVIAL
País de destino final	COLOMBIA		

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción	24566.94	Cantidad de ítem	6
Peso neto total	21306	Peso total	21352
Cantidad total de bultos	215	Cantidad de contenedores	0
Cantidad total de unidades físicas	21352	Cantidad total de unidades comerciales	215
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	



Consulta del detalle de la declaración de exportación

No. Item	Codigo. Subpartida	Codigo. Complementario	Codigo. Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cantidad de U.Comerciales
1	7222111000	0000	0000	VARILLA SISMORESISTENTE	ECUADOR	4989.23	5
2	7222111000	0000	0000	VARILLA SISMORESISTENTE	ECUADOR	9999.41	10
3	7314120000	0000	0000	MALLA ELECTROSOLDADA	ECUADOR	998.84	50
4	7314120000	0000	0000	MALLA ELECTROSOLDADA	ECUADOR	1878.94	50
5	7308909000	0000	0000	NOVALOSA GALVANIZADA	ECUADOR	2189.27	50
6	7308909000	0000	0000	NOVALOSA GALVANIZADA	ECUADOR	1250.31	50

Despacho precedente

Numero de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item
---------------------	---------------------	----------------	--------------------	-----------------------	-------------


Observaciones de oce - item

Numero de Item	Tipo Observacion	Contenido
----------------	------------------	-----------

Documentos

Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision
0	AZ1070	CONOCIMIENTO DE EMBARQUE/GUIA AEREA/CARTA DE PORTE	10/04/2014	10/04/2014
0	NO	EXPORTACION TIENE DESTINO FINAL, TERRITORIOS O USEN INTERMEDIACION DE PERSONAS DOMICILIADAS EN PARAISOS FISCALES O REGIMENES FISCALES PREFERENTES CONSIDERADAS ASI POR EL SRI	03/04/2014	03/04/2014
0	S001-001-0000603	FACTURA COMERCIAL	03/04/2014	03/04/2014


Anexo 3: Factura Comercial

AMAZONSERVICE Cía. Ltda. <small>*CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCION No. 015*</small> RUC: 2290316491001 <small>PRESTACION DE SERVICIOS DESTINADOS A LA INDUSTRIA PETROLERA, METALURGICA, COMUNICACIONES, CONSTRUCCION CIVIL, AGROINDUSTRIA, COMERCIO DE MATERIAL DE CONSTRUCCION, SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA POR VIA MARITIMA Y TERRESTRE, Direc: Conthogar Camilo de Toranzo s/n y Esmeraldas Tel: 0593-212445-224 Email: amazonservice@grupodelags.com P.O. BOX 09ELLANA-COCCA-ECUADOR</small>				SIGIFREDO BELTRAN FILO RUC: 6565838 OLCA CARRERA 11 # 3 48, BARRIO SAN ANTONIO TELEFONO: 575926177 CIUDAD: LETICIA PROVINCIA: AMAZONAS PAIS: COLOMBIA					
FACTURA 3001-001 Nº 0000599 <small>Autorización S.R.L. No. 1112981022 Fecha de Autorización 28 Noviembre / 2013</small>		DOCUMENTO		REF. SISTEMA		PAG		FECHA	
Factura		000599		1		01/04/2014			
AGENTE				FORMA DE PAGO					
2 RAUL CHILUIZA GUEVARA				Contado					
ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UD.	SUBTOTAL	DTO.	TOTAL			
201-0002	CEMENTO CAMPEON 50KG ANTIHUMEDAD	8,000	7.3000	58.400.00		58,400.00			
TIPO	VALOR FOB	DESCUENTO	DESCUENTO 2	SEGURO	FLETE	BASE	I.V.A.	R.E.	
	58.400.00			248.16	24.070.46	82.718.62			
Vencimientos 01/04/2014 82,718.62							TOTAL USD CIF LETICIA: 82,718.62 <small>(Sen OCHENTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIECIOCHO DOLARES CON SESENTA Y DOS CENTS)</small>		
OBSERVACIONES PESO NETO: 400.000 KG - PESO BRUTO: 401.600 KG									
Firma de Calidad: 28/Noviembre/2014				FIRMA CLIENTE				Amazonservice Cía. Ltda.  FIRMA AUTORIZADA	
Andrade Romero Rodolfo Velicia - IMF - ANDRADE - Tel: 2430-782 RUC: 1794175552001 - Aut. 1205 del 591 al 610								TRACOPA: EMSOR	

Anexo 4: Ejemplo Lista de empaque

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

Anexo 5: Ejemplo del Certificado de Origen


 Ministerio de Industrias y Productividad		COMUNIDAD ANDINA CERTIFICADO DE ORIGEN		<table border="1"> <tr> <td>N° del Certificado</td> </tr> <tr> <td>1693605920130000023P</td> </tr> </table>	N° del Certificado	1693605920130000023P
N° del Certificado						
1693605920130000023P						
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO						
PAIS EXPORTADOR: ECUADOR		PAIS IMPORTADOR: PERU				
NANDINA		DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS				
N° de Orden (1)						
2	2710193400	GRASA CHASIS AMBAR				
1	2710193400	GRASA CHASIS ROJA				
3	2710193400	GRASA CHASIS NEGRA				

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No [001-001-00008278] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
2	Decision 410, Capítulo II, Artículo 2, Literal I)
1	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal I)
3	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal I)

FECHA: 10 JUNIO 2013
 RAZON SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.
 Sello y firma del exportador o productor



OBSERVACIONES:


CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que solo y firmo en la ciudad de GUAYAS, QUITO, a las 10:00 horas del día 10 de junio del 2013.


A N A L I S T A
 Nombre, sello y firma de la Entidad Certificadora

NOTAS: (1): Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
 (2): Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regimenes Parciales, indicando su respectivo número.
 (3): En esta columna se indicará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
 - El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmendaduras.

Anexo 6: Ejemplo de documento de transporte marítimo - Bill of Lading (B/L)

BILL OF LADING		
SHIPPER	REF.	BILL LADING No.
AMAZONSERVICE CIA. LTDA. RUC: 2220516471003 CAMILO DE TORRANO S/N Y ESMERALDAS TELEFONO: (593 2) 2445224 COCA-ECUADOR		AZ 1070
 Amazonservice Cia. Ltda. Amigos del Medio Ambiente		NAVIERA INTERNACIONAL EL COCA-ECUADOR TELEFONO: 593 2 2445224 amazonservice@grupodelago.com
CONSIGNEE	FOR DELIVERY PLEASE APPLY TO:	
SIGIFREDO BELTRAN FILO RUC: 0565838 CARRERA 11 # 3-48 TELEFONO: 573326177 LETICIA-COLOMBIA	TYPE MOVE: Hierro	
NOTIFY PARTY	FOR TRANSHIPMENT TO	
SAME AS CONSIGNEE		
VESSEL AND VOYAGE NUMBER	PORT OF LOADING	
CAUSAI RAMBI II	PUERTO ITAYA	
PORT OF DISCHARGE		
LETICIA - COLOMBIA		
REFRNO	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	GROSS WEIGHT (KGS)
	5 Paquetes de varilla sinresistente 10mm x 12m (135 Unidades por pag.) 10 Paquetes de varilla sinresistente 12mm x 12m (94 Unidades por pag.) 50 Unidades de malla electrosoldada 4mm x 15cm x 15cm 50 Unidades de malla electrosoldada 5,5mm x 15cm x 15cm 50 Unidades de novalosa galvanizada 0,65mm x 4m 50 Unidades de novalosa galvanizada 0,76mm x 6m	5,000.00 10,021.00 1,001.00 1,883.00 2,194.00 1,253.00
	DAI: 035-2014-40-00240156 HS CODE: 722211.10.00 731412.00.00 730990.90.00	
	SECCION FACTURA: 001-001-00000000	
	Causai Rambi IV MAT: TN-09-05168	
	TOTAL	21,352.00
FREIGHT DETAILS, CHARGES ETC.		
OCEAN FREIGHT	PREPAID	
TOTAL OCEAN FREIGHT	\$ 1,494.50	

Anexo: 6 Productos Confortcalza

