



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR**

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

Tema:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO PARA MUJER, EMPRESA JANMART SPORT, DESDE LA CIUDAD DE AMBATO-ECUADOR, HACIA EL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE-CHILE”

AUTOR:

González Citelly Pablo David

Riobamba - Ecuador
2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO PARA MUJER, EMPRESA JANMART SPORT, DESDE LA CIUDAD DE AMBATO-ECUADOR, HACIA EL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE-CHILE” previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por el Sr. PABLO DAVID GONZÁLEZ CITELLY, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, PABLO DAVID GONZÁLEZ CITELLY, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Carrera: Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PABLO DAVID GONZÁLEZ CITELLY.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios, ser supremo que me ha guiado, cuidado y me ha dado la fortaleza necesaria para continuar.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Pablo David González Citelly.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de tesis es el resultado que he dedicado en la realización del mismo. Es por ello que agradezco en primer lugar, a Dios quién me ha guiado en todo momento hasta ahora.

A mis padres Ing. Manuel González y la Sra. Elena Citelly, quienes han sido pilares fundamentales en la realización de este proyecto, siendo motivadores y no permitiendo que desmayara en el transcurso de la realización de este proyecto de tesis.

A mi novia que ha sido un apoyo fundamental en el desarrollo de mi proyecto de tesis, cuyos consejos supieron darme ánimo en momentos tristes, me ha brindado de su tiempo para apoyarme incondicionalmente en mi proyecto.

Mi agradecimiento especial al Ing. Napoleón Cadena, quién ha sido la persona que ha contribuido de manera eficaz y eficiente guiándome en todo momento en la realización de este proyecto de tesis.

Pablo David González Citelly.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	i
Certificación de responsabilidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de gráficos.....	x
Índice de tablas.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. PROYECTO.....	6
2.1.1. Tipos de proyectos.....	6
2.2. PLAN.....	7
2.2.2. Consumidor.....	8
2.2.3. Oferta.....	9

2.2.4. Demanda	10
2.3. PLAN DE EXPORTACIÓN	11
2.3.1. Propósito del plan de exportación.....	11
2.3.2. Proceso para exportar.....	11
2.3.2.1. Incoterms vigentes	13
2.3.2.2. Ecuapass.....	14
2.3.2.3. Declaración aduanera de exportación (DAE)	16
2.3.3. Firma electrónica	17
2.3.4. Certificado de origen	19
2.3.5. Tributos.....	21
2.3.6. Servicio nacional de aduana del Ecuador - SENAЕ	22
2.3.7. Código orgánico de la producción, comercio e inversión - COPCI	23
2.3.8. Consejo de comercio exterior e inversiones - COMEXI.....	24
2.3.9. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones – PRO ECUADOR.....	25
2.3.10. Ministerio de industrias y productividad –MIPRO.....	25
2.3.11. Ministerio de comercio exterior – MCE	26
2.4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	27
2.4.4. Objetivos del plan	27
2.4.5. Sumario.....	27
2.4.6. Antecedentes:.....	28
2.4.6.1. Situación de la empresa	28
2.4.6.2. Hipótesis de la base del plan.....	28
2.4.6.3. Datos macrocoyunturales.....	28
2.4.6.4. Por qué la decisión de exportar.....	28
2.4.7. Objetivos de la empresa con la exportación (marketing y financieros).....	29
2.4.8. La inteligencia del marketing (creación de fuentes de información).....	29
2.4.9. Identificación y evaluación de oportunidades	30

2.4.9.1. Oportunidades de mercado existentes.....	30
2.4.9.2. Oportunidades de mercado creadas	30
2.4.9.3. Oportunidades de mercado creadas por la competencia	30
2.4.9.4. Oportunidades de mercado futuras	31
2.4.9.5. Evaluación del ambiente de marketing internacional	31
2.4.10. Análisis producto / espacio	32
2.4.10.1. Averiguar y definir la combinación producto / mercado	32
2.4.10.1.1. Qué producto.....	32
2.4.10.1.2. Para qué tipo de mercado.....	32
2.4.10.1.3. Con qué cambios.....	33
2.4.11. Alternativas de entrada al mercado seleccionado	33
2.4.12. Instrumentos que serán necesarios (comunicación, estructura interna, recursos, asesorías, etc).....	34
2.4.13. Plan de acción	34
2.4.13.1. Producto	34
2.4.13.2. Ventas	34
2.4.13.3. Asistencia a la venta	35
2.4.13.4. Promoción.....	35
2.4.14. Criterios de auditoría	35
2.4.15. Apéndice	35
CAPÍTULO III.....	36
3. MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
3.6. RESULTADOS	38
3.6.4. Ficha de Observación.....	39

3.6.5. Guía de entrevista al gerente de la empresa calzado “Janmart Sport”	40
3.6.6. Guía de entrevista al jefe de producción de la empresa “Janmart Sport”	42
3.7. ANÁLISIS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA A LA EMPRESA ARCHE DE SANTIAGO DE CHILE – CHILE	46
3.8. DEMANDA POTENCIAL.....	48
3.9. ANÁLISIS GLOBAL	50
3.10. IDEA A DEFENDER	51
CAPÍTULO IV	52
4. MARCO PROPOSITIVO.....	52
4.3. TÍTULO	52
4.4. INTRODUCCIÓN	52
4.5. METAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	53
4.5.4. Meta general	53
4.5.5. Metas específicas	53
4.6. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	54
4.6.4. Situación de la empresa	54
4.7. ALCANCE E INVOLUCRADOS.....	54
4.7.4. Alcance	54
4.7.5. Involucrados.....	55
4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	55
4.7.1. Análisis de la empresa	55
4.7.1.1. Reseña histórica	55
4.7.1.2. Misión	56
4.7.1.3. Visión.....	56
4.7.1.4. Logotipo de la empresa.....	57
4.7.1.5. Valores	57
4.7.1.6. Línea de productos.....	57

4.7.1.7. Organigrama estructural	58
4.7.2. Análisis del producto	59
4.7.2.1. Características del producto	59
4.7.2.2. Tecnología, maquinaria y equipos del calzado “Janmart Sport”	60
4.7.2.3. Proveedores.....	60
4.7.2.4. Fracción arancelaria	61
4.7.3. Estudio y análisis de mercado.....	62
4.7.3.1. Análisis del mercado nacional	62
4.7.3.2. Análisis del mercado chileno	65
4.7.3.3. Segmentación de mercado	70
4.7.3.4. Análisis de la empresa demandante de calzado deportivo.....	73
4.7.3.5. Oferta exportable	73
4.7.4. Estudio técnico.....	76
4.7.4.1. Proceso de producción del calzado deportivo para mujer	76
4.7.5. Comercialización	79
4.7.5.1. Acuerdo de complementación N°65 entre la República de Chile y la República de Ecuador	79
4.7.5.2. Proceso de exportación	85
4.7.5.3. Normativa chilena del calzado.....	86
4.7.5.4. Canal de distribución	87
4.7.5.5. Elección de transporte.....	88
4.7.5.6. Empaques y embalajes para la exportación	89
4.7.5.7. Marcado	93
4.7.5.5. Incoterms utilizados en el proceso de exportación	95
4.7.6. Evaluación Financiera.....	98
4.7.6.1. Estado de Situación Financiera.....	99
4.7.6.2. Estado de resultados (sin exportación / con proyección de exportación)	101

4.7.6.3. Flujo de Efectivo.....	103
4.7.6.4. Flujo de Efectivo Proyectado.....	104
4.7.6.5. Valor Actual Neto.....	105
4.7.6.6. Tasa Interna de Retorno.....	107
4.7.6.7. Relación beneficio - costo o rentabilidad.....	108
4.7.6.8. Período de recuperación de la inversión - PRI.....	108
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	111
Bibliografía y Linkografía.....	112
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TÍTULO	Pág.
01.	Incoterms 2010.....	14
02.	Objetivos del sistema ecuapass.....	15
03.	Declaración aduanera de exportación.....	17
04.	Firma digital.....	18
05.	Empleados de la empresa Calzado “Janmart Sport”.....	40
06.	Capacidad de funcionamiento de la máquina.....	41
07.	Costo de venta del calzado deportivo para mujer.....	44
08.	Distribución del calzado deportivo a nivel nacional al mes.....	45
09.	Empresa Arche de Santiago de Chile - Chile.....	46
10.	Tienda virtual de la empresa ARCHE.....	47
11.	Calzado deportivo para mujer en Santiago de Chile – Chile.....	48
12.	Característica del calzado deportivo para Mujer – Calzado Janmart Sport.....	59
13.	Evolución de exportaciones en el sector textil, cuero y calzado.....	65
14.	Importaciones chilenas de calzado deportivo.....	70

15. Población de Santiago de Chile – Chile -----	71
16. Puerto de Origen – Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG)-----	74
17. Puerto destino – Puerto San Antonio – Chile -----	75
18. Proceso de Exportación - Ecuador-----	86
19. Canal de distribución empleado entre la empresa calzado “JANMART SPORT” y la empresa “ARCHE”-----	88
20. Unitarización del calzado deportivo-----	90
21. Mercado y rotulado de las cajas -----	95

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TÍTULO	Pág.
01.	Tributos-----	22
02.	Proceso de producción de calzado deportivo -----	39
03.	Empleados de la empresa de calzado “Janmart Sport” -----	40
04.	Capacidad de funcionamiento de la máquina -----	41
05.	Precio de venta del calzado deportivo para mujer-----	43
06.	Distribución del calzado deportivo a nivel nacional al mes -----	45
07.	Calzado deportivo para mujer en Santiago de Chile-Chile -----	48
08.	Matriz de alcance e Involucrados en el plan de exportación -----	55
09.	Capacidad de producción de la maquinaria de la Empresa Calzado “JANMART SPORT”-----	60
10.	Principales proveedores de la Empresa Calzado Janmart Sport-----	61
11.	Partida arancelaria del calzado deportivo para mujer-----	61
12.	Impuestos a pagar por el calzado deportivo en Chile-----	62
13.	Importaciones chilenas de calzado deportivo -----	69
14.	Población de Santiago de Chile – Chile -----	70

15. Población destinada según edad y género de Santiago de Chile-Chile-----	72
16. Tiempo de Tránsito desde Ecuador hacia Chile -----	74
17. Costo unitario del calzado deportivo para Mujer en Guayaquil – Ecuador-----	75
18. Acuerdos Comerciales de Chile -----	85
19. Top Down de Precios-----	97
20. Estado de situación financiera de la empresa Calzado “Janmart Sport” -----	100
21. Estado de Resultados de la Empresa Calzado “Janmart Sport” -----	101
22. Flujo de Efectivo de la Empresa Calzado “Janmart Sport” -----	103
23. Flujo de Ingresos Proyectados -----	104
24. Flujo de Egresos Proyectados -----	105
25. Flujo de Efectivo Proyectado de la Empresa Calzado “Janmart Sport”-----	105
26. Valor Actual Neto N°01 -----	106
27. Valor Actual Neto N°02 -----	107

RESÚMEN

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo principal dar a conocer el procedimiento para llevar a cabo la exportación de calzado deportivo para mujer, elaborado por la empresa de Calzado Janmart Sport, ubicada en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua y que tiene como mercado objetivo Santiago de Chile – Chile, todo ello con la finalidad de ampliar su mercado, lo cual permitiría que se dé a conocer en el mercado internacional sobre este producto que cumple normativas de estándares internacionales. Se puede destacar que el personal de la empresa cuenta con capacitaciones constantemente por parte de sus jefes, esto permite que el personal sea altamente capacitado, optimice las materias primas en su máxima capacidad, es por ello que se puede dar a conocer que los residuos de materias primas son utilizados para elaborar llaveros de la empresa siendo esto un medio de publicidad, la maquinaria que posee la empresa es importada directamente de Europa, siendo más específicos directamente desde Alemania, la empresa tiene como política interna preservar el medio ambiente, y es por ello que la empresa utiliza pegamentos que no contaminan el medio ambiente. Apoyado en herramientas de investigación como son las entrevistas, recolección de información a través de fuentes bibliográficas/linkográficas y fichas de observación, nos arrojaron resultados que indican que este producto lograría tener una aceptación prevista dentro del mercado de Santiago de Chile – Chile, ya que el producto que se prevé exportar cumple con estandarizaciones de calidad, durabilidad y de innovadores diseños, todas estas cualidades ha permitido que la empresa chilena Arche se interese en importarlos hacia Chile. Cabe destacar que las relaciones bilaterales de ambos países son muy buenas, dando un realce a sus balanzas comerciales que son favorables para ambos países. Para la exportación de calzado deportivo para mujer al mercado de Chile se ha tomado en cuenta el aspecto legal del país importador así como del exportador, la documentación necesaria, la logística más adecuada para llevar a cabo la exportación, los Incoterms 2010 empleados y el proceso aplicado para que este producto llegue hacia su mercado destino. De esta manera el análisis financiero realizado en este plan de exportación indica una factibilidad y la viabilidad puesta en marcha, al analizar las utilidades netas que se observa en los Estados de Resultados indica que llevada a cabo la exportación se reflejaría un incremento en sus ingresos de la empresa. Además otros indicadores financieros destaquen que este plan de exportación es rentable para la Empresa Calzado Janmart Sport.

ABSTRACT

This thesis project's main objective is to present the procedure to carry out the export of women sports shoes manufactured by the company Janmart Sport Shoe footwear. Located in the city of Cevallos, Tungurahua Province and whose objective market is the city of Santiago de Chile in Chile, all this with the aim of expanding its market, which would allow to be known in the international market. About this product that meets international standards regulations. It can be noted that company staff has been trained constantly by their bosses; this allows the staff to be highly trained, optimizing the raw materials at its maximum capacity, which is why we can make known that residues of raw materials are used to make company keychains, this being a means of advertising, the machinery owned by the company is directly imported from Europe, being more specific directly from Germany, the company's internal policy to preserve the environment and that is why the company uses adhesives that do not pollute the environment. Supported by research tools such as interviews, gathering information through bibliographic / link sources and observation sheets. They threw us results that indicate that this product would accomplish the acceptance planned within the market of Santiago de Chile in Chile, since the product to be exported complies with quality standardizations, durability and innovative designs, all these qualities have allowed the Chilean company Arche to be interested in import them to Chile. Note that the bilateral relations of the two countries are excellent, giving a boost to their trade balances that are favorable for both countries. For the exportation of athletic shoes for women to the Chilean market. Has been taken into account the legal aspect of the importing country as well as the exporter, documentation required, the most appropriate logistics for conducting export, Incoterms 2010, employees and the process used for this product reaches its target market. In this manner the financial analysis in this export plan indicates feasibility and implementation viability, analyzing the net income observed in the Statements of Operations indicates that carried out the export would reflect an increase in income of the company. Besides other financial indicators excel that this plan of exportation is profitable for the company Janmart Sport Shoes.

INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto de tesis nace como iniciativa de las oportunidades comerciales que promueve el gobierno ecuatoriano para lograr expandir la oferta exportable de sus productos tradicionales y no tradicionales hacia otros rincones del mundo, lo cual permitiría que nuestros productos ecuatorianos sean conocidos en países donde no se mantenía ni relaciones comerciales, lo cual ha permitido que la Balanza Comercial Ecuatoriana sea favorable hoy en día, y que esto permita un incremento en la actividad empresarial y una mejora en la calidad de vida de sus habitantes.

Por lo tanto, en el presente proyecto de tesis se establece un Plan de Exportación de Calzado Deportivo para Mujer, de la empresa Janmart Sport desde la ciudad de Ambato-Ecuador, hacia el mercado de Santiago de Chile-Chile, esto con el fin de dar a conocer sobre un producto de calidad e innovador hacia el mercado objetivo.

Por consiguiente podemos mencionar que en el primer capítulo se da a conocer sobre la problemática que existe tanto en el país como en la Empresa Calzado Janmart Sport acerca del tema de exportación, por lo tanto se establecen objetivos específicos sobre los cuáles se desarrollará el presente plan de exportación, con el fin de dar solución a los inconvenientes presentados por esta causa. En el segundo capítulo se define de manera teórica sobre el proceso que se llevará a cabo la exportación de este producto hacia Chile.

Así pues en base a lo obtenido en los capítulos previamente mencionado se elaboró un tercer capítulo en el cual se realiza investigaciones exhaustivas apoyados en herramientas como han sido la ficha de observación y entrevistas realizadas a Calzado Janmart Sport y la empresa Arche en Santiago de Chile – Chile. De esta manera podemos indicar que la empresa Arche se interesó sobre este tipo de producto indicándonos a manera de entrevista que requiere importar este producto. En el cuarto y último capítulo se describe a la empresa Calzado Janmart Sport, en el mismo se determina el plan de producción, los costos que se generaría llevada a cabo la exportación, y se establece finalmente el plan de exportación con sus respectivos estados financieros que reflejarán la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Por último se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones que ayudarán en gran manera a un mejoramiento de la empresa, todo ello basándonos en la información encontrada y de la cual se ha analizado respectivamente.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía, y unida a la línea de manufacturación representa un índice porcentual alto de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del clúster.

Muchas de las empresas del sector, ejecutan el proceso completo de transformación del cuero, desde el tratamiento de la piel hasta la obtención del material para la elaboración de tapicería, calzado y subproductos. La calidad de los mismos, es reconocida nacional e internacionalmente. Lo que también representa que este rubro es un potencial producto para la exportación y su posicionamiento en mercados internacionales.

Siendo el calzado un producto de gran calidad y Chile un mercado no explotado; con lo antes mencionado, se puede aprovechar las circunstancias actuales, y ampliar las relaciones vigentes con Chile con quien el Ecuador tiene acuerdos que permiten el intercambio de bienes y servicios, mediante la exportación de un bien indispensable y de uso diario marcado por la calidad y tendencias de moda, como es el calzado.

1.1.1. Formulación del problema

¿La empresa Janmart Sport de la ciudad de Ambato cuenta con las condiciones necesarias que nos permitirá ofertar el calzado deportivo para mujer al mercado chileno?

1.1.2. Delimitación del problema

El proyecto “Plan de Exportación de Calzado Deportivo para Mujer, Empresa Janmart Sport, desde la ciudad de Ambato-Ecuador, hacia el mercado de Santiago de Chile-Chile”. Se llevará a cabo a través de la empresa Janmart Sport, la misma que se encuentra ubicada en el Cantón Ambato, provincia de Tungurahua - Ecuador.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La razón fundamental para la realización de este “Plan de Exportación de Calzado Deportivo para Mujer, Empresa Janmart Sport, desde la ciudad de Ambato-Ecuador, hacia el mercado de Santiago de Chile-Chile”, es dar a conocer sobre la calidad, beneficios del producto ecuatoriano que cumple rigurosos estándares de calidad, a su vez todo ello permitirá conocer sobre la aceptación de este producto en el mercado extranjero, con lo cual se pretende generar fuentes de empleo.

Para lo cual la empresa “Janmart Sport”, cuenta con una infraestructura adecuada que permitirá cumplir y satisfacer demandas potenciales, considerando que en la actualidad exportar debe ser parte de las actividades prioritarias de las empresas nacionales, ya que les permitirá integrarse al mercado mundial y así establecer planes de negocios más estables y de largo plazo.

La elección del tema ha sido basada en la importancia sobre la comercialización de calzado deportivo para Mujer en el país, ya que su calidad y su buen precio han permitido que este producto sea rentable.

Este proyecto servirá de referencia para la exportación de productos no tradicionales, en este caso el calzado deportivo para Mujer. Se determinará cuáles son los trámites necesarios para realizar dicha operación y la rentabilidad de realizar la exportación de calzado deportivo para Mujer al mercado chileno.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de Exportación de calzado deportivo para mujer, empresa Janmart Sport, desde la ciudad de Ambato-Ecuador, hacia el mercado de Santiago de Chile-Chile.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar y diagnosticar las condiciones de la empresa “Janmart Sport”
- Realizar una investigación de mercado que nos permita determinar la oferta y la demanda del producto.

- Determinar el proceso y directrices de exportación propuestos por el plan de exportación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PROYECTO

Un proyecto es el conjunto de actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.¹

Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.²

2.1.1. Tipos de proyectos

Proyectos sociales: Son proyectos para lograr alguna obra que beneficie a la comunidad

Proyectos de investigación: Tiene relaciones con la teoría existente en el tema y a su vez con el mundo empírico, de esta forma se planea lo que se pretende investigar.

Proyectos de inversión: Están relacionadas con la empresa y la parte comercial

Proyectos de infraestructura: Se invierte en obras civiles, se construye infraestructura que aporte beneficios económicos o sociales.

Proyectos sociales: Su único fin es mejorar la calidad de vida de una comunidad en sus necesidades básicas como salud, educación, empleo y vivienda.

¹ Definición.de. (2008). *Definición de un proyecto*. Recuperado de <http://definicion.de/proyecto/>

² Definición.de. (2008). *Definición de Proyecto*. Recuperado de <http://definicion.de/proyecto/>

Proyectos de desarrollo sostenible: Es un proyecto social y económico de una comunidad que incluye ecología o del medio ambiente como un elemento importante tanto para mejorar la economía como para ser protegido durante un largo periodo.

2.2. PLAN

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.³

Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos.

Los planes, al requerir la preparación y la delimitación de pasos, constituyen una parte fundamental del comportamiento inteligente. Dicho lo anterior, habría que agregar que la planificación requiere de operaciones mentales complejas como la predicción de escenarios y el como reaccionar a ellos. La capacidad de planear es considerada como una de las llamadas funciones ejecutivas del cerebro, e incluso se ha hallado una relación entre la dificultad para realizar planes y los daños al lobulo frontal.

La planeación es fundamental en muchos aspectos de la vida diaria. Cualquier objetivo que nos fijemos, es conveniente primero trazarlo en un plan y definir pasos para cumplirlo. De igual manera, en el mundo de las negocios la planeación es prácticamente un pilar fundamental. En una empresa, ya sea pequeña o una gran corporación, el crear planes para el crecimiento a futuro es una práctica común e incluso recomendada.

En las empresas, los planes más comunes son los planes de negocio y los planes de mercadeo. Los primeros permiten darle una base sólida al modelo de negocio, a los objetivos de crecimiento y a largo plazo, y, aunque es recomendable siempre tener uno sin importar el tamaño de la empresa, es muy útil para empresas que recién empiezan por que facilita el dar los primeros pasos y el buscar posibles inversionistas.

³ Definición.de. (2011). *Definición de un plan*. Recuperado de <http://definicion.de/plan/>

Por su parte, el plan de mercado delimita los esfuerzos de la empresa para promocionar sus productos. Casi siempre, estos planes elaboran este plan de forma anual, y en ellos se detallan los planes de mercadeo para todo el año por venir. De cualquier modo, el objetivo final con ambos planes es incrementar las utilidades y la eficiencia de la organización.⁴

2.2.1. Tipos de planes

Planes estratégicos: Son planes que se aplican a toda la empresa. Su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Estos planes son a medio o a largo plazo.

Planes tácticos: Se refiere al modo en que se puede desarrollar una estrategia en un periodo de tiempo determinado.

Planes según el plazo: se distinguen:

- Los planes a **largo plazo**, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá más allá de los tres años.
- Los planes a **medio plazo**, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá entre uno y tres años.
- Los planes a **corto plazo**, que son aquellos en los que el objetivo ha de cumplirse como máximo en un año.

Planes funcionales: Son aquellos que se elaboran en las áreas responsables de las funciones más importantes de la empresa (producción y ventas).

Planes operativos: Se refieren a actuaciones u operaciones muy concretas para desarrollar operaciones específicas.

2.2.2. Consumidor

Se denomina consumidor a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción. Habitualmente, de acuerdo a los criterios básicos en los cuales se realiza una segmentación del mercado,

⁴ SOBRECONCEPTOS (2013, 03). *Definición de un Plan*. Recuperado de <http://sobreconceptos.com/plan>

los consumidores están divididos con frecuencia en grupos por edades.

En las sociedades modernas, se tiende a dar una gran importancia a este rol y a brindarles a los ciudadanos los máximos derechos como agentes del intercambio comercial. Por tales motivos, se ha potenciado el papel de los consumidores a través de la protección de los alimentos y otros artículos consumibles, así como una mayor transparencia a la hora de realizar la distribución.

La composición del consumo viene determinada por la importancia de los ingresos y las necesidades domésticas. Por ejemplo, en aquellas familias con ingresos reducidos, los gastos para adquirir y mantener los bienes de primera necesidad tales como alimentación, vivienda, salud y abrigo, representan una parte proporcionalmente alta en los gastos de consumo.⁵

2.2.3. Oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).

En la economía de mercado existen dos factores gracias a los cuales esta se mantiene; estos son, la oferta y la demanda. El equilibrio de este mercado es posible gracias a que alguien tiene un bien o servicio que puede ser útil para otro individuo y, a su vez el otro puede ofrecerle algo que le sirve. A través del intercambio parejo.

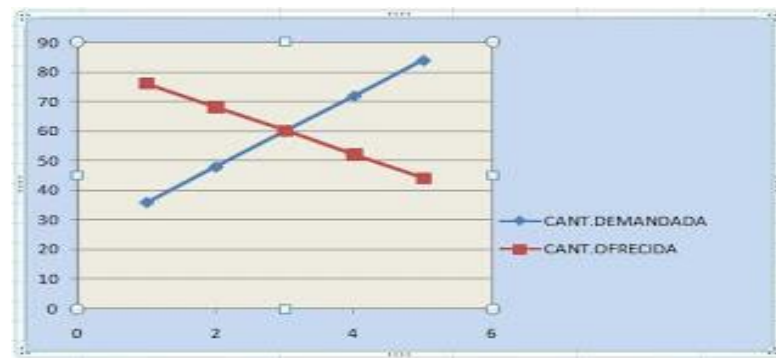
Se dice que existe la competencia perfecta cuando es un mercado es completamente competitivo. El producto es homogéneo y los compradores tienen las herramientas para decidir si el precio que se les pide es el real. Además existe una libre entrada y salida y

⁵ SOBRECONCEPTOS (2011, 07). *Definición de un Consumidor*. Recuperado de <http://sobreconceptos.com/consumidor>

diversas ofertas a disposición de los clientes cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Por el contrario, cuando existe un intercambio desigual, se dice que se está frente a un mercado de competencia imperfecta. Quienes ofrecen el producto lo hacen de forma de precio-aceptante y no precio-oferente, ya que imponen el precio sin aceptar contraofertas. De este modo, los compradores no pueden incidir sobre el precio del mercado.

Gráfico N°10. Oferta



Fuente: Sitio web Definición.de – Definición de la Oferta

Elaborador por: Peter Lim

2.2.4. Demanda

Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado.

La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencia de los consumidores.

El precio es la variable que influye en la cantidad demandada de manera más relevante. La curva de demanda describe la relación decreciente entre cantidad demandada y precio (en el caso de bienes de demanda normal), esto es, las cantidades que

los consumidores estarían dispuestos a adquirir de un producto concreto en función del precio que al mismo le fije el vendedor.

Se puede hablar de demanda de un consumidor o agente económico individual y de demanda de un determinado grupo de consumidores o de la totalidad del mercado, obtenida por agregación de las correspondientes demandas individuales.⁶

2.3. PLAN DE EXPORTACIÓN

Un Plan de Exportación es: “el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional”

Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.

El plan de exportación debe ser:

- Sencillo
- Realista
- Congruente

2.3.1. Propósito del plan de exportación

- Utilizar plan como guía operativa.
- Tener acceso a financiamientos.
- Atraer inversionistas, socios y colaboradores.
- Evaluar factibilidad y mejorar proyecto.
- Evaluar oportunidades e identificar riesgos.
- Determinar ventajas competitivas.
- Definir fortalezas y debilidades.

2.3.2. Proceso para exportar

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha

⁶ (2006). La gran Enciclopedia de Economía. *Definición de Demanda*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades

Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

Factura comercial original.

Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

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

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

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

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el

esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.⁷

2.3.2.1. Incoterms vigentes

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.⁸

Clasificación de las reglas incoterms 2010

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

- EXW (En Fábrica)
- FCA (Franco Porteador)
- CPT (Transporte Pagado Hasta)
- CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
- DAT (Entregada en Terminal)
- DAP (Entregada en Lugar)
- DDP (Entregada Derechos Pagados)

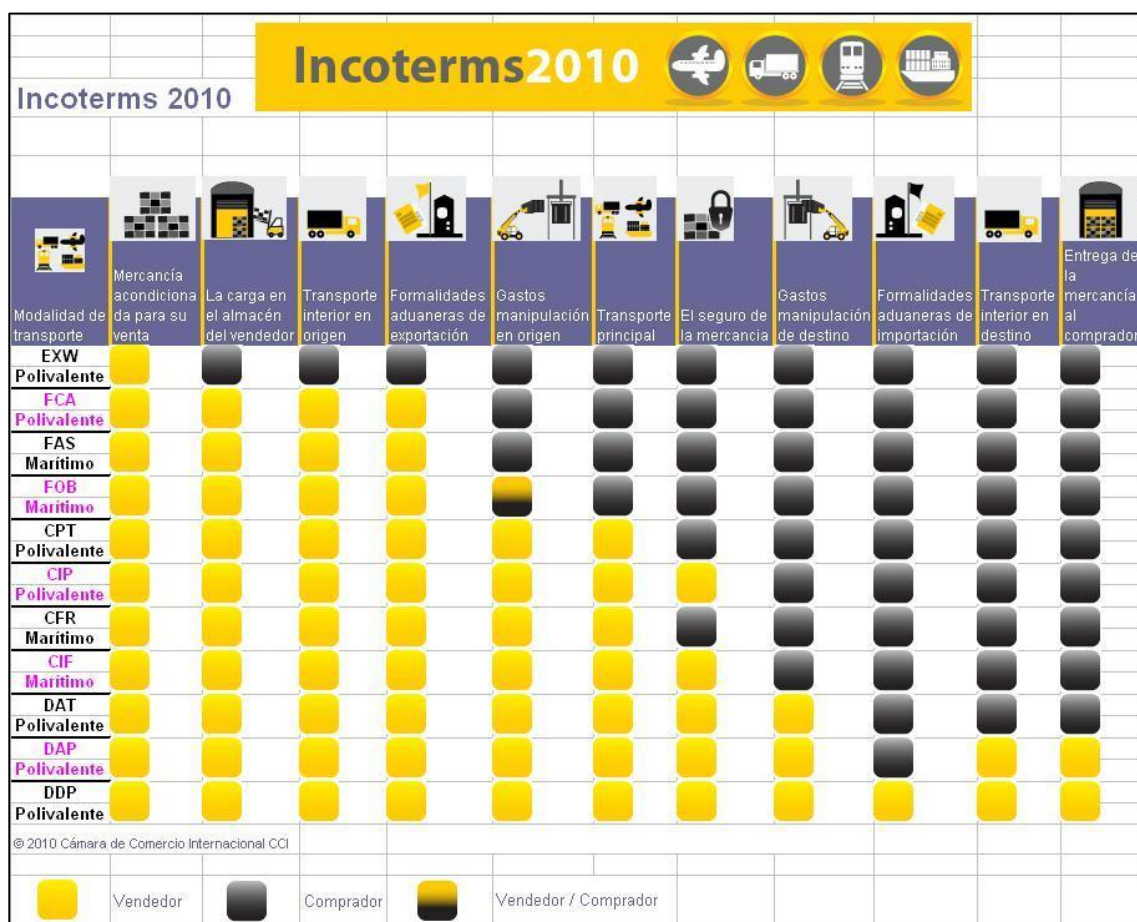
Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

- FAS (Franco al Costado del Buque)
- FOB (Franco a Bordo)
- CFR (Costo y Flete)
- CIF (Costo, Seguro y Flete)

⁷ SENAE. (2012) Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. *Proceso de Exportación*. Extraído de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

⁸ (2013). PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. *Incoterms*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

Gráfico N°11. Incoterms 2010



Fuente: Sitio web de PRO ECUADOR

Nota: Las modalidades de transporte a las que hace referencia el gráfico comprende dos divisiones: Marítimo: El cual se refiere únicamente al transporte por mar o vías navegables. Polivalente: El cual refiere a los diversos medios de transporte, tal como aéreo, terrestre o marítimo.

Fuente: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación N° 715S de ICC

2.3.2.2. Ecuapass

Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

Gráfico N°01. Objetivos del sistema ecuapass



Fuente: comunidad.todocomercioexterior.com.ec

Elaborado por: Elizabeth Pila

Según la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, define al Sistema Ecuapass, “Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.”⁹

OBJETIVOS DEL ECUAPASS

- Transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras
- Minimizar el uso de papel
- Simultáneamente asegurar el control aduanero y facilitar el comercio
- Establecer el sistema de operaciones aduaneras basado en el modelo del sistema de despacho electrónico coreano (UNI-PASS)
- Establecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior

MÓDULOS QUE CONFORMAN EL ECUAPASS

Los módulos que conforman el ECUAPASS son los siguientes:

- Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana
- Procesos de Importaciones y Exportaciones (Despacho y Carga)
- Control Posterior

⁹ SENAE. (2013). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. *Qué es el ECUAPASS*. Extraído del archivo PDF pgs. 1,2: http://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf

- Gestión de Litigios Aduaneros
- Data Warehouse
- Devolución Condicionada de Tributos
- Sistema de Alerta Temprana
- Gestión de Riesgos (Incluye la Gestión Avanzada)
- Gestión del Conocimiento
- Sistema de Manejo de Pistas de Auditoria

2.3.2.3. Declaración aduanera de exportación (DAE)

Es un formulario en el que se registraran las exportaciones que cualquier persona desee realizar, La Exportación se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación

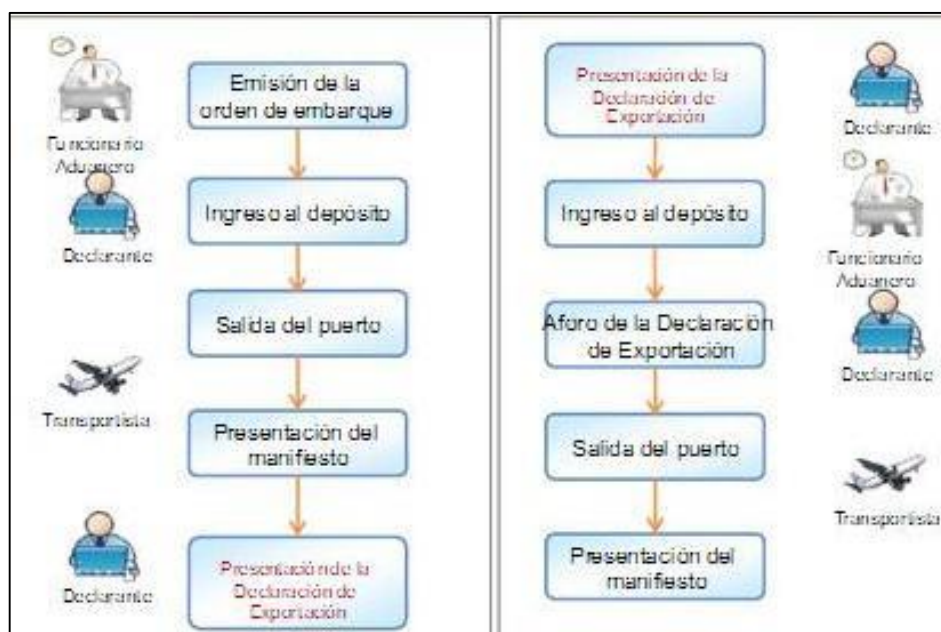
Con la implementación del nuevo sistema ECUAPASS para el proceso de Exportación se elimina la Orden de Embarque (15), solo deberá realizarse la Declaración Aduanera de Exportación (DAE 40)

Con el sistema SICE la Declaración de Exportación se presentaba después de la salida de las mercancías del aeropuerto o puerto. La DAE con el sistema ECUAPASS establece que el primer paso para realizar la Declaración de Exportación es la presentación de la DAE.

Con el Anterior sistema no se llevaba a cabo el aforo de la Mercancía que sería exportada, Con el Sistema ECUAPASS una vez que la mercancía haya ingresado al Depósito temporal se procederá al Aforo de la Mercancía.

La presentación del Manifiesto era el paso siguiente en el sistema SICE después de salida la mercancía, con el sistema ECUAPASS Luego del Aforo respectivo se procede a la Salida de la Mercancía y por paso Final se realiza la presentación del Manifiesto.

Gráfico N°02. Declaración aduanera de exportación



Fuente: comunidad.todocomercioexterior.com.ec

Elaborado por: Patricia Proaño

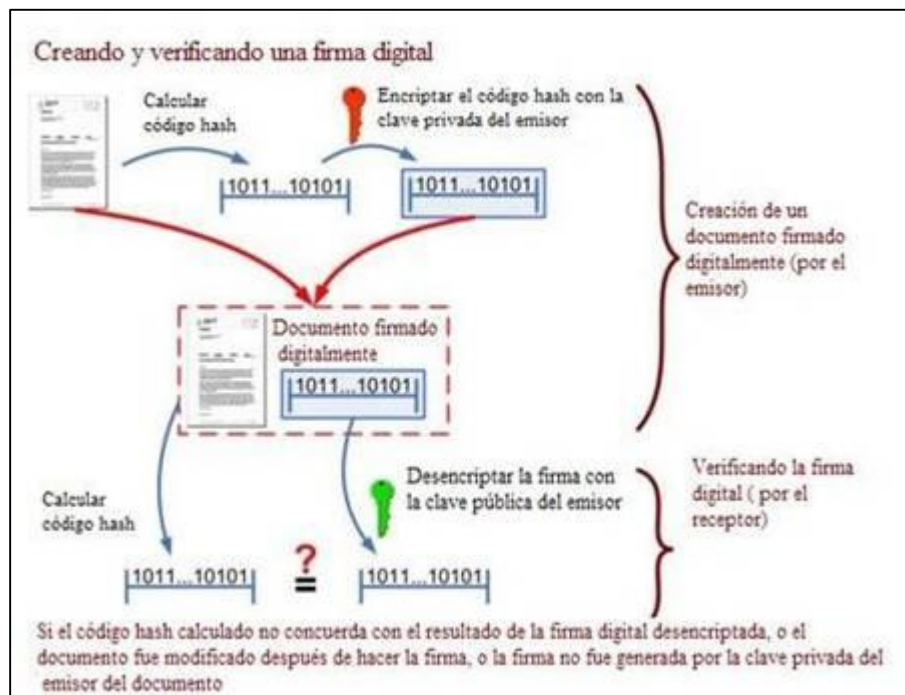
2.3.3. Firma electrónica

Es la equivalencia digital de la firma manuscrita, tiene la misma validez legal y se encuentra amparada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Desde el punto de vista técnico, la firma es un conjunto de datos digitales que se añaden a un archivo digital y que se obtienen del cifrado del mismo mediante programas computacionales.¹⁰

¹⁰ SECRETARÍA GENERAL DEL ESTADO. (2013). *Firma Electrónica*. Recuperado de <http://sge.administracionpublica.gob.ec/sistemas/transversales/firma-electronica>

Gráfico N°12. Firma digital



Fuente: Secretaría General del Estado

Elaborado por: Juan Ponce Ortiz

La firma digital permite la transacción segura de documentos y operaciones en aplicaciones computacionales garantizando los siguientes aspectos:

Identidad, reconoce unívocamente a un emisor como autor del mensaje.

Integridad, el documento no puede ser alterado de forma alguna durante la transmisión.

No repudio, el emisor no puede negar en ningún caso que un documento no fue firmado.

Confidencialidad, solo las partes puedan leer el documento (si fuera el caso).

Formatos básicos para la firma

Los formatos principales para firma electrónica son los siguientes:

1. PKCS#7 / CMS.
2. Firma XML
3. PDF (PKCS#7)

Uso de la firma electrónica

Con la firma electrónica pueden realizarse diferentes tipos de transacciones a través de la Internet sin necesidad de desplazarse, ni hacer filas de forma que los trámites públicos se agilitan aumentando la transparencia, lo que se traduce en ahorros significativos de tiempo y dinero. Las aplicaciones de la firma digital son diversas. Se cita algunas de ejemplo a continuación:

- Compras públicas
- Trámites ciudadanos (Gobierno electrónico)
- Gestión documental
- Operaciones bancarias
- Dinero (pago) electrónico
- Balances electrónicos
- Trámites judiciales y notariales
- Comercio electrónico
- Facturación electrónica

2.3.4. Certificado de origen

Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.¹¹

El certificado de origen preferencial es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

Esto quiere decir que el Certificado de origen no es obligatorio para todas las exportaciones. El Certificado de origen se podrá utilizar solo para los mercados que le dan una preferencia arancelaria a las mercancías ecuatorianas.

¹¹ PRO ECUADOR. (2012). *Certificado de Origen*. Extraído de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>

MERCADOS QUE DAN PREFERENCIAS ARANCELARIAS A MERCANCIAS ORIGINARIAS DE ECUADOR

SGP: Australia, Bielorusia, Canadá, Federación Rusia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía, Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia)

***ATPDEA:** Usa, Puerto Rico, Islas Vírgenes.

CAN: Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela**

ALADI: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Paraguay, Perú, Uruguay Y Venezuela

MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay

***Guatemala

*Por ratificar por el congreso americano

** Mientras se implementa el Acuerdo Bilateral entre Venezuela y Ecuador.

*** Una vez que entre en vigencia el respectivo acuerdo

ENTIDADES QUE EMITEN CERTIFICADOS DE ORIGEN

MIPRO: Quito, Guayaquil, Manta: SGP, ATPDEA

MIPRO: Cuenca Y Ambato: SGP, ATPDEA, CAN, ALADI, MERCOSUR.

ENTIDADES HABILITADAS POR EL MIPRO PARA VERIFICAR Y CERTIFICAR A LA CAN, ALADI Y MERCOSUR:

FEDEXPOR, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Tungurahua, Cámara de Industrias de Manta, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huaquillas y Cámara de la Pequeña Industria del Carchi.

ACE 65: ECUADOR – CHILE: EXCEPCIONES DE PRESENTACIÓN DE CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen no será requerido cuando:

El valor aduanero de la importación no exceda de mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 1000) o el monto equivalente en la moneda de la parte importadora al momento de la presentación de la declaración aduanera, o un monto mayor que puede ser establecido por la parte importadora, a menos que la parte importadora considere que la importación forma parte de una serie de importaciones realizadas o planificadas con el propósito de evadir el cumplimiento de la legislación de la parte que regula las solicitudes de tratamiento arancelario preferencial bajo este acuerdo; o,

Sea una mercancía para la cual la parte importadora no requiere que el importador presente una certificación o información que demuestre el origen.¹²

2.3.5. Tributos

AD-VALOREM Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador = 20% del CIF)

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) (Impuesto que administra el INFA = 0,5% del CIF)

I.C.E. (Impuesto a Consumos Especiales)* (Administrado por el SRI • Cuando aplique)

I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado) (Administrado por el SRI = 12% del Subtotal I.V.A.)

Algunos bienes tales como: Prendas de vestir, calzado, complementos textiles, televisores etc. además de los impuestos antes mencionados existen impuestos arancelarios fijos o específicos adoptados por el Gobierno Nacional y también pueden estar sujetas a licencias o cupos para autorizar su desaduanización.

¹² EXPORTAFÁCIL. (2011). *Información de Soporte al usuario Exporta Fácil*. Recuperado de <http://www.exportafacil.gob.ec/mas-informacion/certificado-de-origen>

Tabla N°01. Tributos

DESCRIPCION	AD	Adv. Fijo o	ICE	INC.	DOCUMENTO DE
	VALOREM	ESPECIFICO	%	ICE	CONTROL PREVIO
ropas de vestir NUEVAS	10%	USD. 5,50 c/Kg. neto	0%		INEN, MIPRO
Elementos textiles teñidos NUEVAS	10%	USD. 5,50 c/Kg. neto	0%		INEN, MIPRO
zapatos NUEVOS	10%	USD. 6,00 c/2U	0%		INEN, MIPRO
zapatos superiores de calzado y zapatos NUEVOS	10%	USD. 3,00 c/u	0%		MIPRO
botas fuertes, punteras, cambrillon y taloneras	20%		0%		MIPRO
televisores menor o igual a 20"	5%	USD 39.97 c/u	0%		MIPRO EXCEPT CUANDO <= 5 UNID., VALOR <= USD. 3000 POR DECL Y DE USO PERSONAL, 1xAÑO
televisores mayor a 20" pero menor o igual a 24"	5%	USD 73.11 c/u	0%		MIPRO EXCEPT CUANDO <= 5 UNID., VALOR <= USD. 3000 POR DECL Y DE USO PERSONAL, 1xAÑO
televisores mayor a 24" pero menor o igual a 28"	5%	USD 140.32 c/u	0%		MIPRO EXCEPT CUANDO <= 5 UNID., VALOR <= USD. 3000 POR DECL Y DE USO PERSONAL, 1xAÑO
televisores mayor a 28" pero menor o igual a 32"	5%	USD 158.14 c/u	0%		MIPRO EXCEPT CUANDO <= 5 UNID., VALOR <= USD. 3000 POR DECL Y DE USO PERSONAL, 1xAÑO
televisores mayores a 32"	20%		0%		MIPRO EXCEPT CUANDO <= 5 UNID., VALOR <= USD. 3000 POR DECL Y DE USO PERSONAL, 1xAÑO
videojuegos	20%		35%		
computador portátil	20%				
bebidas alcohólicas de cerveza cuando el valor aduana < 3.6 USD x litro	20%	6,93USD x litro			MSP

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Elaborado por: Pablo David González Citelly

2.3.6. Servicio nacional de aduana del Ecuador - SENA E

El Servicio nacional de aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio.

Somos parte activa del que hacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

Estamos conscientes que en las instituciones, el principal recurso es el humano, por eso creemos en la gente.

Estamos listos para enfrentar cualquier reto, y comprometidos con la gran responsabilidad que implica ser la Aduana del Ecuador.¹³

2.3.7. Código orgánico de la producción, comercio e inversión - COPCI

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en su portal web SENA E y extraído el 12 de abril del 2014 del link http://www.aduana.gob.ec/pro/reglamento_copci.action, señala al COPCI como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, el mismo que expresa lo siguiente¹⁴:

Que en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre del 2010, se publicó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión; Que la letra q) de la disposición derogatoria del mencionado cuerpo legal, deroga expresamente la Ley Orgánica de Aduanas;

Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, es contentivo de una nueva normativa aduanera;

Que es necesario adecuar el ordenamiento jurídico ecuatoriano, para que se ajusten a los nuevos preceptos consagrados en el aludido Código de la Producción; y por consiguiente poder aplicar la normativa aduanera vigente; y,

¹³ SENA E. (2013). *Inicio, Misión, Visión y Valores Corporativos*. Extraído de http://www.aduana.gob.ec/ace/mission_vision.action

¹⁴ SENA E. (2014). *www.aduana.gob.ec*. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. Extraído de http://www.aduana.gob.ec/pro/general_copci.action

En ejercicio de las facultades y atribuciones que le confiere el artículo 147 número 5 de la Constitución de la República del Ecuador.

Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente ley, difundirán a través de un portal de información o página WEB, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta ley se la considera de naturaleza obligatoria.

2.3.8. Consejo de comercio exterior e inversiones - COMEXI

El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

El COMEXI establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) y se busca la participación real del sector privado en su aplicación.

Además el COMEXI es la cabeza de los Sistemas Nacionales de Promoción Externa y de Promoción de Inversiones, este último creado por la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, que se dirigen a establecer una institucionalidad y un esquema de coordinación a nivel del país que permita un uso adecuado de los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles en la tarea de venta de la imagen del Ecuador en el exterior y sobre todo un desarrollo eficiente de las actividades de fomento y diversificación de las exportaciones y atracción de inversión extranjera directa hacia los sectores productivos.¹⁵

¹⁵ VIAL SHIPPING & REPRESENTACIONES CÍA. LTDA. (2012). *Comercio Exterior – COMEXI*. Extraído de <http://vialgroup.com.ec/site/index.php/es/temas-de-interes/10-comercio-exterior>

2.3.9. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones – PRO ECUADOR

PRO ECUADOR es el Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.¹⁶

Cuenta con una amplia red de oficinas:

- 7 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales.
- 31 oficinas internacionales y 3 agregadurías comerciales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador.

2.3.10. Ministerio de industrias y productividad –MIPRO

Según el sitio web del Ministerio de Industrias y Productividad, define los aspectos fundamentales del ministerios tales como son:¹⁷

Misión

Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.

Visión

Ser la institución pública referente en la definición y ejecución de políticas industriales y artesanales, por la aplicación de un modelo exitoso de desarrollo productivo integral.

¹⁶ PRO ECUADOR. (2013). *Inicio, Objetivos Estratégicos de Pro Ecuador*. Extraído de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/>

¹⁷ MIPRO. (2013). *Misión, Visión, Objetivos Estratégicos y Valores*. Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>

2.3.11. Ministerio de comercio exterior – MCE

Según el sitio web del Ministerio de Comercio Exterior, define los aspectos fundamentales del ministerios tales como son:¹⁸

Funciones y Atribuciones

- Proponer, ejecutar y coordinar las negociaciones de acuerdos comerciales, así como administrar la implementación y seguimiento de los acuerdos comerciales internacionales suscritos por el país;
- Ejercer la representación y defensa de los intereses y el ejercicio pleno de los derechos del Estado en materia de comercio exterior, ante organismos internacionales de comercio, foros comerciales o frente a prácticas desleales de comercio exterior;
- Promover y coordinar los procesos de integración económicos, con énfasis en la región latinoamericana;
- Promover las exportaciones ecuatorianas de productos y servicios en los mercados internacionales;
- Promover la inversión extranjera y el ingreso de divisas como instrumentos que coadyuven al desarrollo endógeno del país, con respecto al medio ambiente, a los trabajadores, a los compromisos con el Estado y a los consumidores;
- Diseñar e implementar estrategias y acciones para desarrollar y promover las marcas sectoriales o denominaciones de origen dirigidas a la promoción comercial y posicionamiento de sus productos y servicios en el exterior;
- Establecer y promover mecanismos logísticos internacionales para facilitar el transporte, almacenamiento, consolidación, redistribución y comercialización de

¹⁸ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2013). *Funciones y atribuciones, Valores*. Recuperado de <http://comercioexterior.gob.ec/valores-mision-vision/>

productos ecuatorianos en los países y mercados internacionales, articulándolos con las entidades rectoras competentes;

- Proponer y coordinar la implementación de políticas y acciones para el acceso efectivo de exportaciones ecuatorianas a mercados internacionales en los ámbitos de normas técnicas, sanitarias, fitosanitarias, aduaneras, entre otras;
- Proponer e implementar políticas, normas, condicionamientos y procedimientos de exportación e importación o diferimiento, de acuerdo a los requerimientos y necesidades del país;
- Apoyar el proceso de incentivos y regulación para la generación de valor agregado en las exportaciones y para la inserción en cadenas de valor internacionales;
- Identificar y normar la transferencia tecnológica y conocimiento de las importaciones, orientadas al sector productivo nacional.

2.4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

2.4.4. Objetivos del plan

Los objetivos son los que marcan las metas a alcanzar e incluso cómo alcanzarlas. Los objetivos que la empresa establezca para cualquier acción o departamento deben ser siempre coherentes con los objetivos genéricos que se establezcan en el plan estratégico de la empresa, que es el que articula toda la actividad y evolución de la entidad.¹⁹

2.4.5. Sumario

Se conoce como sumario a la sección de una revista o publicación que anticipa las notas de la edición y señala en qué página puede encontrarse cada una.²⁰

¹⁹ Edukanda.es. (2012). *Definición de Objetivos*. Extraído de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_05.htm

²⁰ Definición.de. (2012). *Definición de Sumario*. Extraído de <http://definicion.de/sumario/>

2.4.6. Antecedentes:

2.4.6.1. Situación de la empresa

Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso de PE.²¹

2.4.6.2. Hipótesis de la base del plan

Una hipótesis es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en que pueda generar explicaciones lógicas del porqué se produce este vínculo.

Tamayo (1989 – 75): afirma que:

"La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar por qué se producen".

2.4.6.3. Datos macrocoyunturales

Que depende de la combinación de elementos y circunstancias que caracterizan una situación. Que ocurre en alguna ocasión, pero no es habitual.²²

2.4.6.4. Por qué la decisión de exportar

La decisión de comenzar a exportar debe ser una decisión meditada y consciente, y supone una inversión de recursos tanto económicos como personales, que suele tener un retorno lento. Antes de invertir nuestros recursos debemos estar muy seguros de que podemos y sobre todo de que queremos hacerlo.

La primera acción necesaria es realizar un **diagnóstico de la posición competitiva de la empresa**. Este diagnóstico ofrecerá un análisis del estado actual de la empresa y de su posición competitiva en el mercado nacional y permite establecer recomendaciones

²¹ FERNANDEZ, Juan Carlos. (2009). *Definición de situación actual de la empresa*. Extraído de <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/anlisis-de-la-situacin-de-una-empresa>

²² Diccionario Manual de la Lengua Española Larousse. Editorial, S.L. *Definición de coyunturales*. Extraído de <http://es.thefreedictionary.com/coyunturales>

sobre la mejora de la competitividad de la empresa de cara a afrontar el proceso de internacionalización.²³

2.4.7. Objetivos de la empresa con la exportación (marketing y financieros)

- Conocer la organización general de una empresa.
- Conocer los distintos regímenes de promoción a las exportaciones y la metodología de acceso a la información requerida.
- Conocer cómo diseñar una estrategia exportadora, identificación de mercados y herramientas para contactar clientes.
- Distinguir y comprender los factores que influyen en el precio de exportación²⁴

2.4.8. La inteligencia del marketing (creación de fuentes de información)

La Inteligencia de Marketing se centra en la adquisición y análisis de información para generar conocimiento relevante sobre los mercados (clientes tanto actuales como potenciales), determinar las necesidades presentes y futuras, las actitudes y comportamientos de los consumidores, y para identificar cambios en el entorno de los negocios que puedan afectar al tamaño o naturaleza de los mercados en el futuro.

Esta información y conocimiento debe servir para tomar decisiones de marketing relevantes, desde la definición del posicionamiento y la segmentación de clientes, hasta el desarrollo de nuevos productos, el diseño de campañas de comunicación y la fijación de la política de precios.²⁵

²³ NACCE. (2009). *La decisión de exportar*. Recuperado de <http://www.nacce.es/content/la-decisi%C3%B3n-de-exportar>

²⁴ AIERA. (2010). *Módulo 1. Introducción al Comercio Exterior*. Recuperado de <http://www.aiera.org/capacitacion-virtual-objesp.php>

²⁵ Universidad de Cantabria-Departamento de Administración de Empresas. *La Inteligencia del Marketing*. Recuperado de <http://www.inteligenciademarketing.net/site/index.php>

2.4.9. Identificación y evaluación de oportunidades

2.4.9.1. Oportunidades de mercado existentes

Identificar como se mueve su producto en los mercados internacionales será fundamental a la hora de iniciar un proceso exportador.

Verificar hacia cuáles destinos se está dirigiendo la oferta nacional y a cuáles no y a qué se debe su buen o mal desempeño, se hace según los expertos, una tarea de carácter obligatorio.

Se aconseja empezar a exportar hacia destinos menos complejos en los que además de una buena demanda de su producto, también exista una gran similitud cultural con Colombia, Chile y Perú en aspectos como idioma, religión y costumbres.

Ese primer entrenamiento permitirá pasar a mercados más exigentes como el estadounidense o el europeo.²⁶

2.4.9.2. Oportunidades de mercado creadas

Las oportunidades de mercado incluyen actividades para aumentar las ventas de productos o acceder un nuevo mercado, mientras que las oportunidades de mercadeo implican nuevas relaciones con otros actores de una cadena productiva, con el fin de reducir los costos de producción y comercialización y/o aumentar los beneficios obtenidos por los grupos empresariales.

2.4.9.3. Oportunidades de mercado creadas por la competencia

La empresa se encuentra en una posición intermedia entre los proveedores y los clientes. Estos ejercen una presión sobre el margen de la empresa, limitando así su rentabilidad. La empresa actúa frente a uno como proveedor y frente al otro como cliente.

²⁶ MISIÓNPYME.COM. (2008). *Cómo identificar oportunidades de mercado*. Recuperado de <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/2222/51/>

El poder de negociación está determinado por una serie de criterios, que son:

- La concentración relativa de cada grupo.
- La diferenciación del producto.
- El coste de transferencia.
- La calidad relacionada.
- El reparto del valor añadido.
- La concentración de los intercambios.
- Las posibilidades de integración hacia adelante o hacia atrás.

2.4.9.4. Oportunidades de mercado futuras

Comprender lo que está por venir en medio de un mundo que cambia rápidamente es crucial para emprender el viaje de la innovación con excelentes resultados.

Para lo cual debemos considerar los siguientes aspectos:

- Entender claramente los mercados sin explorar hoy y cómo éstos cambiarán mañana
- Descubrir oportunidades de mercado relevantes, con un profundo conocimiento de los públicos objetivo prioritarios, ocasiones, estados de necesidad y categorías de producto
- Elaborar un grupo de conceptos, junto con el modo en que deben ser posicionados a fin de que sean lo más atractivos para el mercado
- Hacer un pronóstico del potencial de ventas
- Diseñar un plan de trabajo personalizado con el objeto de fortalecer su marca en una situación competitiva específica

2.4.9.5. Evaluación del ambiente de marketing internacional

Podríamos definir al marketing internacional como el proceso concluido satisfactoriamente mediante el cual se hace llegar a un consumidor ubicado en el extranjero un producto producido localmente.

Para esto hacen falta mucho más que buenas intenciones y se requiere de una adecuada planeación y preciso análisis del entorno al que se pretende llegar, pues como ya mencionamos una mala comprensión de la cadena de distribución puede dar al traste con todos los esfuerzos.

Para todo empresario que aspira a exportar sus productos esta planeación será fundamental en el plan de negocios de su empresa y por tanto no debe jamás tomarse a la ligera.²⁷

2.4.10. Análisis producto / espacio

2.4.10.1. Averiguar y definir la combinación producto / mercado

2.4.10.1.1. Qué producto

El producto es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido.

Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc.

El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere.

Es la suma del producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas formas, calidad, marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiere, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece.²⁸

2.4.10.1.2. Para qué tipo de mercado

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

²⁷ INTERNACIONALMENTE. (2013) *¿Qué es marketing internacional?* Extraído de <http://internacionalmente.com/que-es-marketing-internacional/>

²⁸ ONI. (2002). *El Producto.* Recuperado de http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/producto.htm

- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana

2.4.10.1.3. Con qué cambios

En el “Cambio”, los parámetros individuales varían de manera continua pero la estructura del sistema no se altera.

Los sistemas que tienen la capacidad de variar de manera cualitativa son mucho más capaces de adaptarse a las alteraciones de su ambiente que los sistemas que sólo admiten cambios de primer orden.

En el “Cambio”, el sistema cambia cualitativamente y de una manera discontinuo. Se producen cambios en el conjunto de reglas que rigen su estructura u orden interno.

La capacidad de aprender está relacionada con el cambio de segundo orden.²⁹

2.4.11. Alternativas de entrada al mercado seleccionado

Método más común en que se puede penetrar a un mercado.

Directa - Significa que el producto que va hacia el mercado extranjero, entra con los procesos que origina la empresa en el país que lo manda para afuera, sin que ella intervengan intermediarios aun cuando existan aquellos que intervengan porque así lo requieren la acción, como pueden ser: agente aduanal, transportista, fletos.

²⁹ HERNANDEZ, Nicanor Aniorte. (2013). *El Concepto de Cambio*. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_9.htm

Indirecta - Es aquella en que el producto entra a otro país por medio de otros factores o empresa. Dentro de esta tenemos al piggy back: es una manera de penetrar un mercado cuando no se tienen los recursos económicos suficientes para llevarla a cabo.

Ventajas: Habilidad para realizar economías de escala.

Desventaja: Altos costos de transporte, barreras arancelarias y problemas con los agentes de los mercados locales.

2.4.12. Instrumentos que serán necesarios (comunicación, estructura interna, recursos, asesorías, etc)

Objeto simple o formado por una combinación de piezas y que es adecuado para un uso concreto, especialmente el que se usa para realizar operaciones manuales técnicas o delicadas.

2.4.13. Plan de acción

2.4.13.1. Producto

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", definición de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

2.4.13.2. Ventas

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

2.4.13.3. Asistencia a la venta

Es el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas.³⁰

2.4.13.4. Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

2.4.14. Criterios de auditoría

Auditoría:

"Proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias de auditoría y evaluarlas objetivamente, con el fin de determinar el grado en que se cumplen los criterios de auditoría".

- Norma ISO 9001: 2000
- Política, Objetivos, Metas, Estándares
- Otros requisitos propios del SGC
- Requisitos Legales y Regulatorios
- Otros, por ejemplo, Buenas Prácticas de Manufactura

2.4.15. Apéndice

Cosa adjunta o añadida a otra, especialmente el anexo o suplemento que se incluye al final de un libro, de una obra o de un trabajo de investigación.³¹

³⁰ Diccionario de la Lengua Española. (2005). *Posventa*. Recuperado de <http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm>

³¹ WORDREFERENCE. (2013). *Definición de Apéndice*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/ap%C3%A9ndice>

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente Plan de Exportación se encuentra sustentado bajo modalidades de tipo cuantitativo y cualitativo las mismas que basadas en herramientas del conocimiento científico nos permitió realizar entrevistas, ficha de observación, todo ello con la finalidad de una recolección oportuna de datos reales sobre el desarrollo del problema, también podemos mencionar fuentes secundarias como citas bibliográficas, linkográficas que nos han servido para aclarar los diferentes tipos de inquietudes.

Podemos mencionar los diferentes tipos de enfoques que se han utilizado bajos los siguientes preceptos:

Predominante Cuantitativo y Predominante Cualitativo

Estos métodos permitieron recabar información referente sobre las cantidades de producción de calzado deportivo para mujer de la empresa “Janmart Sport”, para lo cual se ve reflejada en las entrevistas previas realizadas al Jefe de Producción (Anexo N°3. Guía de entrevista al Jefe de Producción de la empresa Janmart Sport) y Gerente (Anexo N°2. Guía de entrevista al Gerente de la empresa “Janmart Sport”) de la empresa, los resultados arrojados por ambas partes mostraron información de manera cuantitativa así como cualitativa, lo mismo que nos permitió identificar y realizar un análisis sobre las cantidades de producción, y su capacidad exportadora hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de grado que se plantea se conforma de dos tipos de investigación, los mismos que durante el trayecto de investigación se pusieron en práctica, y que se los menciona a continuación:

Investigación de campo – nivel descriptivo

Empleamos este tipo de Investigación Descriptiva, la misma que nos permitió indicar el proceso de exportación que se llevará a cabo para que el producto llegue hacia el

consumidor chileno, el mismo que se encuentra dentro del Marco Teórico en el Capítulo II del presente trabajo de investigación.

Investigación de campo – nivel exploratorio

A través de este tipo de investigación nos permitió recabar aspectos muy importantes todos ellos mediante la ficha de observación (Anexo N°1. Ficha de Observación), la misma que mostró resultados sobre la capacidad de producción y sus respectivos controles de calidad, siendo estos los más importantes para llevar a cabo la exportación de calzado deportivo para mujer para el mercado de Santiago de Chile – Chile.

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Previo al desarrollo de la siguiente investigación, recurrimos a lo siguiente:

- **Lectura Científica:** La misma que nos permitió tener un marco de referencia general sobre el desarrollo de la investigación y su respectivo entendimiento sobre el problema de estudio. Para lo cual destacamos las siguientes citas bibliográficas, linkográficas que permitieron un buen desarrollo de la investigación, los cuáles son:
 - a) **PROECUADOR (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, PARTE ADSCRITA DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR)**, Guía sobre el Proceso de Exportación, Requisitos para ser Exportador, extraído desde 25 de Noviembre del 2013, de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/guias-para-el-exportador/>
 - b) **SENAE (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR)**, Documentos previos a realizar una exportación, extraído desde el 25 de Noviembre del 2013, de: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
 - c) **EXPORTA FÁCIL**, Conocer a fondo sobre los requisitos que se requiere para ser exportador, extraído desde el 25 de Noviembre del 2013 de: <http://www.exportafacil.gob.ec/que-necesito/requisitos>

d) PRO-CHILE, Conocer acerca de la actualidad sobre el consumo del cliente chileno sobre el rubro del cuero y calzado, extraído desde el 25 de Noviembre del 2013, de: <http://www.prochile.gob.cl/importadores/sectores-productivos/cuero-y-calzados/>

- **OBSERVACIÓN:** Fue de gran importancia ya que en esta etapa se pudo observar el proceso de producción desde el momento en que la materia prima es recibida por los empleados de la empresa Calzado Janmart Sport hasta la transformación de la materia en el producto terminado como es el calzado deportivo, de los aspectos más relevantes podemos destacar que la empresa cuenta con maquinaria que trabaja en su máxima capacidad.

Los empleados laboran diariamente en turnos de 8 horas. Es importante recalcar que durante la fase de producción se hace un control minucioso con el fin de corregir a tiempo el producto que presenta fallas. Si el producto presenta fallas es regresado nuevamente a la fase de transformación, todo esto con el fin de evitar producir productos con falla. (Ver Anexo N°01. Ficha de Observación a la empresa Calzado “Janmart Sport”).

- **ENTREVISTA:** A través de esta técnica se pudo dialogar con el Gerente y el Jefe de Producción de la empresa Calzado Janmart Sport, esto con el fin de conocer aspectos internos de la empresa.

Dicha entrevista nos permitió conocer aspectos relevantes sobre la producción del calzado deportivo, así como sus costos de producción, de ventas, entre otros. (ver Anexo N°02. Guía de entrevista al Gerente de la empresa Calzado “Janmart Sport”, Anexo N°03. Guía de entrevista al Jefe de Producción de la empresa Calzado “Janmart Sport”).

3.6. RESULTADOS


A continuación se presentarán los resultados obtenidos mediante la Ficha de Observación y las entrevistas realizadas al Gerente y Jefe de Producción de la empresa Calzado “Janmart Sport”, ubicada en el cantón Cevallos, Ambato-Ecuador.

Cabe indicar que la observación se utilizó con el fin de conocer si la materia prima que utilizan la optimizan en su máxima capacidad, y si los residuos de la materia son reutilizados en artesanía o diversos artículos de publicidad de la empresa.

3.6.4. Ficha de Observación

La observación realizada a la empresa Calzado “Janmart Sport” se basó en el aspecto más relevante como es la Cadena de Valor de la producción de calzado deportivo, y los resultados que se obtuvieron los mostraremos a continuación:

Tabla N°02. Proceso de producción de calzado deportivo

		Proceso: Proceso Productivo de Calzado de la Empresa JANMART Sport							
		Realizado por: Pablo David González Citelly							
Se inicia en: Bodega de Materia Prima		Termina en: Control de Calidad							
PASO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	MÉTODO	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAR	TRANSPORTAR	DISTANCIA	TIEMPO
1	Recepción de material cortado		●	□	D	▽	⇒		
2	Clasificar materia		●	□	D	▽	⇒		15 "
3	Supervisar material		○	■	D	▽	⇒		
4	Ubicación de la materia prima		○	□	D	▽	⇒	0.75m	25"
5	Preparar la materia prima para el corte		●	□	D	▽	⇒		25 "
6	Realizar trazos		●	□	D	▽	⇒		
7	Recogimiento de todos los residuos de materias prima		●	□	D	▽	⇒		
8	A mesa de corte de llaveros publicitarios		○	□	D	▽	⇒	1.5m	80"
9	Detectar si el producto presenta excelentes condiciones fuera de fallas		●	□	D	▽	⇒		
10	Área de secado del calzado		●	□	D	▽	⇒		
11	De producto terminado embalado en cajas hacia la bodega de la empresa		○	□	D	▽	⇒	0.85m	35 "

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Empresa de calzado “Janmart Sport”

3.6.5. Guía de entrevista al gerente de la empresa calzado “Janmart Sport”

PREGUNTA N°1. ¿Cuántos empleados posee la empresa Calzado Janmart Sport? (Administrativos y de Producción).

La empresa cuenta al momento con 19 trabajadores en total, de los cuáles 5 pertenecen a áreas administrativas, ventas, etc. La diferencia corresponde a 14 personas quienes forman parte del grupo de empleados que posee la empresa, los mismos trabajan en jornadas diarias de 8 horas en un solo turno laboral.

Tabla N°03. Empleados de la empresa de calzado “Janmart Sport”

Empleados de la Empresa "Janmart Sport"	
Personal Administrativo	5
Personal de Producción	14
Total Personal	19

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Calzado Janmart Sport

Gráfico N°03. Empleados de la empresa Calzado “Janmart Sport”



Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Calzado “Janmart Sport”

PREGUNTA N°2. ¿La empresa Calzado Janmart Sport cuenta con maquinaria que le permita aumentar su producción?

Si, la empresa cuenta actualmente con maquinaria que aunque no funciona en su máxima capacidad garantiza que si se podría aumentar gradualmente la producción de calzado deportivo.

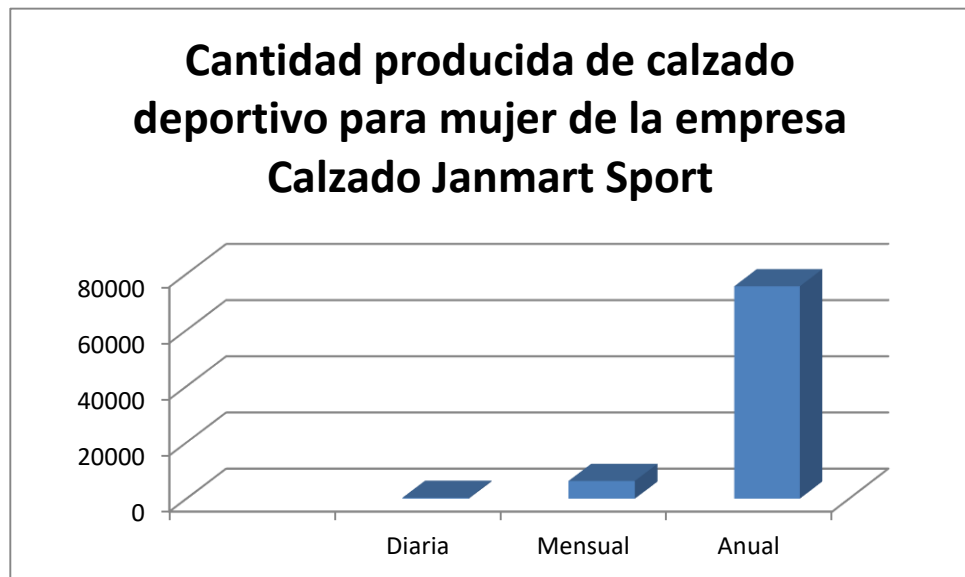
Tabla N°04. Capacidad de funcionamiento de la máquina

Producción	Cantidad producida de calzado deportivo para mujer de la empresa Calzado Janmart Sport
Diaria	300
Mensual	6300
Anual	75600

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Calzado Janmart Sport

Gráfico N°04. Capacidad de funcionamiento de la máquina



Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Calzado “Janmart Sport”

PREGUNTA N°3. ¿En caso de que la empresa Calzado Janmart Sport empiece a exportar, se cuenta con el suficiente talento humano que le permita cubrir posibles demandas internacionales?

No, se requeriría incrementar el personal lo cual obligaría a trabajar la empresa en dos jornadas diarias laborables, esto con el fin de cubrir las posibles demandas internacionales.

PREGUNTA N°4. ¿La empresa Calzado Janmart Sport cuenta con certificaciones de Normas de Calidad?

No, esto debido a que se obstaculizó el proceso por parte del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), de manera que el año anterior se estaba empezando con el trámite respectivo para obtener la Certificación de Calidad, pero por inconvenientes de la situación no pudieron otorgarle lo cual causó malestar al Gerente de la empresa, quién desistió de seguir con el proceso de obtención de la Certificación de Calidad.

PREGUNTA N°5. ¿Considera Ud. que la infraestructura de la empresa Calzado Janmart Sport es apropiada para la producción de calzado deportivo?

Si, se considera que es adecuada para la producción de calzado deportivo además que se puede resaltar que en el área de producción está libre de cualquier olor de pegamento, ya que se utiliza un pegamento especial distinto al que se utiliza en otras empresas de producción de calzado.

3.6.6. Guía de entrevista al jefe de producción de la empresa “Janmart Sport”

PREGUNTA N°1. ¿La maquinaria que posee la empresa Calzado Janmart Sport se encuentra en óptimas condiciones para aumentar su producción?

Si, la empresa cuenta actualmente con maquinaria en condiciones buenas aunque en su funcionamiento no es expuesto a un 100%, pero se considera que si se podría aumentar la producción de calzado deportivo en un futuro.

PREGUNTA N°2. ¿Cuál es la cantidad de producción mensual de Calzado Janmart Sport?

Considerando que se labora 22 días, en jornadas diarias de 8 horas, la producción de calzado deportivo al mes es de 1210 pares. Esto se ha considerado a partir de la producción diaria que es de 55 pares de calzado deportivo.

PREGUNTA N°3. ¿Cuál es el costo de producción de calzado deportivo?

Para el cálculo de este costo debemos considerar algunos rubros que son: materia prima, telas, mano de obra, etc. Una vez considerado todos estos rubros se considera el costo de producción del calzado deportivo de \$25,00 Dólares americanos.

PREGUNTA N°4. ¿Cuál es el precio de venta del calzado deportivo?

Para ello se considera el costo de producción y se deduce que si la venta es directa hacia cliente, al valor del costo de producción se le incremente un 15% (\$3,75 dólares americanos), lo que significa un costo de: $\$25 + \$3,75 = \$28,75$. Si la venta es hacia los propietarios de almacenes el incremento es del 20% (\$5 dólares americanos), lo que significa que el costo de venta es: $\$25 + \$5 = \$30,00$.

Tabla N°05. Precio de venta del calzado deportivo para mujer

Precio de venta del calzado deportivo	COSTO DE PRODUCCIÓN	VENTA A CLIENTES (15%)	VENTA A MAYORITAS (20%)
Precio de Venta al Consumidor Final	\$ 25.00	\$ 3.75	\$ -
Precio de Venta a los Propietarios de Locales	\$ 25.00	\$ -	\$ 5.00
TOTAL	\$ 25.00	\$ 3.75	\$ 5.00

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Empresa de calzado “Janmart Sport”

Gráfico N°05. Costo de venta del calzado deportivo para mujer



Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Empresa de calzado “Janmart Sport”

PREGUNTA N°6. El calzado deportivo de la empresa Calzado Janmart Sport cumple con estándares de calidad.

No, debido a que no se posee la Certificación de Calidad, es por ello únicamente estandarizaciones internas de la empresa, con base a la competitividad que posee este producto en el mercado local.

PREGUNTA N°7. Cuántos pares de calzado deportivo vende mensualmente a nivel nacional?, hacía que provincias las distribuye?

De la producción total, se considera un 75% designado hacia los clientes y vendedores minoritarios, y la diferencia del 25% va dirigido hacia los almacenes, especialmente los ubicados en la provincia de Pichincha, Quito.

La distribución a nivel nacional se considera de la siguiente manera: 40% Pichincha, 20% Imbabura, y un estimado del 40% hacia provincias como Chimborazo, Guayas, Azuay.

Tabla N°06. Distribución del calzado deportivo a nivel nacional al mes

Distribución del calzado deportivo a nivel nacional al mes	
Pichincha	40%
Imbabura	20%
Chimborazo, Guayas y Azuay	40%
Total	100%

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Empresa de calzado “Janmart Sport”

Gráfico N°06. Distribución del calzado deportivo a nivel nacional al mes



Elaborado por: Pablo David González Citelly

Fuente: Empresa de calzado “Janmart Sport”

PREGUNTA N°8. Los empleados de la empresa Calzado Janmart Sport están capacitados con el fin de presentar al mercado un producto óptimo que satisfaga las necesidades del consumidor?

Si, los empleados de la empresa Calzado Janmart Sport están recibiendo constantemente capacitaciones por parte de sus Jefes Administrativos, lo que les permite que exista una producción innovadora, ya que en ocasiones se considera a un grupo de empleados para que viajen a diversos países como México, Colombia, Perú para que vayan a capacitarse.

Cabe señalar que la empresa de Calzado Janmart Sport ha visitado ferias internacionales, también participa en ferias locales.

3.7. ANÁLISIS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA A LA EMPRESA ARCHE DE SANTIAGO DE CHILE – CHILE

Gráfico N°07. Empresa Arche de Santiago de Chile - Chile



Arche Centro Mayorista: Empresa Importadora y Distribuidora de Calzados de mujer y hombre.

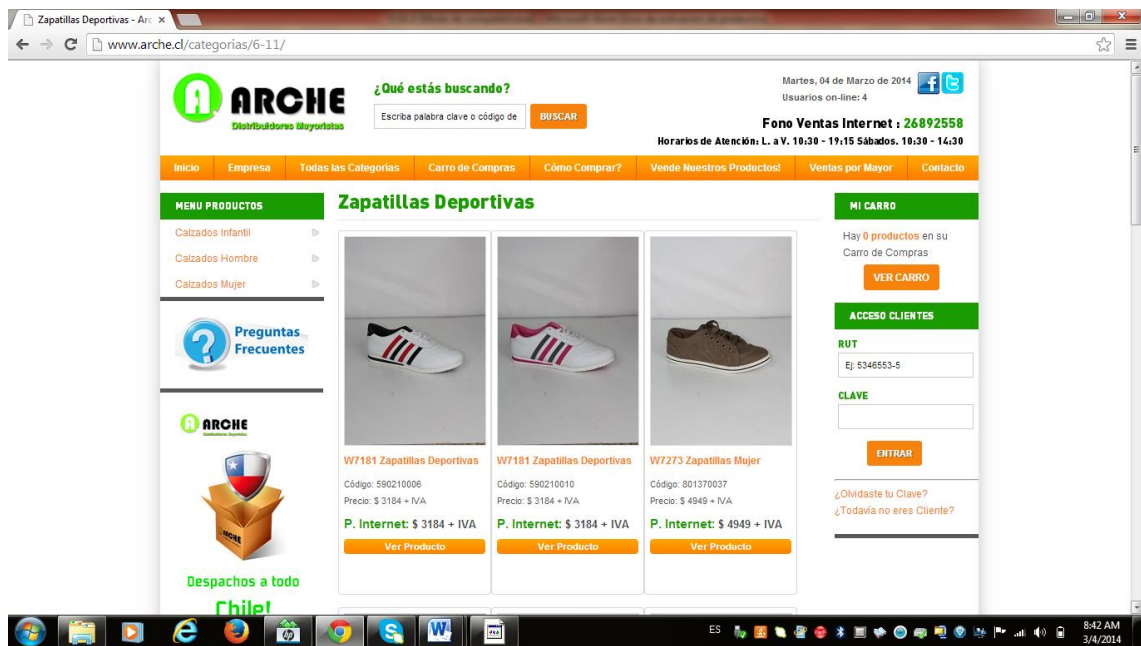
ARCHE es una empresa mayorista dedicada a la comercialización de calzados femeninos y masculinos.

Distribuidora de calzado, por otra parte podemos destacar que pertenece a una asociación de industrias en China, lo que permite que sus precios sean muy interesantes disminuyendo el costo al mínimo para los clientes, permitiéndoles comercializar sus productos con precios competitivos.

ARCHE está constantemente dedicando sus esfuerzos a la mejor selección de los calzados que ofrecen las fábricas asociadas en China, de modo de lograr una variedad de productos de la última tendencia y además con la mejor relación de precio calidad.

Su compromiso es contar con la mejor selección de calzados que ofrece al mercado mayorista otorgando una oferta rentable para los negocios y productos atractivos para los clientes. Cuenta con una tienda virtual que se actualiza semanalmente.

Gráfico N°08. Tienda virtual de la empresa ARCHE



Fuente: <http://www.arche.cl/empresa>

El costo del calzado deportivo para mujer, importado por la empresa chilena es más elevado es más elevado que el costo usual que se encuentra en el mercado nacional (CHILE). Asimismo podemos indicar que la moneda utilizada para circulación tanto en Ecuador como en Chile su diferencia es muy grande y esto se refleja en el tipo de cambio entre las mismas.

Existiendo estas diferencias se ha logrado de esta manera que exista una comercialización del producto ecuatoriano hacia el mercado chileno, el producto ecuatoriano presenta grandes ventajas competitivas como son: la alta calidad, innovación de diseño, técnicas europeas en la fabricación del mismo, todo esto genera una satisfacción del cliente.

Por estas razones la empresa ARCHE estaría dispuesto a adquirir como primera compra a la empresa Calzado Janmart Sport, la cantidad de 200 pares de zapatos deportivos para

mujer, dicha importación representaría un 20% del total de pares de zapatos que la empresa importadora comercializa.

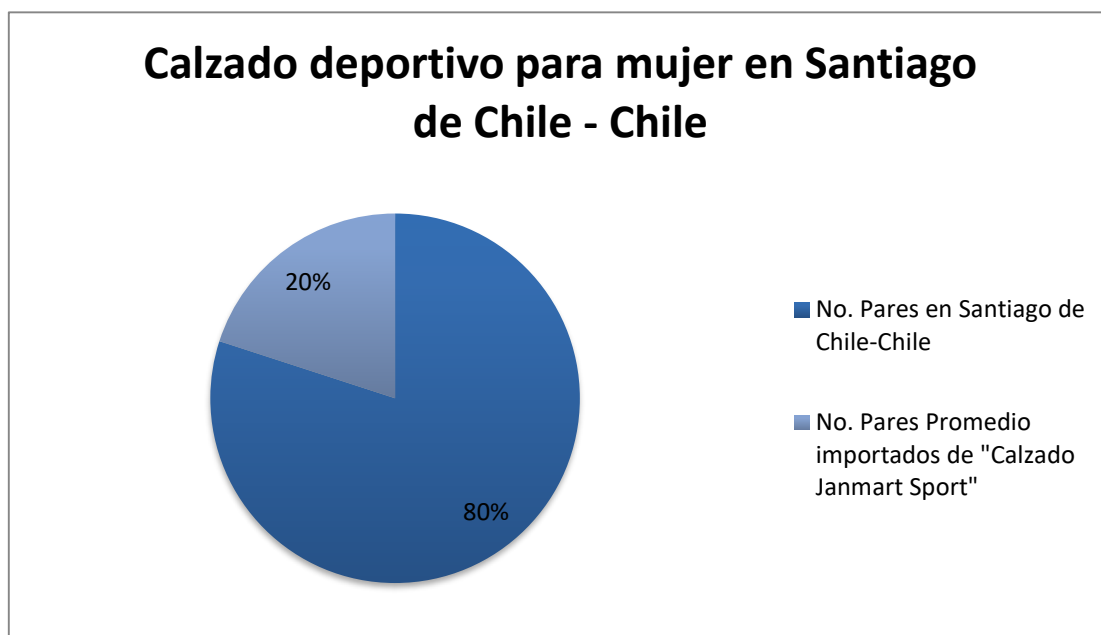
Tabla N°07. Calzado deportivo para mujer en Santiago de Chile-Chile

Calzado deportivo para mujer en Santiago de Chile – Chile	
No. Pares en Santiago de Chile-Chile	800
No. Pares Promedio importados de "Calzado Janmart Sport"	200
Total	1000

Fuente: Empresa “ARCHE”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Gráfico N°09. Calzado deportivo para mujer en Santiago de Chile – Chile



Fuente: Empresa “ARCHE”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

3.8. DEMANDA POTENCIAL

Para hallar la demanda potencial de calzado deportivo en la población chilena vamos a obtener los siguientes datos a continuación:

Tabla N°07. Demanda Potencial de Santiago de Chile - Chile

DEMANDA POTENCIAL DE CHILE	TOTAL POBLACIONAL
POBLACIÓN GLOBAL DE SANTIAGO DE CHILE	6,300.683
POBLACIÓN POTENCIAL DE MUJERES EN SANTIAGO DE CHILE	3,251.483
POBLACIÓN OBJETIVA DE MUJERES ENTRE 14 - 49 AÑOS DE EDAD	2,895.653
POBLACIÓN ESTIMADA DE POSIBLES COMPRADORES DE MUJERES ENTRE 14 - 49 AÑOS DE EDAD - 65%	1,882.174

Fuente: Censos Chile

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Gráfico N°09. Demanda potencial de Santiago de Chile – Chile



Fuente: Censos Chile

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Para obtener la demanda potencial de nuestro producto en el mercado chileno, aplicaremos la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

Dónde:

Q = Demanda potencial

n = número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado – población estimada para el cálculo el 65%

p = precio promedio del producto en el mercado – (p.v.p. ecuador \$28.75 + 6% arancel chileno = \$30.48 p.v.p. / dólares / \$ 14.727 pesos)

q = cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

$$Q = 1,882.175 * 14.727 * 0.5$$

$$Q = 13,859.396 \text{ pares de zapatos al mes}$$

3.9. ANÁLISIS GLOBAL

La información recopilada se la recabo en base a dos técnicas descritas anteriormente las cuales han sido la ficha de observación y las entrevistas. Para el planteamiento de ambas que son técnicas casi similares se la realizo en base a parámetros implementados en ambas técnicas, en tal virtud todos los datos obtenidos coinciden, dando a los mismos una transparencia y claridad de información. Aquellos resultados los mostraremos a continuación:

- La Empresa Calzado Janmart Sport cuenta con la infraestructura adecuada para la producción de calzado deportivo, entre otros, cuyos empleados laboran diariamente 8 horas permitiéndoles una producción mensual de calzado deportivo de 1200 pares, los mismos que han sido distribuidos a varios provincias del Ecuador, de las cuales mencionaremos las más importantes como son Pichincha, Imbabura, Tungurahua, entre otros, siendo un producto que satisface las expectativas del cliente.
- La materia prima que emplean para la producción de calzado deportivo debe poseer las características solicitadas por parte de la empresa, caso contrario no se procede a recibir la materia prima, el control minucioso que existe permite que en la producción del calzado se detecte a tiempo el producto que presenta falla, los mismos que son devueltos a la fase de producción para su respectiva corrección en la fabricación del calzado.

- Los residuos de materia prima son reutilizados y rediseñados en forma de llaveros los mismos que son entregados a los turistas, clientes que realizan compras del calzado deportivo, todo esto en manera de generar publicidad.
- Calzado Janmart Sport se encuentra entre las empresas pioneras que están presentando al mercado un producto que posee características de calzados de otros países, lo cual lo convierte en una empresa que posee de un producto de calidad.
- Además podemos concluir que la empresa cuenta con personal capacitado el mismo que se encuentra constantemente capacitándose sea dentro del país o en el exterior, podemos destacar que la empresa está en capacidad de cubrir incrementos de producción. En el caso de dar inicio a cubrir demandas potenciales internacionales se requeriría de un incremento de talento humano, lo cual obligaría a doblar la jornada laboral.
- La empresa ARCHE, es una comercializadora que se interesó en adquirir el calzado deportivo para mujer de la empresa Calzado Janmart Sport, por sus cualidades técnicas en la elaboración del mismo.
- Su interés también se inclinó por la innovación de diseño presentada en el producto, y su técnica de armado.

3.10. IDEA A DEFENDER

A través de técnicas empleadas como fueron la observación y la entrevista realizada a la empresa de Calzado “Janmart Sport”, se establece que por medio de la elaboración de un plan de exportación, permita a la empresa de Calzado “Janmart Sport” de Ambato-Ecuador realizar la exportación de calzado deportivo para mujer, hacia el mercado de Santiago de Chile-Chile, ya que en el documento se demuestra la demanda potencial en el país de Chile, además se define los procesos legales, técnicos y financieros para que el calzado deportivo llegue al mercado propuesto.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.3. TÍTULO

“Plan de Exportación de calzado deportivo para Mujer, Empresa Janmart Sport, desde la ciudad de Ambato-Ecuador, hacia el mercado de Santiago de Chile-Chile”

4.4. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la empresa nacional cuya actividad se centra en la industrialización de calzado requiere de un desenvolvimiento óptimo lo que le permitirá un crecimiento económico, para ello es necesario establecer mecanismos que coadyuven en su mejoramiento y excelencia, para lo cual se realiza un análisis minucioso de los diferentes problemas que se presentan.

La calidad que se garantiza en cada par de zapatos hecho en Tungurahua también radica en el cuero. Esta es materia prima principal que utiliza la mayoría de productores y lo tienen a la mano.

Es por ello que se puede destacar que el calzado que se confecciona en Tungurahua ha llegado a mercados internacionales, siendo este uno de los productos estrellas con los que se cuenta para una oferta exportable.

La producción de calzado deportivo para mujer servirá como aporte para un desarrollo económico a la empresa de calzado “Janmart Sport”.

Es por ello que se desprende la propuesta de exportar el calzado deportivo para mujer hacia el mercado de Santiago de Chile, siendo una oportunidad de mostrar nuestro producto nacional y de calidad garantizado hacia los mercados internacionales.

Cabe destacar que esto mejorará el nivel de ingresos de la empresa asimismo de quienes son propietarios de la misma de manera considerable.

Mencionando el presente plan de exportación se basa en aspectos fundamentales tales como son: análisis situacional de la empresa de calzado “Janmart Sport”, las características principales del mercado meta y su respectivo comportamiento del consumidor, la oferta y la demanda del calzado, el proceso logístico para llevar a cabo la exportación, los escenarios financieros que permitirán mostrar cual sería la mejoría en los ingresos llevándose a cabo dicha exportación hacia el país de Chile.

4.5. METAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

4.5.4. Meta general

Determinar la viabilidad para la exportación de calzado deportivo para Mujer, Empresa Janmart Sport, desde la ciudad de Ambato-Ecuador, hacia el mercado de Santiago de Chile-Chile, lo que permitirá indicar la rentabilidad para que la empresa realice esta actividad.

4.5.5. Metas específicas

- Identificar en el mercado meta: características culturales, el comportamiento del consumidor y las restricciones legales, entre otros aspectos.
- Definir el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación del producto.
- Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias pertinentes
- Determinar las normas, requerimientos y especificaciones que el producto debe cumplir.
- Elaborar un análisis financiero para determinar los escenarios en los cuales el producto puede ser una oportunidad real de negocio
- Determinar el precio de exportación, plaza, promoción y presentación más adecuadas para el producto.

4.6. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

4.6.4. Situación de la empresa

La empresa de calzado “Janmart Sport”, se encuentra ubicada en Ambato, provincia de Tungurahua, actualmente cuenta con una infraestructura adecuada para la producción de calzado deportivo para mujer, entre otros.

Su capacidad actual de producción asciende a los 1210 los cuáles corresponde al segmento de calzado deportivo para mujer, sus trabajadores se encuentran altamente capacitados con el fin de estar siempre presentando al mercado un producto innovador, que presente distintas características del resto de calzado común.

El personal administrativo asiste a ferias internacionales lo que permite refrescar las ideas de producción de calzado deportivo, entre otros; y que las apliquen dentro de la empresa.

Se puede destacar que también la empresa cuenta con puntos de venta, en los cuáles se puede observar la producción de calzado deportivo para mujer, entre otros.

Su producción es distribuida a nivel nacional de lo cual su prioridad es la provincia de Imbabura, el resto de la producción se envía a distintas provincia de la región Costa y Sierra. (Ver Anexo N°5. Calzado deportivo para mujer del calzado “Janmart Sport”).

4.7. ALCANCE E INVOLUCRADOS

4.7.4. Alcance

- El plan de exportación se desarrolla para la Empresa de calzado “Janmart Sport”, ubicada en el Ambato – Ecuador.
- A través del plan se pretende analizar la exportación de calzado deportivo para mujer, hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile.
- Se analizará la demanda del producto en el mercado de Santiago de Chile – Chile.

- Se conocerá acerca de los convenios o acuerdos bilaterales entre Ecuador y Chile, para que se pueda dar inicio a las actividades de exportación de calzado deportivo de manera éxitos.

4.7.5. Involucrados

En el presente Plan de Exportación de Calzado Deportivo para Mujer, de la Empresa de Calzado “Janmart Sport”, desde la ciudad de Ambato – Ecuador, hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile, los involucrados que podemos encontrar son los siguientes: 14 empleados de la empresa, entre ellos se encuentra el personal de producción y el de ventas, 6 empleados administrativos, los cuáles son el Gerente, Jefe de Producción, Bodega, Contabilidad, Diseño del Calzado. Considerando que el producto presenta características nuevas lo que le permite ser un producto competitivo.

Tabla N°08. Matriz de alcance e Involucrados en el plan de exportación

	INVOLUCRADOS	INTERESES
Calzado "Janmart Sport"	12 empleados de producción	Elaborar el calzado deportivo para mujer
		Producen la cantidad requerida
	4 empleados de ventas	Se encargan de atender amablemente al cliente
		Captan la necesidad del cliente
	6 empleados administrativos	Brindan capacitaciones constantemente
		Realizan un control exhaustivo en el proceso de producción
		Manejo adecuado de la cartera de clientes a nivel nacional
		Diseño innovador sobre el producto a elaborar

Fuente: Empresa de calzado “Janmart Sport”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.7.1. Análisis de la empresa

4.7.1.1. Reseña histórica

Calzado Janmart Sport, es una empresa productora y comercializadora de calzado que tuvo sus inicios en los años 80s cuando su creador, el Sr. Gustavo Martínez con la ayuda de su esposa Margarita López, deciden dedicarse a la producción de calzado debido a que dicha industria estaba creciendo en la zona central del Ecuador.

Elaborando calzado de forma artesanal, Don Gustavo proveía al mercado Ambateño de botas en suela de crupón, cabe señalar que el calzado en suela de crupón era muy difícil de producir en esos tiempos ya que no se contaba con maquinaria y los materiales eran difíciles de trabajar.

Pero a pesar de eso la empresa con dedicación y trabajo diversificó sus líneas y empezó a trabajar en calzado casual en suela de crupón con el sistema Goodyear Welt que es un sistema pegado y cosido.

Más tarde, la necesidad de expandirse en el mercado y gracias a los adelantos de la industria química en pegamentos la empresa decide optar por el sistema de pegado. Con este nuevo sistema ya comercializaban calzado formal, casual, deportivo y de seguridad industrial en la ciudad Quito en donde, por su calidad, la empresa entra en su mayor etapa de crecimiento.

Ya en el siglo XX, después de vencer varios obstáculos, con la decisión y la colaboración de su esposa e hijos se realiza una reingeniería total de la empresa debido a que el impulso de continuar creciendo requería innovar los procesos productivos.

Desde entonces con políticas de mejoramiento continuo calzado Janmart Sport ha ido consolidando su identidad corporativa como una de las más prestigiosas a nivel nacional que hoy cuenta con una capacidad de producción de 3000 pares mensuales.

4.7.1.2. Misión

Somos una Empresa Artesanal dedicada a la producción y comercialización de calzado de cuero, de uso general. Responsable, ética y efectiva; orientada a brindar un servicio de calidad que satisfaga y sobre pase las expectativas de nuestros clientes.

Aportando positivamente a una mejor sociedad, generando empleo dentro de un buen ambiente de trabajo; cumpliendo con las obligaciones legales y obteniendo un justo margen de utilidad.

4.7.1.3. Visión

En los próximos 5 años mantener la comercialización de nuestro calzado en todo el país con proyección a la exportación, mejorando la calidad mediante la innovación de

procesos en las áreas de diseño, producción y ventas que nos permitirán satisfacer las necesidades de nuestros clientes, talento humano y sociedad.

4.7.1.4. Logotipo de la empresa

La empresa calzado Janmart Sport cuenta con un logotipo que es relativamente sencillo, muestra de ello se ve reflejada en el nombre de la empresa.



Fuente: Calzado Janmart Sport

4.7.1.5. Valores

- **HONESTIDAD:** En todas nuestras actuaciones ante clientes externos e internos, comunidad y Estado, generando confianza y buen ejemplo empresarial.
- **CREATIVIDAD:** Aplicación en nuestra jornada diaria de ideas originales, innovadoras, que incrementen la satisfacción de las clientas e impulsen mejoras en la empresa.
- **FLEXIBILIDAD:** Capacidad para asimilar cambios empresariales y personales, situaciones nuevas.
- **PROFESIONALISMO:** Atención y asesoría profesional a distribuidores minoristas y clientas.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Como requisito fundamental para cumplir objetivos

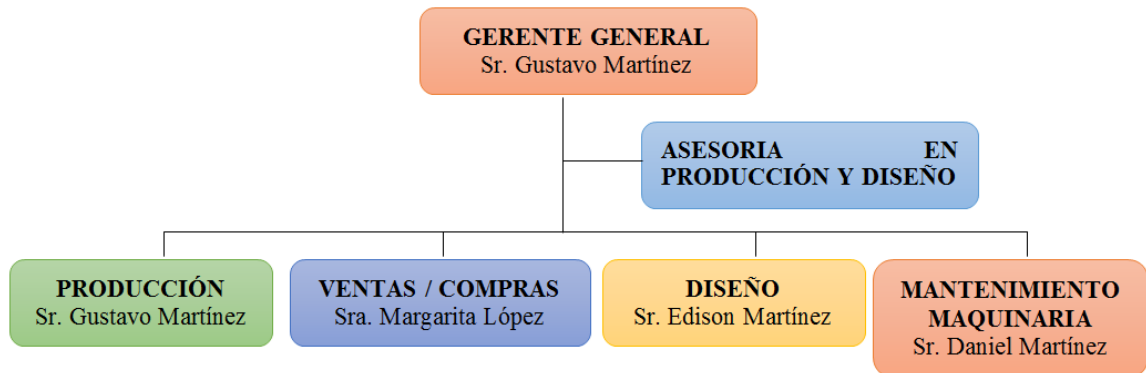
4.7.1.6. Línea de productos

Actualmente producen 6 tipos de calzado, de los cuáles en la línea de *calzado para Dama* encontramos los siguientes: *Calzado tipo casual* y *Calzado deportivo*.

En la línea de *calzado para Caballero* encontramos los siguientes: *Calzado tipo casual, Calzado tipo formal, Calzado deportivo y Botas de Trabajo.*

4.7.1.7. Organigrama estructural

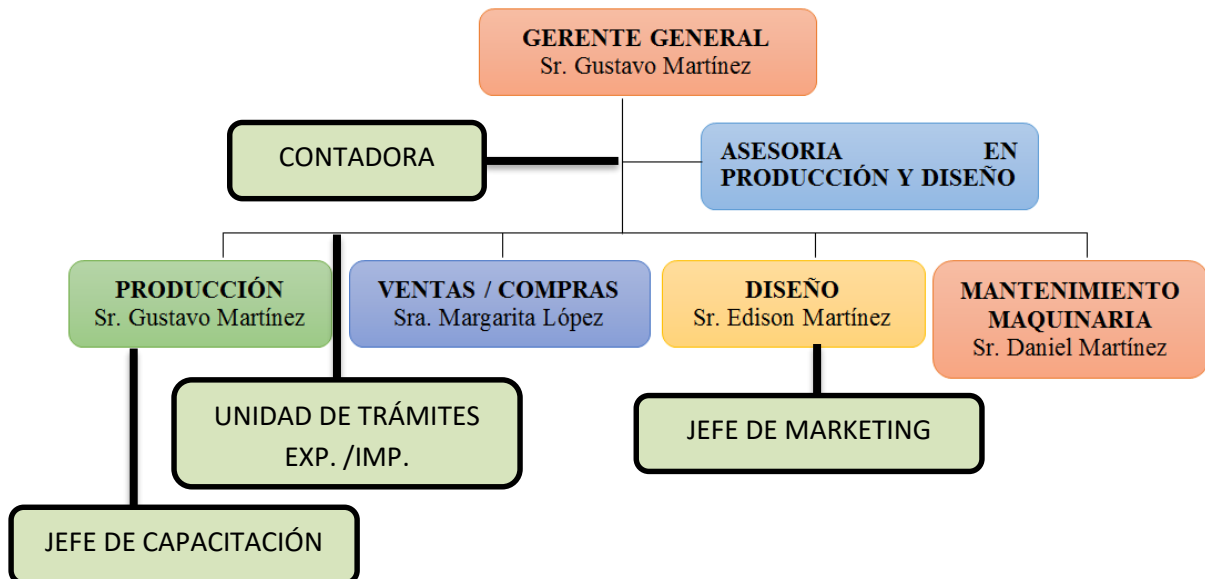
La estructura organizativa de la empresa Calzado Janmart Sport, se práctica la línea de mando vertical, es decir de arriba hacia abajo, estructura piramidal, en donde se determinan las distintas áreas departamentales dentro de la empresa.



Fuente: Calzado “JANMART SPORT”

Elaborado por: Daniel Martínez

A continuación podemos sugerir un mejoramiento en el organigrama estructural de la empresa de calzado “Janmart Sport”, el mismo que será:



Fuente: Calzado “JANMART SPORT”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.2. Análisis del producto

4.7.2.1. Características del producto

La empresa Calzado Janmart Sport, destaca como una de sus líneas más representativas al *Calzado deportivo para mujer*, el mismo que se trabaja bajo técnicas europeas con el fin de optimizar recursos y mano de obra, todo ello con el fin de presentar al mercado nacional un producto a nivel de productos similares/internacionales.

En la actualidad este producto ha causado tanta expectativa que visitantes de todos los rincones del país lo prefieren, destacando su innovación en el diseño, calidad y excelente precio.

Gráfico N°13. Característica del calzado deportivo para Mujer – Calzado Janmart Sport



Fuente: Calzado “JANMART SPORT”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

El calzado deportivo para mujer de la Empresa calzado Janmart Sport tiene un *Costo de Producción de:* $\$25,00 + (20\%) \$5,00 = \$30,00$ más IVA, este precio se aplica para los propietarios de almacenes.

4.7.2.2. Tecnología, maquinaria y equipos del calzado “Janmart Sport”

La maquinaria que posee la empresa está equipada con tecnología de punta, esto le ha permitido obtener un producto de calidad. Podemos destacar que dicha maquinaria tiene procedencia brasileña.

Tabla N°09. Capacidad de producción de la maquinaria de la Empresa Calzado “JANMART SPORT”

MÁQUINA	PRODUCCIÓN DIARIA (8 horas)	PRODUCCIÓN MENSUAL (20 días)	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (100%)
Trqueladora (ROQUE CALAUTTI)	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Destalladora	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Máquina de Coser (SINGER)	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Máquina Gravadora (JARF)	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Aplicadora de Puntas	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Máquina Armadora (LOGGIKA)	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Desarrugadora (MECSUL)	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Cardadora (INTECMECA)	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Horno Reactivador	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Prensadora (ELETTROTECMICA B.C.)	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
Congelador (MECSUL)	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad Mensual

Fuente: Empresa Calzado “JANMART SPORT”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.2.3. Proveedores

Los proveedores con los cuenta actualmente la empresa Calzado Janmart Sport son principalmente nacional, ya que su prioridad de adquirir dichos insumos es con el fin de ser una empresa que apoya a la calidad nacional, también podemos mencionar de proveedores extranjeros los mismo que proveen suelas, cordones, elásticos, etc.

En la presente tabla observamos las empresas proveedoras que posee la empresa Calzado Janmart Sport.

Tabla N°10. Principales proveedores de la Empresa Calzado Janmart Sport

EMPRESA	ORIGEN	PRODUCTO
Curtiduría Tungurahua	Nacional	Cuero
Curtiland	Nacional	Cuero
Metrodistribuciones	Nacional	Cuero
Milpast	Nacional	Suelas de todo el calzado
Vulcaucho	Nacional	Suelas de caucho
Carvicaucho	Nacional	Suelas de Caucho
Yolanda Salazar	Nacional	Cordones, Elásticos, etc.
<i>Dimart</i>	<i>Colombia</i>	<i>Suelas</i>
<i>Distritalia</i>	<i>Italia</i>	<i>Cordones, Elásticos, etc</i>

Fuente: Calzado “Janmart Sport”

4.7.2.4. Fracción arancelaria

La nomenclatura común NANDINA, nos ha permitido identificar dentro de que grupo y subpartidas encontramos al calzado deportivo, esto con el fin de facilitar el proceso de exportación.

Tabla N°11. Partida arancelaria del calzado deportivo para mujer

Nomenclatura Nandina <input type="text" value="Por Nombre"/> <input type="text" value="Buscar: calzado"/> <input type="button" value="Consultar"/>						
Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida	Percible	Autorización para Importar	Autorización para Exportar
6404111000	CALZADO DE DEPORTE	SUBPARTIDA	PAR DE UNIDADES / art. (2u)	NO	Habilitada	Habilitada
6404110000	CALZADO DE DEPORTE; CALZADO DE TENIS, BALONCESTO, GIMNASIA, ENTRENAMIENTO Y CALZ	CAPITULO		NO	Habilitada	Habilitada
6402120000	CALZADO DE ESQUÍ Y CALZADO PARA LA PRÁCTICA DE «SNOWBOARD» (TABLA PARA NIEVE)	SUBPARTIDA	PAR DE UNIDADES / art. (2u)	NO	Habilitada	Habilitada
6403120000	CALZADO DE ESQUÍ Y CALZADO PARA LA PRÁCTICA DE «SNOWBOARD» (TABLA PARA NIEVE)	SUBPARTIDA	PAR DE UNIDADES / art. (2u)	NO	Habilitada	Habilitada
6404112000	CALZADO DE TENIS, BALONCESTO, GIMNASIA, ENTRENAMIENTO Y CALZADOS SIMILARES	SUBPARTIDA	PAR DE UNIDADES / art. (2u)	NO	Habilitada	Habilitada

Fuente: Banco Central del Ecuador

En tal virtud podemos destacar que este producto como es el calzado deportivo, cuya partida arancelaria es: 6404111000 que corresponde al *Calzado de Deporte*, no grava ningún arancel (0%) al momento de enviarlo al exterior. Todo ello lo podemos observar a través del sitio web de TradeMap. También podemos señalar observar quienes son los países importadores de este tipo de producto ecuatoriano.

Tabla N°12. Impuestos a pagar por el calzado deportivo en Chile

Encuentra las tarifas
Paso 2/2

Los aranceles aplicados por Chile

Producto: 64041130 ---- Para el fútbol, el entrenamiento o tenis, estafa suela de caucho y Parte Superior De Materia textil
Socio: Ecuador
Fuente de datos: OMC (BID)
Año: 2009
Nomenclatura: SA Rev.2007
AVE Metodología: AVE en base al Perfil arancelarios en el mundo (DAP)

<< Nueva búsqueda << Modifique la búsqueda

Régimen arancelario	Arancel aplicado	Total en equivalente ad valorem
NMF aplicado tipos de derecho	6%	6%

Tamaño de la página: 50 1 artículos en 1 páginas

Fuente: www.macmap.org

4.7.3. Estudio y análisis de mercado

4.7.3.1. Análisis del mercado nacional

INDUSTRIA DEL CALZADO SE DUPLICÓ EN CINCO AÑOS



Según Luis Muñoz, subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), señaló que entre 2007 y 2012 la producción de este sector pasó de 15 millones de pares a 30 millones, es decir aumentó 100%, todo esto se registra en la publicación en el sitio web del diario El Telegrafo, recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-del-calzado-se-duplico-en-cinco-anos.html>.

Redacción Economía

“En 2008 la industria del cuero y calzado nacional casi desaparece por el ingreso de calzado asiático al país. Por poco la industria queda reducida porque llegaban productos con bajos costos y era imposible competir con la producción nacional”, dijo Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado (Caltu).

Agregó que este sector logró reactivarse por las políticas implementadas por el Gobierno Nacional. “Cuando el Estado observó este tema determinó una medida arancelaria. Hoy tenemos un arancel mixto de 6 dólares y sin duda es el que nos ha permitido mantenernos, crecer y proyectarnos”, indicó.

En este marco Villavicencio señaló que hasta el año 2012 el sector produjo alrededor de 30 millones de pares de zapatos, por lo que a escala nacional hay más de 5.000 productores de calzado y cerca de 100.000 puestos de trabajo, entre directos e indirectos.

Para Miguel Gutiérrez, gerente de Calzado Gamos, la mayor ayuda que recibieron del Gobierno Nacional fue cuando controló el ingreso del producto extranjero. “Hasta 2005 había datos del Banco Central del Ecuador (BCE) que indicaban que al país ingresaban alrededor de 20 millones de pares de zapatos, pero que entraban con el valor de uno o dos dólares”.

En el país hay más de 5.000 productores de calzado y cerca de 100.000 puesto de trabajo.

Añadió que no generaba ninguna riqueza al país, al contrario solo restaba la oportunidad de trabajar a los ecuatorianos. “Aproximadamente en 2006 producíamos entre 300 y 400 pares diarios, y teníamos alrededor de 70 trabajadores. Hoy producimos 900 pares diarios, a veces 1.000 y damos empleo a 180 trabajadores en nuestra empresa”, manifestó.

El secretario técnico del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (Mcpec), David Molina, destacó que el Estado ha desarrollado políticas claras desde hace dos o tres años, como la implementación de aranceles favorables para la producción nacional, entre otros elementos. “Las ventas del sector de calzado casi se

han triplicado en los últimos cuatro años. Las exportaciones crecieron alrededor del 20%”, dijo.

En tanto, Luis Muñoz, subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), señaló que entre 2007 y 2012 varios indicadores reflejan un crecimiento importante dentro de la industria del cuero y calzado nacional.

“La producción en este período de 15 millones de pares se incrementó a 30 millones, es decir subió 100%”.

Expresó que las exportaciones dentro del mismo período crecieron de 10 millones de pares a 12 millones aproximadamente. Además, se redujeron las importaciones de 41 millones de pares a 25 millones.

Otros datos reflejan que la provincia de Tungurahua es la que genera mayor producción de calzado en el país, con más del 51%.

Retos del sector

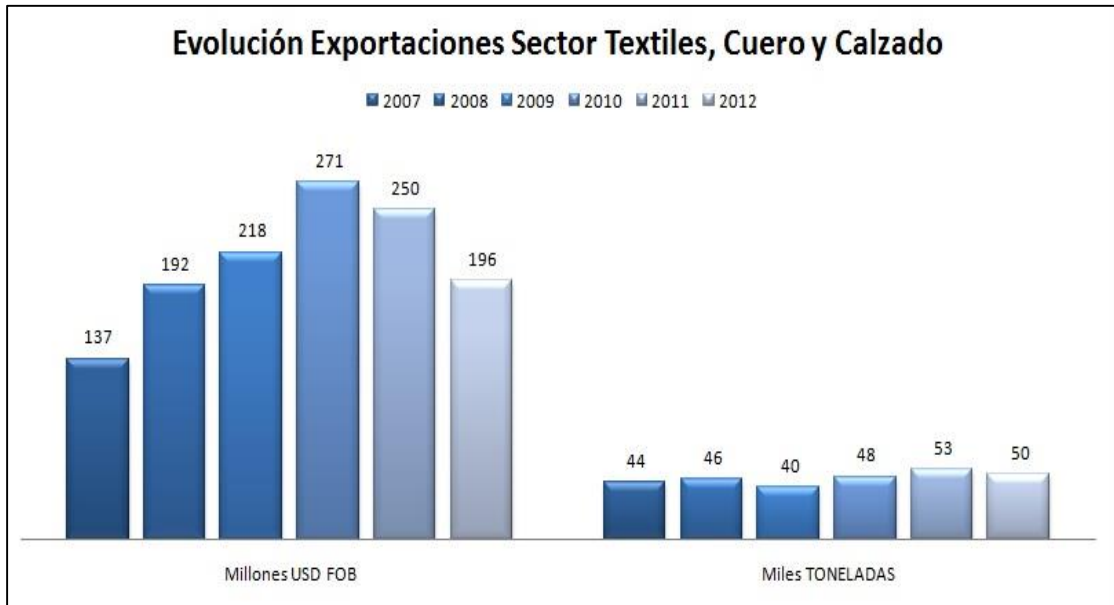
Molina considera que la creación de centros de diseño de calzado es una de las metas previstas por este gremio. “Se ha hecho el apoyo para un centro biomecánico (estudio de las estructuras de carácter mecánico que existen en los seres vivos, en especial del cuerpo humano) que establecerá cual es la horma del pie ecuatoriano para darle ventaja al sector”. Resaltó además que hay que trabajar mucho en la innovación, visión y gestión empresarial de este grupo productivo.

En tanto, la Caltu presentó un proyecto a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) para buscar la posibilidad de que sean las universidades las que formen profesionales en las áreas de diseño y procesos productivos del calzado.

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 calzado ascienden a: US\$ FOB 38,9 mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

Gráfico N°14. Evolución de exportaciones en el sector textil, cuero y calzado



Fuente: sitio web <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

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

4.7.3.2. Análisis del mercado chileno

República de Chile - características generales

Chile es un estado unitario democrático, de carácter presidencialista, conformado por diversas instituciones autónomas. Posee una población estimada de 17.094.275 de habitantes.

Debido a su presencia en Sudamérica, Oceanía y la Antártida, Chile se define a sí mismo como un país tricontinental. Su capital es la ciudad de Santiago de Chile y la moneda oficial desde 1975 es el peso chileno.

La economía chilena es conocida internacionalmente como una de las más sólidas de su continente. En los últimos años ha tenido un sostenido crecimiento. El modelo económico neoliberal, implantado durante el Régimen Militar, se ha mantenido por los gobiernos concertacionistas, y sólo le han hecho cambios menores para costear los programas sociales del gobierno.

La exportación de frutas y verduras ha alcanzado niveles históricos al abrirse las puertas de los mercados europeos y asiáticos, al igual que productos de la explotación forestal, pesquera y de crustáceos.

Sus exportaciones se ampliaron debido a los diversos tratados firmados con sus principales socios comerciales: la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur, el Acuerdo P4 y China; y a la integración a diversos foros económicos como la APEC, el Mercosur y la Comunidad Andina.

Este año Chile se ubicará junto a las principales economías industrializadas del mundo convirtiéndose en el primer miembro pleno de la OCDE en Sudamérica, debido al reconocimiento en los avances económicos de las últimas décadas, desarrollo social y fuerte reestructuración institucional.

Licencias o permisos de importación

El calzado no necesita de certificaciones, visaciones o vistos buenos para su importación. En este caso el producto está acogido a un acuerdo comercial, entre Chile y Argentina ACE N° 35 Mercosur – Chile, por lo cual el exportador deberá enviar al importador el certificado de origen para ser presentado ante la aduana chilena, para así, poder acogerse a los beneficios arancelarios correspondientes.

Para ser importador en Chile es necesario tener “iniciación de actividades” ante el Servicio de Impuesto Interno (SII), haber constituido como persona jurídica en el país si los montos superan los USD 2.000 y contar con residencia en el Chile. Todo extranjero en Chile no puede hacer negocios, de ningún tipo, mientras no formalice ante el SII y cuente con su residencia permanente o definitiva.

Acuerdos comerciales

El ingreso al mercado chileno cuenta con muchas facilidades para el sector exportador argentino, debido principalmente a su cercanía geográfica, idiomática y cultural; pero además cuenta dentro del ámbito comercial, la participación de Chile como miembro socio del Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 35) MERCOSUR desde el año 1996.

El calzado, clasificado en el Capítulo 64 del S.A., en el ACE 35 tiene desgravamen total cuando su origen es de los países del MERCOSUR, Ecuador, Perú y Bolivia. Es por ello que las tres partidas arancelarias 6402, 6403 y 6404 se encuentran liberadas del pago de los gravámenes de importación.

Requerimientos especiales: ambientales, calidad, etc.

Este tipo de producto no necesita certificaciones ambientales, si existe una normativa local para seguridad del calzado en Chile, la cual es que esta formalizada a través del Instituto Nacional de Normalización (INN).

Dicha normativas son las siguientes:

- ✓ NCh 1241. Of1976 Calzado – Terminología
- ✓ NCh 1350. Of1996 Calzado de seguridad y calzado ocupacional – Plantas-requisitos.
- ✓ NCh 1351/1 Of1989 Calzado de seguridad. Parte 1: determinación de la resistencia al desgarramiento.
- ✓ NCh 1351/2 Of1996 Calzado de seguridad. Parte 2: determinación de la resistencia a los hidrocarburos.
- ✓ NCh 1796. Of 1992 Calzado de seguridad – calzado de goma- requisitos
- ✓ Etc.

ACCESO AL MERCADO

Derechos de aduana, restricciones

La importación de calzado no tributa aranceles de exportación para origen MERCOSUR.

Para acceder a este beneficio, se deberá presentar el certificado de origen MERCOSUR. Por otro lado, la importación de calzado de origen argentino no está sujeta a restricciones de importación.

Impuestos internos

La nacionalización de la mercadería en Chile está grabada con el IVA. El mismo alcanza el 19% y se aplica sobre la siguiente base de cálculo:

CIF + Aranceles de importación = BASE IVA

Como hemos visto, la importación de calzado proveniente de Argentina, no está grabada con aranceles de importación con lo que el IVA se aplicará directamente sobre el monto

CIF de la mercadería.

Según el diario Estrategia de Chile señala que en la actualidad el consumo de calzado por chileno es de 5,3 pares, mientras que en otros países como Argentina o Brasil es superior alcanzado un consumo de 11,5 pares de zapatos, este análisis indica que existe una demanda insatisfecha en Chile.

No obstante, Chile está lejos de alcanzar los niveles de países como Estados Unidos, donde el consumo por hogar fue de 13,6 pares en 2010 y los ingresos del mercado sumaron más de US\$42.045 millones.

Sin ir más lejos, en Argentina y Brasil el consumo de calzados por hogar superó los 11,5 pares anuales y la industria sumó US\$3.846 millones y US\$14.227 millones en cada caso.

A nivel nacional, la mayoría de las ventas las genera el calzado deportivo, lo que sitúa como principales actores del mercado a Nike con 7,6% de participación; Adidas con un 7%, y Puma con un 6,3% de la torta.

Este año, las importaciones de calzado siguen aumentando. Entre enero y mayo del 2011 se registró un incremento del 26% en volumen y 44% en valor de calzados al

comparar con igual período del ejercicio anterior. Asimismo, se estima que la producción nacional alcance los 12 millones de pares al cierre del año, con una fuerte presencia de marcas nacionales orientadas a nichos de mercados de segmentos medios y altos, elaborados en cuero natural, según proyecta Fedeccal.

“A la luz de estas cifras, Chile alcanzará en el 2011 un consumo anual per cápita cercano a los seis pares, cuando el promedio mundial es dos, y el de la Unión Europea cuatro”, estimó Beriestain.

CIFRAS

- 6 pares es el consumo per cápita estimado para este año.
- 85,3 millones de pares por un valor total de US\$567 millones fueron las importaciones de calzados registradas en 2010.
- 95,2 millones de pares de calzados fue el consumo nacional en 2010. En 2009 fue de 74 millones de pares.

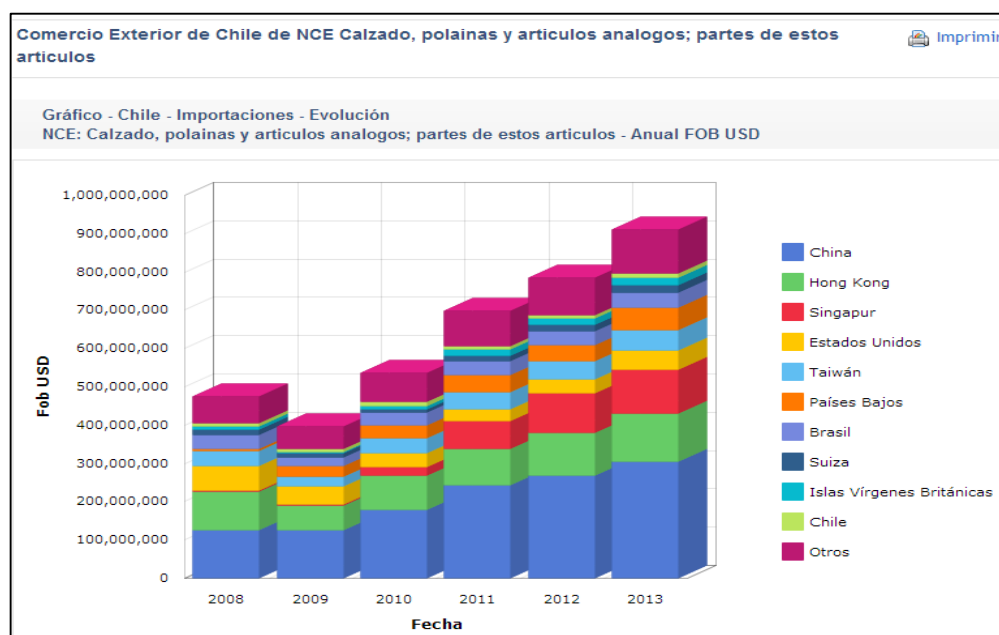
En el siguiente gráfico podemos observar en cifras la demanda de calzado que tiene Chile, y sus respectivos proveedores, todo ello reflejado en una tabla indicando cifras de los últimos 5 años. Mediante el mismo podemos sustentarlo con la información proporcionada anteriormente.

Tabla N°13. Importaciones chilenas de calzado deportivo

 EXI <small>IMPORTACIONES EXPORTACIONES</small>		Servicio EXI: Realice análisis de comercio exterior de todo el mundo. Obtenga informes personalizados.					
Tabla - Chile - Importaciones - Evolución NCE: Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos - Anual FOB USD							
Pais Exportador	Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
China		125.504.928	124.684.850	179.927.581	243.160.019	267.311.939	304.396.961
Hong Kong		100.961.044	65.753.918	87.224.986	95.945.692	113.495.803	125.913.427
Singapur		1.841.602	1.851.255	23.441.249	70.793.013	103.328.905	115.315.288
Estados Unidos		66.380.485	48.348.994	35.316.500	30.373.220	36.769.832	50.263.294
Taiwán		37.047.801	24.024.766	40.631.396	46.894.461	46.069.220	51.339.292
Países Bajos		4.966.180	29.412.323	33.181.773	44.547.152	42.005.570	59.067.805
Brasil		36.747.603	21.933.145	32.944.563	36.420.245	35.808.527	39.331.038
Suiza		14.884.686	9.540.218	7.657.101	13.915.285	16.804.980	19.649.180
Islas Vírgenes Británicas		7.945.971	4.857.242	10.095.980	14.644.613	15.841.976	20.957.378
Chile		8.386.356	8.781.659	10.801.469	8.865.192	9.846.671	9.233.157
Otros		69.117.997	58.330.905	75.486.001	91.486.159	98.498.189	114.255.696
Total		473.784.654	397.519.276	536.708.599	697.045.050	785.781.611	909.722.516

Fuente: <http://trade.nosis.com/es>

Gráfico N°15. Importaciones chilenas de calzado deportivo



Fuente: <http://trade.nosis.com/es>

4.7.3.3. Segmentación de mercado

El calzado deportivo para mujer elaborado por la empresa JANMART SPORT, tiene como mercado meta a la empresa ARCHE cuya localización es en Santiago de Chile – Chile, es por ello que el segmento seleccionado para este producto son todas las mujeres de la ciudad de Santiago de Chile – Chile, ya que hacia ellas va dirigida este producto que será importado por la empresa ARCHE.

Según el último Censo 2012 realizado en Chile, nos revela que la población de Santiago de Chile es de 6,033.683 millones de habitantes, de los cuales los hombres son alrededor de 2,049.201 millones de habitantes y las mujeres son 3,251.482 millones habitantes, las mismas que serán nuestros clientes potenciales para la exportación de este producto.

Tabla N°14. Población de Santiago de Chile – Chile

POBLACIÓN DE SANTIAGO DE CHILE – CHILE	CANTIDAD
HOMBRES	3,049.201
MUJERES	3,251.482
TOTAL POBLACIÓN	6,300.683

Gráfico N°16. Población de Santiago de Chile – Chile



Fuente: www.censo.cl

Elaborado por: Pablo David González Citelly

La población destinada este producto son las mujeres de Santiago de Chile – Chile, las mismas que estarán dentro del siguiente rango de edad siendo las mujeres que poseen de 14 a 45 años de edad, según datos del censo realizado en el año 2012 nos indica en el siguiente gráfico.

Tabla N°15. Población destinada según edad y género de Santiago de Chile-Chile

>> CUADRO 1.2: POBLACIÓN TOTAL, POR SEXO, SEGÚN REGIÓN, GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD Y EDAD SIMPLE (POBLACIÓN INCLUYENDO ESTIMACIÓN DE MORADORES AUSENTES).			
REGIÓN, GRUPOS DE EDAD Y EDAD SIMPLE	Total		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
14 años	251.871	129.525	122.346
15 a 19 años	1.346.413	685.807	660.606
15 años	260.582	132.247	128.335
16 años	260.106	132.521	127.585
17 años	273.447	139.813	133.634
18 años	281.328	143.595	137.733
19 años	270.950	137.631	133.319
20 a 24 años	1.429.332	721.722	707.610
20 años	278.967	140.206	138.761
21 años	294.154	148.325	145.829
22 años	299.255	151.787	147.468
23 años	287.337	145.163	142.174
24 años	269.619	136.241	133.378
25 a 29 años	1.203.299	596.441	606.858
25 años	253.870	127.105	126.765
26 años	241.999	119.184	122.815
27 años	243.968	120.751	123.217
28 años	234.948	117.300	117.648
29 años	228.514	112.101	116.413
30 a 34 años	1.152.269	564.962	587.307
30 años	262.842	129.427	133.415
31 años	219.329	107.810	111.519
32 años	231.346	112.246	119.100
33 años	227.969	112.100	115.869
34 años	210.783	103.379	107.404
35 a 39 años	1.147.360	556.321	591.039
35 años	212.767	103.327	109.440
36 años	225.044	108.574	116.470
37 años	238.312	114.670	123.642
38 años	244.149	119.527	124.622
39 años	227.088	110.223	116.865
40 a 44 años	1.144.182	550.629	593.553
40 años	250.662	120.419	130.243
41 años	207.191	100.074	107.117
42 años	248.886	120.084	128.802
43 años	229.114	109.811	119.303
44 años	208.329	100.241	108.088
45 a 49 años	1.141.542	548.089	593.453

Fuente: www.censo.cl

4.7.3.4. Análisis de la empresa demandante de calzado deportivo

Resumen identificativo de la empresa “ARCHE”

La empresa ARCHE, se encuentra ubicada en la ciudad/comuna de Santiago de Chile – Chile, cuya razón social es sobre las ventas al por mayor de productos textiles, su domicilio en Grajales N°2952, su giro se dedica a la comercialización de calzados femeninos y masculinos.

ARCHE está constantemente dedicando sus esfuerzos a la mejor selección de los calzados que ofrecen las fábricas asociadas de China, de modo de lograr una variedad de productos de última tendencia y además con la mejor relación de precio calidad.

Su compromiso es contar con la mejor selección de calzados que ofrece el mercado mayorista y otorgar una oferta rentable para cada tipo de negocio y cliente, dispone de una tienda virtual que facilita las compras de los clientes internacionales que posee la empresa.

Demanda de calzado deportivo para mujer.

El mercado destino que se tiene y por su interés en el producto que es elaborado por la empresa “JANMART SPORT”, desde Ambato-Ecuador, es la empresa ARCHE, que se encuentra ubicada en la ciudad/comuna de Santiago de Chile – Chile, la misma que se dedica a la comercialización al por mayor de calzados femeninos y masculinos, sus ventas mensuales ascienden 8500 pares de zapatos destinados a los consumidores de Santiago de Chile, cabe recalcar que la empresa se dedica a la comercialización de diversos calzados deportivos dedicado a ambos géneros.

El interés de la empresa chilena es importar mensualmente alrededor de 200 pares de zapatos, los mismos que serán destinados al género femenino del mercado de Santiago de Chile-Chile.

4.7.3.5. Oferta exportable

Calzado “JANMART SPORT”, posee una oferta exportable flexible lo que le permite de esta cubrir demandas potenciales como es el caso de la empresa chilena “ARCHE”, cuyo interés es sobre el calzado deportivo para Mujer, la misma que requiere importar mensualmente alrededor de 200 pares de zapatos.

Es importante señalar que la empresa nacional tiene todas las cualidades necesarias que se requiere para empezar a exportar todo ello en un volumen más grande de su producto, esto se debe a que la maquinaria que posee no se la utiliza en un 100% y sus empleados laboran en jornadas diarias de 8 horas.

Por lo tanto con lo antes señalado se podría aumentar su capacidad de producción y el talento humano con el fin de cubrir esta demanda internacional. (Ver 4.7.2.2. Tecnología, Maquinaria y Equipos de Calzado Janmart Sport)

El tiempo de tránsito que se llevaría a cabo en la exportación de este producto, cuyo envío se lo realizaría desde el **Terminal Portuario de Guayaquil (TPG)**, Guayaquil – Ecuador, hacia el puerto de San Antonio – Chile, los días que tomará esta exportación son de aproximadamente de 6 – 8 días.

Gráfico N°17. Puerto de Origen – Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG)



Fuente: <http://www.remar.com.ec/>

Tabla N°16. Tiempo de Tránsito desde Ecuador hacia Chile

PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
COLOMBIA	CARTAGENA	5 - 7 días
PERÚ	CALLAO	2 - 4 días
CHILE	IQUIQUE	5 - 7 días
CHILE	SAN ANTONIO	6 - 8 días
CHILE	ARICA	5 - 7 días

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/>

Gráfico N°18. Puerto destino – Puerto San Antonio – Chile



Fuente: <http://www.sanantonioport.cc.cl/index1.html>

El costo de venta del producto en Guayaquil - Ecuador, tal como se había acordado con la empresa “ARCHE”, es de \$ 38.08. El incremento de los costos de comercialización por cada par de zapatos es de \$ 8.08 todo esto en relación al costo de venta indicado por la empresa.

Tabla N°17. Costo unitario del calzado deportivo para Mujer en Guayaquil – Ecuador


	CANTIDAD			Costo Unitario
	1 par de zapatos	Caja de embalaje (18 pares)	200 pares	
<i>COSTO DE PRODUCCIÓN</i>				\$ 30.00
Gastos de Comercialización	\$ 0.46	\$ 8.28	\$ 92.00	\$ 0.46
Estibadores en Calzado JANMART SPORT	\$ -	\$ -	\$ -	
Transporte a la Agencia CORREOS DEL ECUADOR hacia Guayaquil	\$ 0.20	\$ 3.60	\$ 40.00	
Servicio Telefónico	\$ 0.26	\$ 4.68	\$ 52.00	
COSTO DE PRODUCCIÓN + GASTO DE COMERCIALIZACIÓN				\$ 30.46
RENTABILIDAD 25%				\$ 7.62
COSTO DE VENTA EN GUAYAQUIL				\$ 38.08

Fuente: Calzado “JANMART SPORT”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.4. Estudio técnico

4.7.4.1. Proceso de producción del calzado deportivo para mujer

		Proceso:	Proceso Productivo de Calzado de la Empresa JANMART Sport						
		Realizado por:	Pablo David González Citelly						
Se inicia en:		Bodega de Materia Prima		Termina en:		Bodega Producto Terminado			
PASO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	METODO	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAR	TRANSPORTAR	DISTANCIA	TIEMPO
1	Recepción de material cortado		●	□	∅	▽	⇒		
2	Clasificar materia		●	□	∅	▽	⇒		15"
3	Supervisar material		○	■	∅	▽	⇒		
4	De recepción a mesa de corte		○	□	∅	▽	⇒	0.75m	25"
5	Modelar		●	□	∅	▽	⇒		25"
6	Cambiar cuchilla		●	□	∅	▽	⇒		
7	Realizar trazos		●	□	∅	▽	⇒		
8	A mesa de corte		○	□	∅	▽	⇒	1.5m	80"
9	Preparar troqueles		●	□	∅	▽	⇒		
10	Realizar destallado		●	□	∅	▽	⇒		
11	De mesa de corte a mesa de armado		○	□	∅	▽	⇒	0.85m	35"
12	Colocar piezas para armar		○	□	∅	▽	⇒		25"
13	Colocar piezas para puntera		●	□	∅	▽	⇒		10"
14	Colocar pega en la puntera		●	□	∅	▽	⇒		10"
15	Colocar piezas al costado de la puntera		●	□	∅	▽	⇒		10"
16	Colocar respaldo bajo la puntera		●	□	∅	▽	⇒		10"
17	Coser puntera con piezas en el costado		●	□	∅	▽	⇒		15"
18	Rematar las puntas de los cocidos		●	□	∅	▽	⇒		10"

PASO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	MÉTODO	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAR	TRANSPORTAR	DISTANCIA	TIEMPO
			1						
19	Colocar pega en el borde del talón		● ↓	☐	D	▽	⇨		15 "
20	Colgar puntera, costado, talón		● ↓	☐	D	▽	⇨		15 "
21	Cuadrar las piezas		●	☐	D	▽	⇨		5 "
22	Coser las piezas puntera, costados y talón		●	☐	D	▽	⇨		30 "
23	Colocar en gavetas		○	☐	D	▽	⇨		
24	Verificar disponibilidad para el transportar al plantado		○	■	D	▽	⇨		15 "
25	Colocar gaveta para transportar		○	☐	D	▽	⇨ ↓		
26	De área de armado a área de montaje		○	☐	D	▽	⇨	2 m	85 "
27	Coger corte armado		●	☐	D	▽	⇨		15 "
28	Colocar corte boca arriba		●	☐	D	▽	⇨		
29	Colocar horma con plantilla		●	☐	D	▽	⇨		45 "
30	Colocar clavos corte y plantilla		●	☐	D	▽	⇨		75 "
31	Prepara pega		●	☐	D	▽	⇨		5 "
32	Pegar corte y plantilla		●	☐	D	▽	⇨		90 "
33	Secado		○	●	D	▽	⇨		5 "
34	Sacar clavos		●	☐	D	▽	⇨		
35	Sacar horma		●	☐	D	▽	⇨		
36	Limpiar		●	☐	D	▽	⇨		25 "
37	Preparar para agujerear		●	☐	D	▽	⇨		
38	Agujerear		●	☐	D	▽	⇨		10 "
39	Preparar ojallitos		○	●	D	▽	⇨		30 "
40	Poner ojallitos		●	☐	D	▽	⇨		

PASO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	MÉTODO	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAR	TRANSPORTAR	DISTANCIA	TIEMPO
41	Limpiar		●	□	D	▽	⇨		35"
42	Preparar tinte		●	□	D	▽	⇨		
43	Vellear		●	□	D	▽	⇨		
44	Dar tinte		●	□	D	▽	⇨		1'
45	De área de montaje al área de terminado		○	□	D	▽	⇨	1.5m	82"
46	Limpiar		●	□	D	▽	⇨		45"
47	Preparar laca		●	□	D	▽	⇨		30"
48	Colocar zapato en mesa de lacar		○	□	D	▽	⇨	1m	40"
49	Lacado		●	□	D	▽	⇨		3'
50	De área de terminado a área desecado		○	□	D	▽	⇨	5m	90"
51	Secado		●	□	D	▽	⇨		2'
52	Verificar disponibilidad de transporte		○	■	D	▽	⇨		
53	Zapato en transporte		●	□	D	▽	⇨		
54	De secado a mesa de terminado y etiquetado		○	□	D	▽	⇨	6m	93"
55	Bajar zapato		●	□	D	▽	⇨		
56	Colocar pasadores		●	□	D	▽	⇨		10"
57	Colocar numeración		●	□	D	▽	⇨		10"
58	Colocar etiquetas		●	□	D	▽	⇨		15"
59	Colocar en cajas		●	□	D	▽	⇨		12"
60	Apliar en Bodega		○	□	D	▽	⇨	12m	100"
Totales			43	3	2	2	10	30.6 m	32.5'

Fuente: Calzado “JANMART SPORT”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.5. Comercialización

4.7.5.1. Acuerdo de complementación N°65 entre la República de Chile y la República de Ecuador

Preámbulo

El Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República de Chile, en adelante las Partes, considerando:

La voluntad de estrechar los lazos especiales de amistad, solidaridad y cooperación entre sus pueblos;

La importancia de fortalecer la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), y alcanzar los objetivos previstos en el Tratado de Montevideo de 1980, mediante la concertación de acuerdos bilaterales y multilaterales lo más amplios posibles;

La participación de Ecuador en el Acuerdo de Cartagena y los compromisos que de él se derivan para este país;

Las coincidencias en los lineamientos de las políticas comerciales de los dos países, tanto en materia arancelaria como en las orientaciones básicas de sus políticas económicas;

Las ventajas de ofrecer a los agentes económicos reglas claras y predecibles para el desarrollo del comercio de mercancías y servicios, como para el flujo de las inversiones;

La relevancia que en el desarrollo de ambos países puede tener una adecuada cooperación en las áreas comercial, industrial y de servicios;

El desarrollo de sus respectivos derechos y obligaciones derivados del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio y del Tratado de Montevideo de 1980, así como de otros instrumentos bilaterales y multilaterales de integración y cooperación de los que sean Parte;

La conveniencia de lograr una participación más activa de los agentes económicos, tanto públicos como privados de ambos países, en los esfuerzos tendientes a incrementar el intercambio recíproco, propendiendo a un equilibrio comercial;

La importancia de fomentar condiciones comerciales, basadas en la equidad y solidaridad, para lograr el mejoramiento del desarrollo social de los pueblos;

La creación de nuevas oportunidades de empleo, la mejora de las condiciones laborales y de los niveles de vida en sus respectivos territorios;

La importancia de emprender todo lo anterior de manera congruente con la protección y la conservación del medioambiente;

TRATO NACIONAL Y ACCESO A LOS MERCADOS

Artículo 3.1: Trato Nacional

Cada Parte otorgará trato nacional a las mercancías de la otra Parte de conformidad con el artículo III del GATT 1994, incluidas sus notas interpretativas, y con ese fin el artículo III del GATT 1994 y sus notas interpretativas se incorporan a este Acuerdo y forman parte del mismo, mutatis mutandis.

Artículo 3.2: Reducción de Aranceles Aduaneros a Terceros Países

1. Teniendo en cuenta que los programas de desgravación del Acuerdo de Complementación Económica N° 32 para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre Chile y Ecuador se encuentran cumplidos, las Partes acuerdan no aplicar nuevos aranceles aduaneros al comercio recíproco de mercancías.

2. Si en cualquier momento una de las Partes reduce sus aranceles aduaneros Nación más Favorecida, para una o varias mercancías de las comprendidas en el Anexo 3.1, procederá a aplicar dichos aranceles al comercio recíproco.

Artículo 3.3: Programa de Desgravación

1. Las Partes se reunirán en el plazo de tres meses, contados a partir de la entrada en vigor de este Acuerdo, para considerar programas especiales con el objeto de incorporar a un programa de desgravación las mercancías contenidas en el Anexo 3.1. Asimismo,

en cualquier momento, podrán acelerar el programa de desgravación arancelaria para aquellos productos o grupos de productos que de común acuerdo convengan.

2. Si en algún momento las Partes incorporan alguna de las mercancías del Anexo 3.1 a un programa de desgravación y una de las Partes reduce sus aranceles aduaneros nación más favorecida, se procederá a ajustar el gravamen aplicable al comercio recíproco de acuerdo a las proporcionalidades establecidas para la o las mercancías afectadas.

Artículo 3.4: Impuestos a la Exportación

Ninguna parte podrá adoptar o mantener cualquier arancel, impuesto u otro tipo de cargo sobre las exportaciones de cualquier mercancía al territorio de la otra parte, a menos que tal arancel, impuesto o cargo sea adoptado o mantenido sobre cualquier mercancía para consumo doméstico, sin perjuicio de las excepciones previstas en el artículo 3.6.

Artículo 3.5: Tasas y otros Cargos

Las tasas y otros cargos a que se refiere el literal (d) de la definición de arancel aduanero prevista en el artículo 2.1, se limitarán al coste aproximado de los servicios prestados y no deben constituir una protección indirecta para las mercancías internas o un impuesto sobre las importaciones o las exportaciones con fines fiscales.

Artículo 3.6: Restricciones a la Importación y a la Exportación

Salvo que se disponga otra cosa en este Acuerdo, ninguna parte podrá adoptar o mantener ninguna prohibición ni restricción a la importación de cualquier mercancía de la otra parte o a la exportación o venta para exportación de cualquier mercancía destinada al territorio de la otra parte, excepto lo previsto en el artículo XI, XX y XXI del GATT 1994, incluidas sus notas interpretativas respectivas.

Para tal efecto, el artículo XI del GATT 1994 y sus notas interpretativas respectivas se incorporan en este acuerdo y son parte integrante del mismo, mutatis mutandis.

Artículo 3.7: Subsidios a las Exportaciones Agropecuarias

1. Las Partes comparten el objetivo de la eliminación multilateral de los subsidios a las exportaciones de mercancías agropecuarias y trabajarán en conjunto en función de

lograr un acuerdo en la OMC para eliminar tales subsidios a la exportación, así como para prevenir la reintroducción de éstos bajo cualquier forma.

2. Ninguna parte introducirá o mantendrá ningún subsidio a las exportaciones sobre cualquier mercancía agropecuaria, que resulte incompatible con las regulaciones de los acuerdos de la OMC, particularmente con el Acuerdo sobre la Agricultura.

Artículo 3.8: Excepciones a Trato Nacional y Restricciones a la Importación y a la Exportación

Las disposiciones de los artículos 3.1 y 3.6 no se aplicarán a las medidas señaladas en el Anexo 3.2.

Artículo 3.9: Comité de Comercio de Mercancías

1. Las partes establecen un Comité de Comercio de Mercancías, compuesto por representantes de cada parte.

2. El Comité se reunirá a solicitud de cualquier parte o de la comisión para considerar cualquier materia comprendida bajo este capítulo y el programa de liberación.

Las funciones del Comité incluirán:

a) fomentar el comercio de mercancías entre las Partes, incluyendo consultas para la aceleración de la eliminación arancelaria bajo este acuerdo y otros asuntos que sean apropiados; y

b) considerar los obstáculos al comercio de mercancías entre las partes, en especial los relacionados con la aplicación de medidas no arancelarias y, si es necesario, someter estos asuntos a la comisión para su consideración.

CERTIFICADO DE ORIGEN
ACUERDO DE ASOCIACIÓN CHILE - ECUADOR

PAÍS EXPORTADOR		PAÍS IMPORTADOR				
1. Nombre, dirección y número de registro fiscal del Exportador						
2. Nombre, dirección y número de registro fiscal del Importador						
3. Descripción de las mercancías	4. Naladisa 8 dígitos	5. Criterio de Origen	6. Número y Fecha de Factura Comercial	7. Peso bruto (kg.) u otra medida		
8. Observaciones						
9. Declaración del exportador El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado. País de origen..... Firma.....			10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada Certifico la veracidad de la presente declaración Nombre..... Sello..... Lugar y fecha..... Firma.....			

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

Para efectos de obtener un tratamiento arancelario preferencial, este documento debe ser llenado en forma legible y debe ser emitido por la autoridad competente o entidades habilitadas. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Número de Certificado: Llenar con el número de serie del certificado de origen.

Corresponde a un número de serie que la autoridad competente o entidades habilitadas asignan a los certificados de origen que emiten.

País Exportador: Indique el nombre del país desde donde se exportan las mercancías

País Importador: Indique el nombre del país importador

Campo 1: Indique el nombre legal completo, a dirección (incluyendo ciudad y país) y el número de registro fiscal del exportador. El número de registro fiscal será: en Chile, el Rol Único Tributario (RUT) y en Ecuador Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Campo 2: Indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo ciudad y país) y el número de registro fiscal del importador. El número de registro fiscal será: en Chile, el Rol Único Tributario (RUT) y en Ecuador Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Si se desconoce el importador, señale "DESCONOCIDO".

Campo 3: Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura y en el sistema Naladisa.

Campo 4: Para cada mercancía descrita en el Campo 3, identifique los ocho dígitos correspondientes en el sistema Naladisa.

Campo 5: Para cada mercancía descrita en el Campo 3, indique qué criterio (a, b, c) es aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4 y Anexo 4.1 de este Acuerdo.

Criterio Preferencial

a) la mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una u otra Parte, según la definición del artículo 4.26;

b) la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios conforme a las disposiciones de este Capítulo:

c) la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir de materiales no originarios que resulten de un proceso de producción o transformación confiriendo una nueva individualidad caracterizada por un cambio de clasificación arancelaria, un valor de contenido regional u otros requisitos según se especifica en el Anexo 4.1 de este Acuerdo.

Campo 6: Indique el número y fecha de la factura comercial.

Campo 7: Indique el peso bruto en kilogramos (kg.) u otras unidades de medida como volumen o número de productos que indiquen cantidades exactas.

Campo 8: Indique cualquier información referente a la comprobación de origen de las mercancías. En caso de facturación por un operador de un país no Parte indique la leyenda “Operación facturada por un operador de un país no Parte”.

Campo 9: A ser llenado por el exportador.

Campo 10: A ser llenado por la autoridad competente o entidad habilitada. La fecha deberá ser aquella en la cual el certificado de origen fue llenado por la autoridad competente o entidad habilitada.

Tabla N°18. Acuerdos Comerciales de Chile

ACUERDOS COMERCIALES DE CHILE			
País o Grupo de Países	Tipo de Acuerdo	Fecha Firma	Entrada en Vigencia
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica N° 65	10 de marzo 2008	25 de enero de 2010 Publicación Diario Oficial: 16 de febrero de 2010

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

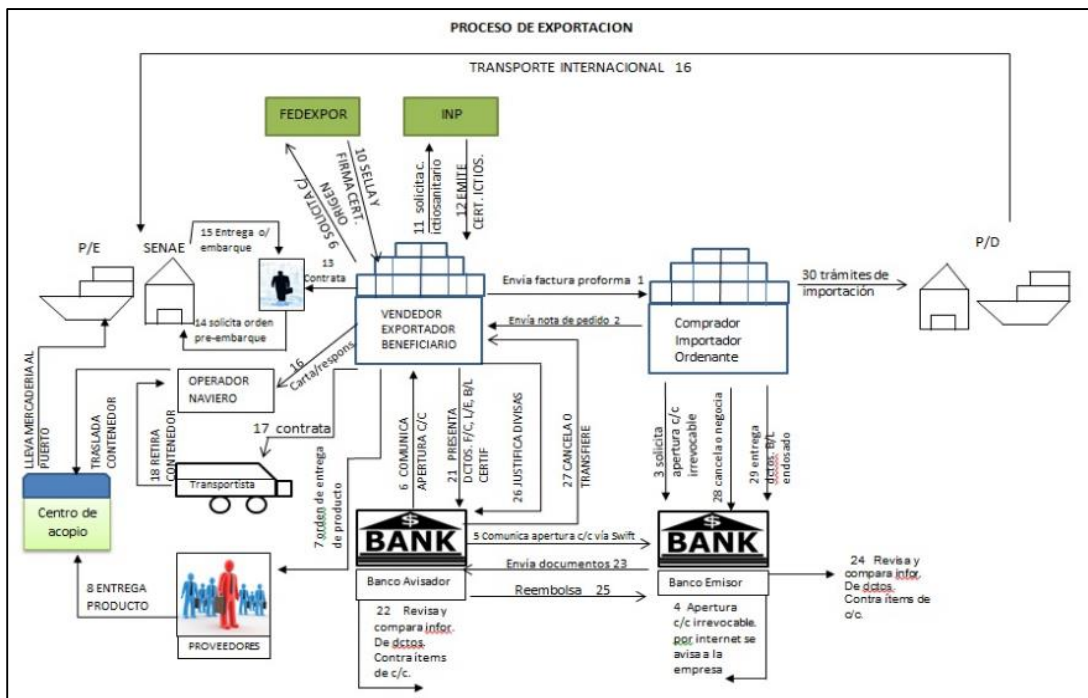
4.7.5.2. Proceso de exportación

El proceso de exportación a seguir en el Ecuador, se encuentra establecido en el portal web de la SENA E –Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el mismo que se ha establecido dentro del proyecto de tesis y que se lo detalla en el **Capítulo II, numeral**

2.3.2. Proceso para Exportar.

Todo ello con el fin de brindar una mejor ayuda y sea de mejor entendimiento dentro del presente plan de exportación, considerando también que será de gran ayuda para el personal de la Empresa Calzado “JANMART SPORT” o de las personas que requieran de esta información, es por ello que a continuación podremos observar el siguiente diagrama de flujo sobre el proceso de exportación en el país.

Gráfico N°23. Proceso de Exportación - Ecuador



Fuente: Extraído de <http://sujeyexport.blogspot.com/>

4.7.5.3. Normativa chilena del calzado

Las principales normas chilenas relativas a calzados de seguridad se listan a continuación:

Calzado de seguridad de uso general:

- Norma NCh772/1.Of92 Calzado de Seguridad – Requisitos – Parte 1: Calzado de uso general
- Norma NCh1350.Of96 Calzado de seguridad y calzado ocupacional – Plantas – Requisitos
- Norma NCh772/2.Of92 Calzados de Seguridad – Requisitos – Parte 2: Punteras y plantillas de seguridad

Calzado de seguridad para usos especiales:

- Norma NCh2147/1.Of93 Calzado de seguridad para riesgos especiales – Calzado antiestático

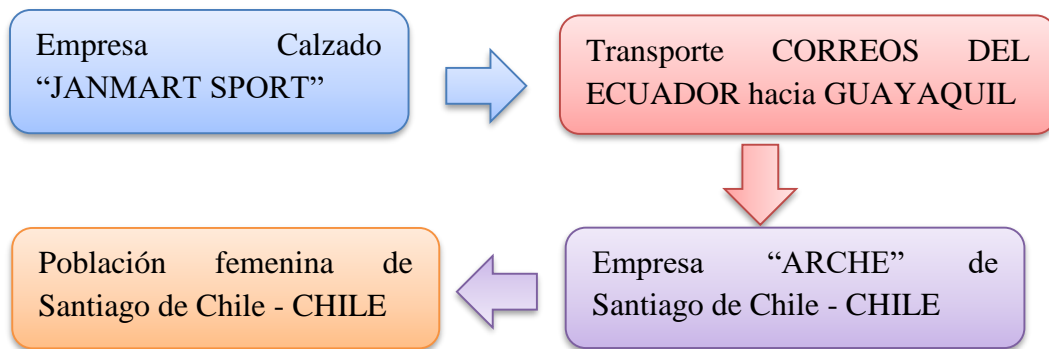
- Norma NCh2147/2.Of93 Calzado de seguridad para riesgos especiales – Calzado aislante para tensiones inferiores a 600 volt.
- Norma NCh2147/3.Of93 Calzado de seguridad para riesgos especiales – Calzado semiconductor
- Norma NCh1350.Of96 Calzado de seguridad y calzado ocupacional – Plantas – Requisitos
- Norma NCh1351/2.Of96 Calzado de seguridad y calzado ocupacional – Plantas – Métodos de ensayo – Parte 2: Determinación de la resistencia a los hidrocarburos
- Norma NCh772/2.Of92 Calzados de Seguridad – Requisitos – Parte 2: Punteras y plantillas de seguridad

4.7.5.4. Canal de distribución

El canal de distribución empleado por la Empresa Calzado “JANMART SPORT” para poner a disposición del calzado deportivo para Mujer a la Empresa “ARCHE”, se realiza de manera directa, es decir, entre el comprador y el vendedor. En este caso intervención de ninguna otra empresa de por medio.

Es importante señalar que existen diversos circuitos de canalización del cuál destacaremos que otro canal de distribución que va dirigido de la Empresa “ARCHE” hacia la población femenina existente en Santiago de Chile – Chile, para lo cuál Calzado “JANMART SPORT” no interviene de ninguna manera en el segundo canal de distribución.

Gráfico N°22. Canal de distribución empleado entre la empresa calzado “JANMART SPORT” y la empresa “ARCHE”

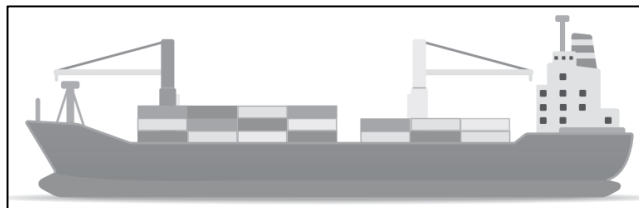


Fuente: Calzado Janmart Sport

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.5.5. Elección de transporte

Transporte marítimo



La principal ventaja de este medio de transportación es la posibilidad de mover grandes volúmenes de mercaderías, tanto al granel líquidos, sólidos y gases, con un gran aprovechamiento de lo que se denomina economía de escala.

Existen distintos tipos de buques que permiten el transporte de diferentes tipos de cargas. Podemos encontrar buques especializados o multipropósito.

Dentro de los primeros están los graneleros, para el movimiento de carga al granel sólida; y buques tanque para líquidos de todo tipo; los frigoríficos para mercaderías que requieren mantenimiento especial de las condiciones térmicas de la carga; los propaneros o metaneros, para transporte de gases propano o metano; los portacontenedores también los ferries, Roll On-Roll Off para el movimiento de automóviles, trenes o camiones.

Los multipropósito no presentan una característica especial, sino que en general son buques con varias bodegas separadas entre sí, con entrepuentes internos y que lo hacen especial para acomodar diversos tipos de mercaderías en forma separada.

Por caso, se almacenan cajones, pallets, tubos o carries en el mismo entrepuente en forma combinada.

4.7.5.6. Empaques y embalajes para la exportación

Generalidades y tendencias

Las etiquetas deben ir en español e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro. Los stickers son permitidos en el caso de productos importados, para indicar quien es el importador. Las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español.

El etiquetado que llevan los artículos debe cumplir con determinadas exigencias, las que están expresamente indicadas para cada tipo de producto. Así por ejemplo, existen requisitos específicos para las etiquetas de alimentos, ropa, textiles, cosméticos, medicamentos, artículos eléctricos, etc.

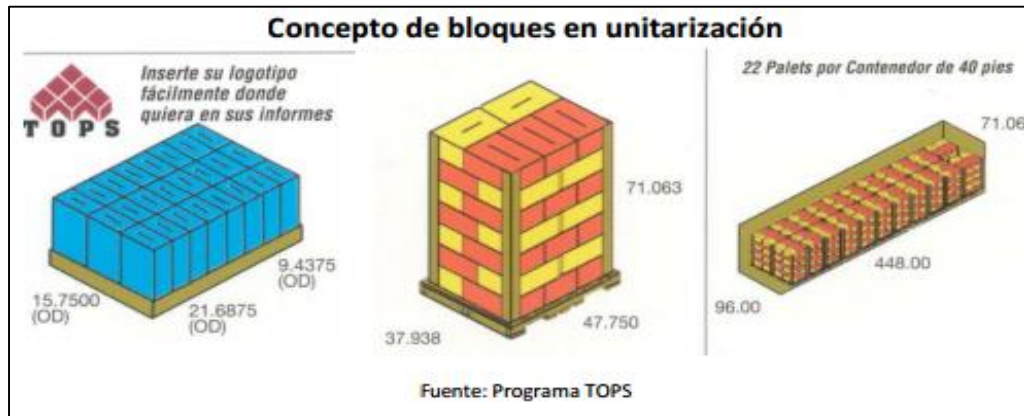
Envase y Embalaje

En general, el calzado con corte de piel destinado a exportación suele envasarse en cajas de cartón; productos de menor valor agregado, como las sandalias plásticas o las pantuflas, pueden ir en bolsas de polietileno, pero un par de calzado con corte de piel suele venderse a un precio mayor y, en consecuencia, requiere de protección durante el transporte y de una cierta presentación ante el detallista y el público final (aunque éste no siempre se lleve la caja de zapatos a su casa).

Las cajas de cartón corrugado son muy empleadas en el sector porque además de ser de buen precio y brindar una adecuada protección, pueden aprovecharse para plasmar la imagen gráfica de una marca o empresa. Ya sea que se venda con marca propia o por subcontratación, la caja es un vehículo que comunica la imagen y objetivos de la marca, pudiendo usarse como elemento de promoción y posicionamiento a lo largo de la cadena de distribución y ante el consumidor final.

En consecuencia, la caja del zapato no debiera diseñarse solamente tomando en cuenta la numeración o talla del producto, sino también considerando cómo va a agruparse la carga para el transporte.

Gráfico N°19. Unitarización del calzado deportivo



Fuente: <http://www.ciceg.org>

Elaborado por: Peter Lim

Es aconsejable que la empresa piense en la unitarización inclusive antes de presentar ofertas, pedidos mínimos y listas de precios a sus compradores, ya que entonces puede determinar qué cantidad de pares caben en su caja maestra y en una tarima, cotizar de antemano el costo de los fletes a diversos destinos y establecer en concordancia sus pedidos mínimos y precios escalonados.

Los transportistas, por otro lado, pueden también tener ciertos estándares de preferencia en cuanto a la forma en que está embalada la mercancía que recogerán:

- Los transportistas cobran por peso y volumen; en consecuencia, exigen que aparezcan estos datos en los paquetes o tarimas que van a desplazar. El volumen se da en términos de largo (l), ancho (a) y alto (h).
- Las marcas de manejo son requeridas por seguridad, ya que si no se ponen estas marcas, la transportista y/o almacenadora no se hará responsable por el maltrato del calzado o su inadecuado almacenaje.

- Se solicita que los paquetes vengan bien embalados o unitarizados; algunas empresas transportistas rechazan la carga que está agrupada de forma precaria, o cobran un extra por reagrupar la mercancía.

Hoy en día, entre 80% y 90% de los envases y embalajes en el sector son de cartón, material que tiene muchas ventajas, siendo entre otras las siguientes:

- Bajo costo y alto beneficio, poco peso (importante para la cuestión del flete)
- Óptimo para unificar envases individuales
- Anclaje y durabilidad de tintas impresas y adhesivos
- No es conductor térmico
- Capaz de recibir recubrimientos de barniz, cera, parafina, asbesto o asfalto, incrementando su resistencia estructural y barrera contra la humedad
- Reciclable 100%

Considerando la caja maestra para embalaje, en calzado se suele recurrir por practicidad también recurrir a la caja de cartón, sólo que en este caso, se emplea comúnmente el cartón corrugado para la manufactura de la misma.

El cartón corrugado está conformado en su estructura con dos elementos básicos: el “liner”, cara o forro, y el “medium” o material de flauta, que es el que forma el corrugado. El liner es de papel Kraft o semi-Kraft, y forma un perfil plano que ocupa toda la superficie de la hoja de cartón corrugado.

El papel Kraft es fabricado con celulosa virgen, y está caracterizado por su alta resistencia; el papel semi-Kraft está fabricado en su mayor parte con papeles reciclados, y enfocado completamente al empaque y embalaje.

Sobre el perfil del liner se pega con adhesivo vegetal el papel corrugado o medium, y dependiendo de la forma en que se combinen el liner y medium es que se tienen las diferentes variedades del cartón corrugado.

Algunos de los tipos de caja de embalaje más comunes en el sector son los siguientes, considerando que las que deben requerir menor resistencia son pegadas, y cuando se requiere mayor resistencia se usan grapas para su armado:

Gráfico N°20. Embalajes más comunes



Fuente: <http://www.ciceg.org>

Foto N°15. Presentación de las cajas del calzado deportivo



Fuente: Calzado “JANMART SPORT”

Foto N°16. Producto dentro de las cajas



Fuente: Calzado “JANMART SPORT”

4.7.5.7. Marcado

El marcado o rotulado de los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual, en un costado visible del empaque. Para una aplicación útil del marcado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, usando como referente la norma ISO 7000:

- ✓ Nombre común del producto y variedad

- ✓ Tamaño y clasificación del producto, indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje
- ✓ Cantidad
- ✓ Peso neto
- ✓ Cantidad de envases o unidades y peso individual
- ✓ Especificaciones de calidad, en caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones
- ✓ País de origen
- ✓ Nombre de la marca con logo
- ✓ Nombre y dirección del empacador
- ✓ Nombre y dirección del distribuidor.
- ✓ En el costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto
- ✓ Pictogramas. Acorde a la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas
- ✓ Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros
- ✓ Identificación de transporte, que incluya el número de guía aérea del embarque, destino, número total de unidades enviadas y códigos de los documentos de exportación

- ✓ Para tener mejor identificación en aduana en el momento del aforo cuando la carga viene consolidada se recomienda marcar el nombre del importador, número de orden de compra, e identificarlos numéricamente como 1 de 1, 1 de 2, etc

Gráfico N°21. Marcado y rotulado de las cajas



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

4.7.5.5. Incoterms utilizados en el proceso de exportación

Podemos destacar que los Incoterms dentro de los términos de negociación entre el comprador y el vendedor no siempre serán los mismos, lo cual significa que estarán siempre en dependencia del acuerdo acordado entre el comprador y el vendedor.

Para este caso la negociación acordada entre las empresa Calzado “JANMART SPORT” de Ambato – Ecuador y la empresa “ARCHE” de Santiago de Chile – Chile, se empleará el Incoterm C.I.F. (Cost, Insurance, Freight) y como alternativa se empleará el Incoterm F.O.B. (Free on board).

- C.I.F. (Costo, Seguro y Flete): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega (Ambato) acordado hasta puerto de destino designado (Guayaquil), o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado (Puerto San Antonio).

El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada.

Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima.

El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%.

Asegurará la mercancía desde el punto de entrega (Terminal Portuaria de Guayas) al menos hasta el puerto de destino designado (Puerto San Antonio). El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

En el caso de que el comprador esté interesado de contratar coberturas adicionales de seguro, será a expensas de él mismo, y deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que facilite la obtención de esa cobertura adicional.

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

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

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

Tabla N°19. Top Down de Precios

			CANTIDAD	IMPORTE
GASTOS INTERNOS	CANTIDAD	IMPORTE	EXPORTACIÓN	200 pares de zapatos \$ 6,000.00
FLETE (0,20 cent. x c/par de zap.)	200 pares de zapatos	\$ 40.00	GASTOS INTERNOS	\$ 150.00
SEGURO (1%)		\$ 60.00	VALOR FOB	\$ 6,150.00
GASTOS DESPACHO		\$ 30.00	FLETE MARÍTIMO	\$ 1,200.00
OTROS GASTOS		\$ 20.00	VALOR CFR	\$ 7,350.00
TOTAL GASTOS INTERNOS		\$ 150.00	SEGURO (2%) ESTIMADO	\$ 147.00
			TOTAL VALOR CIF	\$ 7,497.00
			COSTO FINAL POR CADA PAR DE ZAPATOS	200 pares de zapatos \$ 37.49

Fuente: Calzado “JANMART SPORT”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

* Se enviará 200 cajas de zapatos deportivos para Mujer, cuyas medidas y pesos son los siguientes: 1,5 kg / caja de zapatos, 12 cm de alto, 19,5 cm de largo y 33,5 cm de profundidad. Considerando que un contenedor estándar de 20 pies cubica 33m³, y puede llevar hasta 18 toneladas, por las medidas antes expuestas, la carga estaría cubicando aproximadamente 1,57 m³, por lo que en este caso se podría enviar como **carga consolidada LCL/LCL** y no por contenedor completo FCL/FCL. Esto significa que la carga viajará en un contenedor que transportará también otras cargas para el mismo destino.

- F.O.B (Libre a bordo): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador.

Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así

entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. 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.

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

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

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

4.7.6. Evaluación Financiera

En el presente proyecto de tesis se presenta información que será analizada con el fin de conocer los beneficios económicos que se obtendría llevando a cabo la actividad de exportación de calzado deportivo para Mujer hacia la Empresa “ARCHE” de Santiago de Chile – Chile, destacando dentro de cada Estado Financiero se encuentra realizado en un período contable que va desde el mes de enero a diciembre del 2013, las cifras que observamos son estimados, ya que la Empresa Calzado “Janmart Sport”, maneja sus estados financieros de manera interna, lo cual fue un impedimento en la obtención de manera ágil de dichos estados.

Con lo expuesto anteriormente podremos observar los siguientes *Estados Financieros como son: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y Flujo de Efectivo*. De tal manera que con estas cifras aplicaremos indicadores financieros como el VAN y el TIR que ayudarán a tomar una decisión de ejecución del presente proyecto o no.

4.7.6.1. Estado de Situación Financiera

El siguiente Estado Financiero muestra las cuentas reales como son: *activo, pasivo y capital*, desde los inicios de la actividad económica de la empresa.

En el mismo se podrá observar el principio básico de la Contabilidad como es la “Partida Doble”, por lo tanto las cantidades totales de activos y pasivos serán iguales. De acuerdo a lo indicado se presenta el siguiente Estado de Situación Financiera de la Empresa Calzado Janmart Sport, al 31 de Diciembre del 2013:

Tabla N°20. Estado de situación financiera de la empresa Calzado “Janmart Sport”

CALZADO JANMART SPORT			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013			
<u>ACTIVO</u>			
<u>CORRIENTE</u>			\$ 1,685,400.91
<u>DISPONIBLE</u>		\$ 1,033,147.94	
Caja	\$ 86,534.56		
Bancos	\$ 48,756.38		
Inversiones	\$ -		
Documentos por Cobrar	\$ 639,587.00		
Cuentas por Cobrar	\$ 234,567.78		
Anticipos	\$ 12,348.78		
Retenciones	\$ 3,456.90		
Impuestos	\$ 7,896.54		
<u>REALIZABLE</u>		\$ 374,195.32	
Inventario de Materias Primas	\$ 287,654.34		
Inventario de Productos Terminados	\$ 86,540.98		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			
<u>DEPRECIABLES</u>		\$ 278,057.65	
Terrenos	\$ 98,765.40		
Edificios	\$ 56,780.65		
Muebles y Enseres	\$ 89,764.32		
Maquinaria	\$ 76,532.12		
Vehículo	\$ 87,653.87		
Equipo de Cómputo	\$ 56,432.19		
(-) Depreciación Acumulada	\$ 187,870.90		
TOTAL ACTIVO			\$ 1,685,400.91
<u>PASIVO</u>			\$ 703,702.57
<u>CORRIENTE</u>		\$ 703,702.57	
Cuentas por Pagar Nacionales	\$ 230,780.90		
Cuentas por Pagar Exterior	\$ -		
Cheques Bancarios Corto Plazo	\$ 238,798.67		
Obligaciones Bancarias Largo Plazo	\$ 234,123.00		
TOTAL PASIVO			\$ 703,702.57
<u>PATRIMONIO</u>			\$ 981,698.34
<u>CAPITAL</u>	\$ 981,698.34		
TOTAL PATRIMONIO			\$ 981,698.34
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			\$ 1,685,400.91

Fuente: Calzado “Janmart Sport”

Elaborado por: C.P.A. Brenda Yantza

4.7.6.2. Estado de resultados (sin exportación / con proyección de exportación)

El presente Estado de Resultado refleja la situación económica de la empresa, con el fin de conocer la situación económica en cuanto a su utilidad o pérdida durante un período de tiempo, en este caso al 31 de Diciembre del 2013, la misma que arroja una utilidad neta de \$408,781.86. Cabe destacar que la utilidad de Calzado Janmart Sport no se ha tomado en cuenta la proyección de exportación.

Tabla N°21. Estado de Resultados de la Empresa Calzado “Janmart Sport”

EMPRESA "CALZADO JANMART SPORT"			
ESTADO DE RESULTADOS (USD)			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013			
TOTAL INGRESOS			\$ 1,902,833.26
Ventas Tarifa 12%	\$ 1,890,576.56		
Ventas Tarifa 0%	\$ 11,380.70		
Rendimientos Financieros	\$ 876.00		
COSTO DE MERCADERÍA VENDIDA			\$ 513,494.78
Inventario Inicial Mat. Prima	\$ 133,289.50		
Compras Mat. Prima	\$ 457,860.75		
(-) Inv. Final Mat. Prima	\$ 287,654.34		
Inventario Inc. Producto Terminado	\$ 123,457.89		
(-) Inv. Final Productos Terminados	\$ 86,540.98		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 1,389,338.48
GASTOS			\$ 756,549.22
GASTOS OPERACIONALES		\$ 507,645.28	
Sueldos y Salarios	\$ 92,870.60		
Beneficios Sociales	\$ 56,300.00		
Seguro Social	\$ 35,670.86		
Alimentación Personal	\$ 18,796.70		
Mantenimiento y Reparación	\$ 8,760.89		
Combustibles	\$ 3,870.00		
Promoción y Publicidad	\$ 27,678.90		
Suministros	\$ 56,980.40		
Seguros y Reaseguros	\$ 14,560.09		
Servicios Públicos	\$ 8,765.40		
Otros servicios	\$ 109,341.12		
Depreciaciones	\$ 74,050.32		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 248,903.94	
Sueldos y Salarios	\$ 75,460.00		
Beneficios Sociales	\$ 47,680.90		
Seguro Social	\$ 6,500.78		
Honorarios y Dietas	\$ 14,560.00		
Mantenimiento y Reparación	\$ 5,670.80		
Combustibles	\$ 6,809.70		
Promoción y Publicidad	\$ 18,750.31		
Suministros	\$ 16,568.99		
Seguros y Reaseguros	\$ 3,820.70		
Gastos Financieros	\$ 12,340.70		
Impuestos	\$ 5,600.36		
Depreciaciones	\$ 18,780.50		
Servicios Públicos	\$ 8,760.20		
Otros servicios	\$ 7,600.00		
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 632,789.26
15% UTILIDAD DE TRABAJADORES			\$ 94,918.39
UTILIDAD ANTES DEL EJERCICIO			\$ 537,870.87
23% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 129,089.01
UTILIDAD NETA			\$ 408,781.86

Estado de Resultados Proyectado con Exportación

EMPRESA "CALZADO JANMART SPORT"			
ESTADO DE RESULTADOS (USD)			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013			
TOTAL INGRESOS			\$ 1,992,809.26
Ventas Tarifa 12%	\$ 1,890,576.56		
Ventas Tarifa 0%	\$ 11,380.70		
Ventas de Exportación	\$ 89,976.00		
Rendimientos Financieros	\$ 876.00		
COSTO DE MERCADERÍA VENDIDA			\$ 513,494.78
Inventario Inicial Mat. Prima	\$ 133,289.50		
Compras Mat. Prima	\$ 457,860.75		
(-) Inv. Final Mat. Prima	\$ 287,654.34		
Inventario Inc. Producto Terminado	\$ 123,457.89		
(-) Inv. Final Productos Terminados	\$ 86,540.98		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 1,479,314.48
GASTOS			\$ 756,645.22
GASTOS OPERACIONALES		\$ 507,645.28	
Sueldos y Salarios	\$ 92,870.60		
Beneficios Sociales	\$ 56,300.00		
Seguro Social	\$ 35,670.86		
Alimentación Personal	\$ 18,796.70		
Mantenimiento y Reparación	\$ 8,760.89		
Combustibles	\$ 3,870.00		
Promoción y Publicidad	\$ 27,678.90		
Suministros	\$ 56,980.40		
Seguros y Reaseguros	\$ 14,560.09		
Servicios Públicos	\$ 8,765.40		
Otros servicios	\$ 109,341.12		
Depreciaciones	\$ 74,050.32		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 248,903.94	
Sueldos y Salarios	\$ 75,460.00		
Beneficios Sociales	\$ 47,680.90		
Seguro Social	\$ 6,500.78		
Honorarios y Dietas	\$ 14,560.00		
Mantenimiento y Reparación	\$ 5,670.80		
Combustibles	\$ 6,809.70		
Promoción y Publicidad	\$ 18,750.31		
Suministros	\$ 16,568.99		
Seguros y Reaseguros	\$ 3,820.70		
Gastos Financieros	\$ 12,340.70		
Impuestos	\$ 5,600.36		
Depreciaciones	\$ 18,780.50		
Servicios Públicos	\$ 8,760.20		
Otros servicios	\$ 7,600.00		
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN		\$ 96.00	
Transporte Interno - Externo	\$ 40.00		
Servicio Telefónico	\$ 56.00		
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 722,669.26
15% UTILIDAD DE TRABAJADORES			\$ 108,400.39
UTILIDAD ANTES DEL EJERCICIO			\$ 614,268.87
23% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 147,424.53
UTILIDAD NETA			\$ 466,844.34

Fuente: Calzado "Janmart Sport"

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.6.3. Flujo de Efectivo

Según el Consejo Técnico de la Contaduría, se entiende que el flujo de efectivo “es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”.

El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exigen un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar.

El objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

Tabla N°22. Flujo de Efectivo de la Empresa Calzado “Janmart Sport”

EMPRESA "CALZADO JANMART SPORT"					
FLUJO DE EFECTIVO (USD)					
CUENTAS	2009 31-Dic-2009	2010 31-Dic-2010	2011 31-Dic-2011	2012 31-Dic-2012	2013 31-Dic-2013
Ventas Tarifa 12%	\$1,303,450.64	\$2,896,430.86	\$1,534,600.00	\$1,994,302.01	\$1,890,576.56
Ventas tarifa 0%	\$25,216.29	\$13,548.50	\$14,679.43	\$13,850.68	\$11,380.70
Ventas de Exportación	\$-	\$-	\$-	\$-	\$89,976.00
Rendimientos Financiero	\$-	\$-	\$-	\$-	\$876.00
TOTAL INGRESOS	\$1,328,666.93	\$2,909,979.36	\$1,549,279.43	\$2,008,152.69	\$1,992,809.26
Costo de Producción	\$676,520.32	\$741,602.13	\$743,500.00	\$620,030.13	\$513,494.78
Gastos Operacionales	\$604,904.29	\$544,016.29	\$587,450.09	\$534,669.23	\$507,645.28
Gastos Administrativos	\$135,660.70	\$298,945.60	\$155,210.11	\$210,354.06	\$248,903.94
Gastos de Comercialización	\$-	\$-	\$-	\$-	\$96.00
15% Participación Trabajadores	\$34,560.84	\$58,816.96	\$70,180.07	\$82,626.61	\$108,400.39
Impuesto a la Renta	\$67,300.00	\$88,301.07	\$90,102.04	\$93,450.34	\$147,424.53
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$1,518,946.15	\$1,731,682.05	\$1,646,442.31	\$1,541,130.37	\$1,525,964.92
RESULTADO NETO	\$(190,279.22)	\$1,178,297.31	\$(97,162.88)	\$467,022.32	\$466,844.34
RESULTADO GENERAL	\$(190,279.22)	\$1,178,297.31	\$(97,162.88)	\$467,022.32	\$466,844.34
FLUJO DE CAJA GENERADO	\$(190,279.22)	\$1,178,297.31	\$(97,162.88)	\$467,022.32	\$466,844.34

Fuente: Calzado “Janmart Sport”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.6.4. Flujo de Efectivo Projectado

Para la realización del cálculo del Flujo de Efectivo proyectado, se ha tomado como referencia el Método de los Mínimos Cuadrados que se detalla a continuación:

Fórmulas:

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \qquad Y_t = a + b(X)$$

Dónde:

Y_t= Año Projectado.

X= Variable tiempo, expresada en años.

a y b= Parámetros (incógnitas).

n= Número de años históricos tomados en referencia para la proyección.

Y= Cantidad o valor histórico o estadístico.

Tabla N°23. Flujo de Ingresos Projectados

	AÑO	Y	X	X ²	XY
1	2009	\$ 1,328,666.93	-2	4	\$(2,657,333.86)
2	2010	\$ 2,909,979.36	-1	1	\$(2,909,979.36)
3	2011	\$ 1,549,279.43	0	0	\$ -
4	2012	\$ 2,008,152.69	1	1	\$ 2,008,152.69
5	2013	\$ 1,992,809.26	2	4	\$ 3,985,618.52
	N=5	∑Y		∑X ²	∑XY
		\$ 9,788,887.67		10	\$ 426,457.99

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{9,788,887.67}{5} = 1,957,777.54$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{426,457.99}{10} = 42,645.80$$

$$Y_t = a + b(X)$$

$$Y_t(2014) = \$1,957,777.54 + \$42,645.80(3) = \$2,085,714.94$$

$$Y_t(2015) = \$1,957,777.54 + \$42,645.80(4) = \$2,128,360.74$$

$$Y_t(2016) = \$1,957,777.54 + \$42,645.80(5) = \$2,171,006.54$$

$$Y_t(2017) = \$1,957,777.54 + \$42,645.80(6) = \$2,213,652.34$$

$$Y_t(2018) = \$1,957,777.54 + \$42,645.80(7) = \$2,256,298.14$$

Tabla N°24. Flujo de Egresos Proyectados

	AÑO	Y	X	X2	XY
1	2009	\$ 1,518,946.15	-2	4	\$(3,037,892.30)
2	2010	\$ 1,731,682.05	-1	1	\$(1,731,682.05)
3	2011	\$ 1,646,442.31	0	0	\$ -
4	2012	\$ 1,541,130.37	1	1	\$ 1,541,130.37
5	2013	\$ 1,525,964.92	2	4	\$ 3,051,929.84
N=5		ΣY		ΣX2	ΣXY
		\$ 7,964,165.80		10	\$ (176,514.14)

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{7,964,165.80}{5} = 1,592,833.16$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-176,514.14}{10} = -17,651.41$$

$$Y_t = a + b(X)$$

$$Y_t(2014) = \$1,592,833.16 + [\$ - 17,651.41(3)] = \$1,539,878.93$$

$$Y_t(2015) = \$1,592,833.16 + [\$ - 17,651.41(4)] = \$1,522,227.52$$

$$Y_t(2016) = \$1,592,833.16 + [\$ - 17,651.41(5)] = \$1,504,576.11$$

$$Y_t(2017) = \$1,592,833.16 + [\$ - 17,651.41(6)] = \$1,486,924.70$$

$$Y_t(2018) = \$1,592,833.16 + [\$ - 17,651.41(7)] = \$1,469,273.29$$

Tabla N°25. Flujo de Efectivo Proyectado de la Empresa Calzado “Janmart Sport”

EMPRESA "CALZADO JANMART SPORT"					
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO (USD)					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	\$ 2,022,737.43	\$ 2,049,638.76	\$ 2,076,540.09	\$ 2,103,441.42	\$ 2,130,342.75
EGRESOS	\$ 1,517,833.34	\$ 1,494,670.53	\$ 1,471,507.72	\$ 1,448,344.91	\$ 1,425,182.10
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 504,904.09	\$ 554,968.23	\$ 605,032.37	\$ 655,096.51	\$ 705,160.65

Fuente: Empresa Calzado Janmart Sport

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.6.5. Valor Actual Neto

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

El valor actual neto de una inversión corresponde al flujo neto de efectivo (FNE) actualizado, con una determinada tasa de descuento, la misma que tendrá un valor que puede ser calculada en función a la Tasa Activa y a la inflación que determina el banco central de Ecuador.

Para el cálculo del VAN, es necesario precisar el Flujo Neto del Efectivo, puede ser constante anualmente o diferente; como también la tasa de actualización ser la misma cada año o por el contrario distinta. (*Ramón Balanzátegui Jervis, 2012*).

Según el Banco central del Ecuador la Tasa de Interés Activa, así como la Tasa de Oportunidad en el mes de Noviembre del 2013, han sido del 9,53% y 14,00% respectivamente. Las mismas que serán nuestras tasas de descuento para el cálculo del VAN₁ y VAN₂.

Tabla N°26. Valor Actual Neto N°01

AÑOS	VALORES CORRIENTES EN MILES DE DÓLARES			FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALES EN MILES DE DÓLARES		
	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS			INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ (466,844.34)				1	\$ (466,844.34)		
1		\$ 1,328,666.93	\$ 1,518,946.15	$1/(1+9,53\%)^1$	0.912991874	\$ 1,213,062.11	\$ 1,386,785.49	
2		\$ 2,909,979.36	\$ 1,731,682.05	$1/(1+9,53\%)^2$	0.833554163	\$ 2,425,625.41	\$ 1,443,450.78	
3		\$ 1,549,279.43	\$ 1,646,442.31	$1/(1+9,53\%)^3$	0.761028177	\$ 1,179,045.30	\$ 1,252,988.99	
4		\$ 2,008,152.69	\$ 1,541,130.37	$1/(1+9,53\%)^4$	0.694812542	\$ 1,395,289.68	\$ 1,070,796.71	
5		\$ 1,992,809.26	\$ 1,525,964.92	$1/(1+9,53\%)^5$	0.634358205	\$ 1,264,154.91	\$ 968,008.37	
	\$ (466,844.34)	\$ 9,788,887.67	\$ 7,964,165.80			\$ (466,844.34)	\$ 7,477,177.40	\$ 6,122,030.34
						VAN 1		\$ 1,355,147.06

Fuente: Estados Financieros de la Empresa de Calzado “Janmart Sport”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

Como se puede observar, en el VAN₁ obtenemos como resultado \$1,355,147.06 lo que determina que el proyecto de exportación de calzado deportivo para mujer a la Empresa “ARCHE” de Santiago de Chile - Chile es factible.

Tabla N°27. Valor Actual Neto N°02

AÑOS	VALORES CORRIENTES EN MILES DE DÓLARES			FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALES EN MILES DE DÓLARES		
	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS			INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ (466,844.34)					\$ (466,844.34)		
1		\$ 1,328,666.93	\$ 1,518,946.15	$1/(1+14\%)^1$	0.877192982		\$ 1,165,497.31	\$ 1,332,408.90
2		\$ 2,909,979.36	\$ 1,731,682.05	$1/(1+14\%)^2$	0.769467528		\$ 2,239,134.63	\$ 1,332,473.11
3		\$ 1,549,279.43	\$ 1,646,442.31	$1/(1+14\%)^3$	0.674971516		\$ 1,045,719.49	\$ 1,111,301.66
4		\$ 2,008,152.69	\$ 1,541,130.37	$1/(1+14\%)^4$	0.592080277		\$ 1,188,987.60	\$ 912,472.90
5		\$ 1,992,809.26	\$ 1,525,964.92	$1/(1+14\%)^5$	0.519368664		\$ 1,035,002.68	\$ 792,538.36
	\$ (466,844.34)	\$ 9,788,887.67	\$ 7,964,165.80			\$ (466,844.34)	\$ 6,674,341.70	\$ 5,481,194.93
						VAN 2		\$ 1,193,146.77

Fuente: Estados Financieros de la Empresa de Calzado “Janmart Sport”

Elaborado por: Pablo David González Citelly

4.7.6.6. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. (Pymes FUTURO)

Fórmula

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

Cálculo del TIR

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

$$TIR = 9,53\% + (14,00\% - 9,53\%) * \left[\frac{1,355,147.06}{1,355,147.06 - 1,193,146.77} \right]$$

$$TIR = 9,53\% + (4,47\%) * [8,365090466]$$

$$TIR = 9,53\% + 37,39195432\%$$

$$TIR = 46,92195438\%$$

La Tasa Interna de Retorno de éste proyecto es del 46,92195438%, con el cálculo de éste índice podemos concluir que el proyecto a más de ser rentable, nos garantiza una recuperación inmediata de su inversión.

4.7.6.7. Relación beneficio - costo o rentabilidad

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Fórmula:

$B/C = \text{valor presente de ingresos} / \text{valor presente de egresos} + \text{inversión inicial}$

AÑOS	VALORES CORRIENTES EN MILES DE DÓLARES			FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALES EN MILES DE DÓLARES		
	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS			INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ (466,844.34)					1	\$ (466,844.34)	
1		\$ 1,328,666.93	\$ 1,518,946.15	$1/(1+9,53\%)^1$	0.912991874		\$ 1,213,062.11	\$ 1,386,785.49
2		\$ 2,909,979.36	\$ 1,731,682.05	$1/(1+9,53\%)^2$	0.833554163		\$ 2,425,625.41	\$ 1,443,450.78
3		\$ 1,549,279.43	\$ 1,646,442.31	$1/(1+9,53\%)^3$	0.761028177		\$ 1,179,045.30	\$ 1,252,988.99
4		\$ 2,008,152.69	\$ 1,541,130.37	$1/(1+9,53\%)^4$	0.694812542		\$ 1,395,289.68	\$ 1,070,796.71
5		\$ 1,992,809.26	\$ 1,525,964.92	$1/(1+9,53\%)^5$	0.634358205		\$ 1,264,154.91	\$ 968,008.37
	\$ (466,844.34)	\$ 9,788,887.67	\$ 7,964,165.80				\$ (466,844.34)	\$ 7,477,177.40
							VAN 1	\$ 1,355,147.06
							B/C	1.13

Como se puede observar la relación B/C, el resultado que observamos es de 1.13 lo que determina el grado de rentabilidad que tendrá la inversión de cada dólar y su respectiva utilidad del mismo para con ello llevar a cabo la exportación de calzado deportivo para mujer hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile.

4.7.6.8. Período de recuperación de la inversión - PRI

Es la relación entre la inversión neta de capital y el flujo neto de efectivo promedio durante la vida del proyecto. El periodo de recuperación determina el número de períodos en que se recupera la inversión. A menos número de períodos, más atractiva la inversión y viceversa. Esta medida es muy utilizada en el mercado bursátil.

Fórmula:

$PRI = \text{inversión neta} / \text{flujo neto efectivo promedio}$

AÑOS	VALORES CORRIENTES EN MILES DE DÓLARES			FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALES EN MILES DE DÓLARES		
	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS			INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ (466,844.34)					1	\$ (466,844.34)	
1		\$ 1,328,666.93	\$ 1,518,946.15	$1/(1+9,53\%)^1$	0.912991874		\$ 1,213,062.11	\$ 1,386,785.49
2		\$ 2,909,979.36	\$ 1,731,682.05	$1/(1+9,53\%)^2$	0.833554163		\$ 2,425,625.41	\$ 1,443,450.78
3		\$ 1,549,279.43	\$ 1,646,442.31	$1/(1+9,53\%)^3$	0.761028177		\$ 1,179,045.30	\$ 1,252,988.99
4		\$ 2,008,152.69	\$ 1,541,130.37	$1/(1+9,53\%)^4$	0.694812542		\$ 1,395,289.68	\$ 1,070,796.71
5		\$ 1,992,809.26	\$ 1,525,964.92	$1/(1+9,53\%)^5$	0.634358205		\$ 1,264,154.91	\$ 968,008.37
	\$ (466,844.34)	\$ 9,788,887.67	\$ 7,964,165.80				\$ (466,844.34)	\$ 7,477,177.40
							VAN 1	\$ 1,355,147.06
							B/C	1.13
							PRI	0.34

Como podemos observar el resultado del PRI, nos indica que el tiempo que tomará recuperar el capital invertido será dentro de 3 meses 04 días, lo cual indicaría la factibilidad sobre la exportación de calzado deportivo para mujer hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile.

CONCLUSIONES

- ✓ La empresa calzado Janmart Sport posee maquinaria que no se la utiliza en un 100%, pudiéndose aprovechar para cubrir posibles demandas potenciales, destacando también que su infraestructura se encuentra en óptimas condiciones que permitiría un aumento de producción en su capacidad actual.

- ✓ Se ha podido determinar que la demanda potencial de calzado deportivo para mujer que requiere nuestro hermano país de Chile, lo que significa que en un inicio no obtendremos una rentabilidad deseada pero si una aceptación por parte del mercado de Santiago de Chile – Chile.

- ✓ La empresa de calzado Janmart Sport y la empresa de calzado ARCHE, han llegado a un acuerdo de negociación internacional a través de los Incoterms 2010 al cual se ha considerado el Incoterm CIF para este negocio, dicha responsabilidad llegaría hasta el puerto de San Antonio – Chile.

- ✓ Analizados los Estados Financieros de la Empresa Calzado Janmart Sport con período al 31 de Diciembre del 2013, se indica que el proyecto refleja una factibilidad en su ejecución, considerando que la Tasa Interna de Retorno de éste proyecto es del 46,92195438%, siendo este un indicar de aceptación de este proyecto.

RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa calzado Janmart Sport mejore las condiciones de uso de la maquinaria para de esta manera obtener un provecho y se haga posible el cumplimiento de demandas potenciales, todo esto aprovechando en su máxima capacidad sus máquinas.

- ✓ Presentar al mercado meta un producto que cumpla parámetros internacionales, siendo este un indicador de aceptación y satisfacción a la vista por parte de nuestro mercado meta.

- ✓ Considerar todos los aspectos importantes que se requiere para el acceso de nuestro producto hacia el mercado chileno

- ✓ Ejecutar el Plan de Exportación de calzado deportivo para mujer, hacia la ciudad de Santiago de Chile – Chile. En este caso la Empresa “ARCHE” demanda de 200 pares de zapatos, considerando que dicha actividad incrementará las ganancias de la empresa calzado “Janmart Sport”.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- Definición.de. (2008). *Definición de un proyecto*. Recuperado de <http://definicion.de/proyecto/>
- Definición.de. (2011). *Definición de un plan*. Recuperado de <http://definicion.de/plan/>
- SENA. (2012) Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. *Proceso de Exportación*. Extraído de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SENA. (2013). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. *Qué es el ECUAPASS*. Extraído del archivo PDF pgs. 1,2: http://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf
- PRO ECUADOR. (2012). *Certificado de Origen*. Extraído de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>
- Edukanda.es. (2012). *Definición de Objetivos*. Extraído de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_05.htm
- Definición.de. (2012). *Definición de Sumario*. Extraído de <http://definicion.de/sumario/>
- FERNANDEZ, Juan Carlos. (2009). *Definición de situación actual de la empresa*. Extraído de <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/anlisis-de-la-situacin-de-una-empresa>
- Diccionario Manual de la Lengua Española Larousse. Editorial, S.L. *Definición de coyunturales*. Extraído de <http://es.thefreedictionary.com/coyunturales>
- NACCE. (2009). *La decisión de exportar*. Recuperado de <http://www.nacce.es/content/la-decisi%C3%B3n-de-exportar>
- AIERA. (2010). *Módulo 1. Introducción al Comercio Exterior*. Recuperado de <http://www.aiera.org/capacitacion-virtual-objesp.php>
- Universidad de Cantabria-Departamento de Administración de Empresas. *La Inteligencia del Marketing*. Recuperado de <http://www.inteligenciademarketing.net/site/index.php>
- MISIÓN PYME.COM. (2008). *Cómo identificar oportunidades de mercado*. Recuperado de <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/2222/51/>
- INTERNACIONALMENTE. (2013) *¿Qué es marketing internacional?* Extraído de <http://internacionalmente.com/que-es-marketing-internacional/>

- ONI. (2002). www.oni.escuelas.edu.ar. *El Producto*. Recuperado de http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/producto.htm
- HERNANDEZ, Nicanor Aniorte. (2013). *El Concepto de Cambio*. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_9.htm
- Diccionario de la Lengua Española. (2005). *Posventa*. Recuperado de <http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm>
- WORDREFERENCE. (2013). *Definición de Apéndice*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/ap%C3%A9ndice>
- Definición.de. (2008). *Definición de Proyecto*. Recuperado de <http://definicion.de/proyecto/>
- SOBRECONCEPTOS (2013, 03). *Definición de un Plan*. Recuperado de <http://sobreconceptos.com/plan>
- SOBRECONCEPTOS (2011, 07). *Definición de un Consumidor*. Recuperado de <http://sobreconceptos.com/consumidor>
- La gran Enciclopedia de Economía. *Definición de Demanda*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>
- PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. *Incoterms*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- EXPORTAFÁCIL. (2011). *Información de Soporte al usuario Exporta Fácil*. Recuperado de <http://www.exportafacil.gob.ec/mas-informacion/certificado-de-origen>
- SECRETARÍA GENERAL DEL ESTADO. (2013). *Firma Electrónica*. Recuperado de <http://sge.administracionpublica.gob.ec/sistemas/transversales/firma-electronica>
- SENA. (2013). *Inicio, Misión, Visión y Valores Corporativos*. Extraído de http://www.aduana.gob.ec/ace/mission_vision.action
- SENA. (2014). www.aduana.gob.ec. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. Extraído de http://www.aduana.gob.ec/pro/general_copci.action

- SISTEMA DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR. (2008). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones "LEXI"*. Recuperado de http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297_s.asp
- VIAL SHIPPING & REPRESENTACIONES CÍA. LTDA. (2012). *Comercio Exterior – COMEXI*. Extraído de <http://vialgroup.com.ec/site/index.php/es/temas-de-interes/10-comercio-exterior>
- PRO ECUADOR. (2013). *Inicio, Objetivos Estratégicos de Pro Ecuador*. Extraído de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/>
- MIPRO. (2013). *Misión, Visión, Objetivos Estratégicos y Valores*. Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2013). *Funciones y atribuciones, Valores*. Recuperado de <http://comercioexterior.gob.ec/valores-mision-vision/>
- DIARIOELTELÉGRAFO. (2013,07). *Industria del calzado en el Ecuador*. Extraído de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-del-calzado-se-duplico-en-cinco-anos.html>
- PRO ECUADOR. (2013). *Información estadística del sector del calzado*. Extraído de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>
- RED GLOBAL DE EXPORTACIONES. (2010). *Estudio de Mercado-Sector calzado de Chile*. Extraído de <http://intranet.cfired.org.ar/panel/archivos/subidas/noticias/38024/archivos/886/Estudio%20de%20mercado%20calzado%20Chile.pdf>
- SICE. (2014). *Acuerdo de Complementación Económica N°65 entre la República de Chile y la República de Ecuador*. Extraído de http://www.sice.oas.org/Trade/chilec/CHL_ECU_65_s.asp
- PROECUADOR. (2010). *Perfil Logístico de la República de Chile*. Empaque, Envase y Etiqueta. Extraído de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/PROEC_PL2012_CHILE.pdf
- PRO ECUADOR.(2012). *Logística del Comercio Internacional*. Modos y vías de transporte en el Comercio Internacional. Extraído de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/PROEC_GL2012_INTL.pdf

- ESCARILLA, David. (2012). *Certificación de Calzado de Seguridad en Chile*.
Extraído de
http://www.ispch.cl/sites/default/files/certificacion_de_calzados_de_seguridad_en_chile.pdf