



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO ORTOPÉDICO, DESDE LA EMPRESA LIWI MEDICAL CARE FOOTWEAR UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA; HACIA LA CIUDAD DE PANAMÁ - PANAMÁ PARA EL PERÍODO 2016 – 2021.”

AUTOR:

DAVID ISRAEL ACOSTA VACA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACION DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. DAVID ISRAEL ACOSTA VACA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Lic. Jorge Bekim Zambrano Salazar
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 01 de Julio del 2016.

David Israel Acosta Vaca
C.I 180461963-1

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico principalmente Dios que, por el cual he tenido la fortaleza de continuar a pesar de cualquier caída en mi camino; a mis padres que como pilar fundamental de mi vida me han brindado su apoyo, cariño, valores y buenos sentimientos para lograr mis metas; siendo mi motivación e inspiración.

A mi familia en general y amigos con los cuales he compartido significativos momentos y todos quienes han puesto su confianza en mí.

David Israel Acosta Vaca

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a Dios, por forjar mi camino, darme fuerzas para superar obstáculos; y oportunidades para obtener triunfos personales.

A mis padres y hermano, por su amor incondicional, trabajo y sacrificio por mi bienestar, gracias a ustedes que por los cuales he podido obtener logros importantes en mi vida y convertirme en lo que soy.

A mi familia y amigos por compartir tiempo conmigo y hacer de esos momentos inolvidables en mi vida.

David Israel Acosta Vaca

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo	xvi
Summary.....	xvii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Delimitación de Problema	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. IDEA A DEFENDER	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	7
2.2.1. Teoría Clásica de la Administración.....	7
2.2.2. Teoría Ventaja Competitiva.....	7

2.2.3.	Teoría de la Ventaja Absoluta	8
2.2.4.	Teoría de la Ventaja Comparativa	9
2.3.	FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	10
2.3.1.	La Ética Empresarial.....	10
2.3.2.	La Teoría sobre la Responsabilidad Social de la Empresa	11
2.3.3.	Solidaridad y Empresa	11
2.4.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4.1.	Cámara de la Pequeña Industria (CALTU).....	12
2.4.2.	Constitución de la República del Ecuador	13
2.4.3.	Ley de la Economía Popular y Solidaria	13
2.4.4.	Plan Nacional del Buen Vivir	13
2.4.5.	Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI).....	14
2.4.6.	Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)	15
2.5.	MARCO CONCEPTUAL	18
2.5.1.	Antecedentes históricos del Calzado Ortopédico	18
2.5.2.	Reconocimiento de la Industria de Calzado en Ecuador	19
2.5.3.	Sector Industrial y ubicación Geográfica líderes en la producción nacional de Calzado en el Ecuador.	21
2.6.	LA EMPRESA.....	21
2.6.1.	Reseña Histórica	21
2.6.2.	Misión	24
2.6.3.	Visión.....	24
2.6.4.	Valores Corporativos	24
2.6.5.	Política de Calidad	25
2.6.6.	Organigrama Estructural.....	26
2.6.7.	Organigrama Funcional	27
2.7.	TEORIAS RELACIONADAS A LA INVESTIGACION	28

2.7.1.	Exportación.....	28
2.7.2.	Proyecto de Exportación.....	28
2.7.3.	Comercio Internacional.....	29
2.7.4.	Mercado	29
2.7.5.	Aduana	29
2.7.6.	Arancel.....	29
2.7.7.	Precio	30
2.7.8.	Incoterms	30
1.7.9.	Producto	30
2.8.	MARCO METODOLOGICO.....	31
2.8.1.	Método de Investigación.....	31
2.8.1.1.	Método descriptivo	31
2.8.1.2.	Método Inductivo.....	31
2.8.1.3.	Método Deductivo	31
2.8.2.	Técnicas de Investigación.....	32
2.8.2.1.	Bibliografía	32
2.8.2.2.	Entrevista	32
2.8.2.3.	Observación	33
2.8.2.4.	Encuesta	33
2.8.2.5.	Población (concepto)	33
	CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	34
3.1.	DEFINICIÓN ESTUDIO DE MERCADO	34
3.2.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.3.	CALZADO ORTOPÉDICO	34
3.4.	IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DE CALZADO EN EL ECUADOR	35
3.5.	ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN DE CALZADO	37
3.5.1.	Producción de Calzado en Ecuador para exportación	37

3.5.2.	Producción de Calzado en Panamá para exportación	40
3.5.3.	Importación de Calzado desde en el país de Panamá	41
3.6.	MERCADO DE PANAMÁ.....	43
3.6.1.	Información General	43
3.6.2.	Principales Ciudades de Panamá	44
3.6.3.	Economía de Panamá.....	48
3.6.4.	Comercio Exterior.....	49
3.7.	RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y PANAMÁ.....	50
3.8.	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DE PANAMÁ EN ECUADOR ...	52
3.9.	BALANZA COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y PANAMÁ	53
3.10.	EXPORTACIONES A LA REPÚBLICA DE PANAMÁ	54
3.11.	PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE PANAMÁ A ECUADOR	55
3.12.	LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	55
3.12.1.	Canal de Panamá.....	55
3.12.2.	Vía Marítima Puertos	56
3.12.3.	Vía Aérea Aeropuertos	57
3.13.	LA DEMANDA.....	59
3.13.1.	Segmentación de Mercado.....	60
3.13.2.	Factores que afectan la demanda	60
3.13.3.	Análisis de la demanda de Calzado en Panamá.....	61
3.13.4.	Proyección de la Demanda	62
3.13.4.1.	Consumo Aparente	62
3.14.	LA OFERTA.....	63
3.14.1.	Propósito que persigue el análisis de la Oferta	63
3.14.2.	Factores que afectan a la Oferta.....	64
3.14.3.	Análisis Capacidad de producción de la empresa LIWI Medical Care Footwear	64

3.14.4.	Determinación y Análisis de Precios	66
3.15.5.	Análisis de Precios.....	66
CAPITULO IV: ESTUDIO TECNICO		68
4.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	68
4.2.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	68
4.2.1.	Factores de Viabilidad	68
4.2.2.	Factores de Optimización	69
4.2.3.	Localización del Proyecto.....	69
4.2.3.1.	Macrolocalización.....	69
4.2.3.2.	Micro localización	70
4.2.3.3.	Ubicación de la Empresa	70
4.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	71
4.3.1.	Proceso de Producción.....	71
4.3.2.	Descripción del Proceso Productivo	71
4.4.	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	74
4.5.	PRODUCCIÓN DE LA PLANTA LIWI MEDICAL CARE FOOTWEAR ..	76
4.6.	PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	76
4.6.1.	Requisitos Generales de Acceso al Mercado Panameño	76
4.6.2.	La Exportación Definitiva	80
4.6.3.	Requisitos Específicos para productos Ecuatorianos con Potencial	81
4.6.4.	Requisitos del Comprador	83
4.6.5.	Documentos para Aduanas	83
4.7.	PRODUCTO A EXPORTAR.....	85
4.7.1.	Términos de Negociacion	86
4.7.2.	Costos de Transporte	89
4.7.2.1.	Cantidad de Calzado Ortopédico a Exportar	89
4.7.2.2.	Transporte Local	91

4.7.2.3. Transporte Internacional	92
4.8. PARTIDA ARANCELARIA	94
4.9. FIJACIÓN PRECIO DE EXPORTACIÓN	94
4.10. ESTUDIO FINANCIERO	95
4.10.1. Estados Financieros	95
4.10.1.1. Balance General	96
4.10.1.2. Estado de Resultados	101
4.10.1.3. Flujo De Efectivo	105
4.10.1.4. Valor Actual Neto	108
4.10.1.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)	110
4.10.1.5. Relación Beneficio – Costo (RB/C)	111
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFIA	115
LINKOGRAFÍA	116
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organigrama Funcional	27
Tabla 2: Exportación de Calzado de Ecuador al mundo (Toneladas Métricas).	37
Tabla 3: Exportación de Calzado de Ecuador al mundo (FOB USD).	38
Tabla 4: Importaciones de Calzado desde al país de Ecuador (FOB USD).	39
Tabla 5: Exportación de calzado de Panamá al mundo (Toneladas Métricas).	40
Tabla 6: Exportación de Calzado de Panamá al mundo (FOB USD).	41
Tabla 7: Importación de Calzado de Panamá desde el mundo (Toneladas Métricas). ..	41
Tabla 8: Importaciones de Calzado desde en el país de Panamá (FOB USD).	42
Tabla 9: Acuerdos Comerciales Vigentes.....	50
Tabla 10: Segmentación de Mercado.	60
Tabla 11: Factores de Demanda.	61
Tabla 12: Importación total de Calzado en Panamá	61
Tabla 13: Cálculo para la demanda de Calzado en Panamá.	62
Tabla 14: Cuadro de la proyección de la importación de Calzado en Panamá y Ciudad de Panamá (Período 2016 - 2020).....	63
Tabla 15: Factores que afectan la Oferta.	64
Tabla 16: Capacidad de Producción de LIWI Medical Care Footwear.....	65
Tabla 17: Proyección de la Demanda.	65
Tabla 18: Incremento de la Demanda en Panamá.	65
Tabla 19: Oferta de LIWI Medical Care Footwear.	66
Tabla 20: Tabla de Precios.	67
Tabla 21: Tabla de Producción de la Planta LIWI.	76
Tabla 22: Aranceles Aplicados por Panamá.	82
Tabla 23: Aranceles Aplicados por Panamá.	82
Tabla 24: Dimensiones caja de zapatos ortopédicos LIWI	90
Tabla 25: Dimensiones de los Contenedores.....	91
Tabla 26: Dimensiones de los Contenedores.....	91
Tabla 27: Flete Internacional.	92
Tabla 28: Costos transporte y Gastos adicionales Puerto Guayaquil - Puerto Balboa. .	93
Tabla 29: Partida Arancelaria.	94
Tabla 30: Precio de Exportación Mensual.....	94

Tabla 31: Costo total Exportación.	95
Tabla 32: Balance General Empresa LIWI.....	97
Tabla 33: Estado de Resultados Empresa LIWI.....	101
Tabla 34: Flujo de Efectivo Empresa LIWI	106
Tabla 35: Flujo de Efectivo Empresa LIWI (Con Exportaciones)	107
Tabla 36: Diferencia de Flujos	108
Tabla 37: Datos TIR	110
Tabla 38: Relación Beneficio / Costo.....	112
Tabla 39: Indicadores Financieros	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa de Panamá	43
Gráfico 2: Inversión extranjera directa de Panamá en Ecuador.	52
Gráfico 3: Balanza Comercial Total Ecuador y Panamá.	53
Gráfico 4: Principales productos exportados del Ecuador hacia Panamá.....	54
Gráfico 5: Principales productos importados por Ecuador desde Panamá.	55
Gráfico 6: Puertos Marítimos, aéreos y terrestres de Panamá.	59
Gráfico 7: Macro localización Empresa LIWI Medical Care Footwear.....	70
Gráfico 8: Proceso de Producción.	71
Gráfico 9: Distribución de la Empresa.	74
Gráfico 10: Distribución Gráfica detallada de la Empresa.	75
Gráfico 11: Calzado Ortopédico LIWI.	86
Gráfico 12: Incoterm FOB.....	88
Gráfico 13: Dimensiones de pallet	90
Gráfico 14: Caja grande para exportación del calzado.	91
Gráfico 15: Agencias Navieras en Ecuador.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Empresa LIWI Medical Care Footwear.....	118
Anexo 2: Página Web Empresa LIWI.....	118
Anexo 3: Logotipo Calzado LIWI.....	119
Anexo 4: Gama de Productos.....	119
Anexo 5: Calzado Ortopédico	120

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un Proyecto de exportación de Calzado Ortopédico, desde la Empresa LIWI Medical Care Footwear ubicada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua; hacia la ciudad de Panamá - Panamá para el período 2016 – 2021, determinando así los beneficios que dicha investigación brindará a la empresa para que incursione en este nuevo ámbito. Su principal finalidad es dar a conocer sus productos a nivel internacional; obteniendo así ingresos económicos que ayudaran al desarrollo y crecimiento empresarial.

Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha del producto en el mercado Panameño en base a datos estadísticos de importación, exportaciones y producción del país, un diagnóstico situacional de la empresa con la finalidad de conocer su capacidad de producción y la participación en el mercado de destino sin afectar la producción que demanda el mercado nacional; y finalmente se realizó un análisis financiero donde se detallan los siguientes indicadores: Valor Actual Neto (1 - 2) con un valor de \$ 31.382,74 y \$ 54.018,74 respectivamente, una Tasa Interna de Retorno del 27,64 % y la Relación Beneficio Costo (1 – 2) con un valor de \$ 1,55 y \$ 1,66 respectivamente.

De acuerdo a los indicadores detallados anteriormente se puede concluir y recomendar que el presente proyecto de exportación de calzado ortopédico, es viable para su ejecución.

PALABRAS CLAVE: PROYECTO DE EXPORTACIÓN, CALZADO ORTOPÉDICO, FACTIBILIDAD, VAN, TIR, B/C.

Lcdo. Jorge Bekim Zambrano Salazar

DIRECTOR TRIBUNAL

SUMMARY

This research aims to make an export project Orthopedic shoes from the company LIWI Medical Care Footwear located in the city of Ambato, Tungurahua Province; to Panama City, Panama for the period 2016 – 2021, thus determining the benefits that such research will provide the company forays into this new area. Its main purpose is to publicize their products internationally; thus obtaining income to assist the development and business growth.

A market study was conducted to meet the unsatisfied demand for the product in the Panamanian market statistical base import, export and production of the country, a situational diagnosis of the company in order to meet its production capacity and market share target without affecting production demanded by the domestic market; and finally a financial analysis which detailed the following indicators was performed: Net Present Value (1-2) with a value of \$ 31,382.74 and \$54,018.74 respectively, an Internal Rate of Return of 27,64 % and the Cost Benefit (1-2) with a value of \$ 1.55 and \$ 1,66 respectively.

According to detailed indicators above, we can conclude and recommended that this project is viable orthopedic footwear for execution.

KEY WORDS: Export Project, Orthopedic Footwear, Feasibility, Net Present Value, Internal Rate of Return, Cost Benefit.

INTRODUCCIÓN

El Comercio no solo a nivel local sino también internacional y su evolución, involucran a todos los países del mundo especialmente a Ecuador; uno de estos factores son los tratados comerciales entre estados que ayudan a la promoción de sus productos para la satisfacción de necesidades entre los mismos.

El comercio y sus tratados han generado e incrementado la competencia empresarial, muchas veces desleal, en actividades similares; con el objetivo de mantener un posicionamiento en el mercado y poder dar origen a nuevos negocios con un futuro prometedor en las distintas industrias inmersas en el Comercio Exterior.

Toda empresa o negocio en sus inicios corre riesgos y mantiene problemas, para los cuales se deben crear nuevas formas de administración no solo basadas en la realidad económica y política del país sino también en la realidad empresarial, necesaria, para incursionar en esta índole.

En la actualidad, muchas empresas han incursionado en la industria del calzado; pero muy pocas han tenido afinidad de inclinarse en la producción de calzado ortopédico.

Esta nueva inclinación de tipos de calzado se ha constituido en un reto para las empresas y sus nuevas propuestas de proyectos de inversión, ya que es preciso unir no solo el confort y las exigencias estéticas e indumentarias en el calzado, sino también, las necesidades terapéuticas de corrección o protección del pie.

El reto de la Empresa LIWI Medical Care Footwear además de formar parte plenamente de esta rama en dicha industria; es incursionar e implementar un proyecto de exportación de calzado ortopédico; destinando su producto al género masculino a partir de los 12 años de edad, con el fin de satisfacer sus necesidades de hoy; e implementando una gran variedad de estilos modernos, que permita adaptar los tradicionales zapatos ortopédicos a una versión con más diseño, innovación, comodidad y relajación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas del calzado que actualmente están formando parte de la globalización, buscan seguir en competencia y crecimiento dentro de este entorno; la apertura al cambio define la prioridad de aumentar su productividad, su competitividad y su innovación.

En este sentido se ha podido mencionar que los grandes estándares de calidad, producción, costos y tiempos, eficiencia, nuevos métodos de trabajo y tecnología entre otros aspectos, son los principales factores que fomentan el cumplimiento de los objetivos productivos; mantener de forma sostenida la participación en los mercados, por parte de las empresas, ya sea nacional o internacionalmente involucra una mentalidad de crecimiento en relación a la competitividad basada en el progreso e innovación tecnológica catapultada por la visión y el interés de crecimiento empresarial dentro de este sector de producción no tradicional.

Ya que este tipo de productos han sido muy poco explotados y por una parte olvidados, se podría mencionar que, por la otra parte existe un gran mercado en crecimiento que está dispuesto a recibir un sinnúmero de propuestas que estén en capacidad de obtener un cupo dentro de estos.

Adicionalmente la disminución de barreras de toda índole, especialmente comerciales, representada por la internalización de la economía, servicios, etc.; ha sido tomada como principal objetivo de crecimiento de las economías, basadas en sus ingresos nacionales, divisas y directamente en el comercio internacional.

El Comercio Exterior, esencialmente las exportaciones o internalización de productos incrementa la participación de las industrias, por ende como Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Calzado de todo tipo, género y especialmente medicado, LIWI Medical Care Footwear, ha optado por externalizar sus productos a nivel internacional a pesar de no poseer la experiencia y conocimientos suficientes en

exportaciones, para esto incursionaremos en conocer los procedimientos necesarios para tener éxito en el entorno exportador.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo ayuda al crecimiento de la empresa LIWI Medical Care Footwear, ubicada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua; la implementación de un proyecto de exportación de Calzado Ortopédico hacia la ciudad de Panamá - Panamá para el periodo 2016 – 2021?

1.1.2. DELIMITACIÓN DE PROBLEMA

Proyecto de exportación de Calzado Ortopédico, desde la Empresa LIWI Medical Care Footwear ubicada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua; hacia la ciudad de Panamá - Panamá para el período 2016 – 2021.

En los siguientes parámetros se delimita el proyecto de investigación

Objeto de estudio: “LIWI Medical Care Footwear”

Campo de Acción: Proyecto de exportación

Destino: Ciudad de Panamá – Panamá.

Género: Masculino (a partir de los 12 años, calzado Ortopédico)

Tiempo: Período 2016 – 2021

Los parámetros expuestos anteriormente son de mucha importancia no solo en la delimitación del proyecto sino, también señalan cual es el tipo de calzado objeto de exportación.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El libre comercio, el crecimiento de las economías, la apertura de mercados, la inserción de nuevos productos, etc.; han incentivado a las empresas de todos los países a buscar estrategias para acomodarse y formar parte de este mundo productivo y competitivo, esto motiva a que las empresas se enriquezcan en tecnología, procesos de producción y mejoren la calidad de los productos a formar parte de estos nuevos nichos de mercados.

El calzado es uno de los varios productos inmersos dentro de estos lineamientos y LIWI Medical Care Footwear como empresa, ha tomado la iniciativa y el compromiso de internacionalizar sus productos, desarrollarse empresarialmente y ser un modelo competitivo dentro de esta industria.

Para lograr los objetivos empresariales propuestos por LIWI, se elaborará un proyecto, que describirá las actividades y procedimientos a seguirse en el momento de la exportación, permitiendo a la empresa obtener una asesoría gratuita y mayor conocimiento en este campo.

Además con la presentación de este proyecto, los propietarios de la empresa lograrán aclarar todas las dudas existentes en el proceso de exportación de productos, obtendrán beneficios con respecto a la generación de capital en ingreso de divisas, y el estudiante podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera estudiantil.

Por otra parte, la aplicación de instrumentos de investigación, información y la disponibilidad de recursos promete demostrar la factibilidad del proyecto, ejecutarlo a corto plazo generando empleo y minimizando las altas tasas de desempleo, alcanzar grandes beneficios económicos y sociales incrementando su capital, aumentar sus niveles de producción y comercialización, y demostrar que la empresa está en capacidad de alcanzar los estándares en cuanto a calidad para internacionalización de productos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Proyecto de exportación de Calzado Ortopédico, para la Empresa LIWI Medical Care Footwear ubicada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua; hacia la ciudad de Panamá - Panamá, para el período 2016 – 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Investigar en la bibliografía existente, acerca de proyectos sobre la exportación y sus etapas.
- Realizar un estudio de mercado acerca del Calzado Ortopédico a nivel internacional.
- Desarrollar la propuesta de exportación en todas sus etapas.
- Conocer la viabilidad de la propuesta mediante el análisis financiero.

1.4. IDEA A DEFENDER

La exportación de Calzado Ortopédico al mercado de la ciudad de Panamá, república de Panamá, ayudará al crecimiento de la empresa LIWI Medical Care Footwear de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua periodo 2016 - 2021.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Analizar indagaciones anteriores de proyectos de exportación de este tipo de productos o afines es de mucha importancia, porque nos acercan a conocer más a fondo la industria y proponer mayores alternativas que fomenten la elaboración real de este tipo de propuestas de investigación.

Karen Alexandra Avendaño Figueroa y Christian Gabriel Peña Torres, en su investigación llamada “Estudio de factibilidad y propuesta de plan de exportación de calzado de cuero elaborado en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, para el mercado Venezolano”; de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, indican lo siguiente:

- La industria de calzado tiene un desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado de todo tipo, exclusivamente de cuero. Esta se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo del sector principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.
- Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año aproximadamente. Pero una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta. Esta gran parte de producción que es exportada como materia prima, bien podría servir para aportar a la industria del calzado de cuero y ser a su vez vendido al extranjero como artículo terminado, dando valor agregado a la manufactura ecuatoriana.
- Adicionalmente a esto se han realizado ruedas de negocio a nivel nacional, capacitaciones y la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento han otorgado créditos desde 50 mil hasta 100 mil dólares para la adquisición de nueva tecnología, materia prima, entre otros. Esta decisión a

permitido que la producción en el 2011 haya superado en 28 millones de pares de zapatos frente a los 15 millones del año 2013, además que en el año de 2013 las exportaciones de calzado reflejaron una acogida en el extranjero, dejando un estimado de USD FOB 2.697.760; que evidencia el crecimiento del sector, gracias al interés de las autoridades del país con su propuesta de promoción de exportaciones.

Según lo anteriormente mencionado podemos decir que Panamá es un mercado potencial para la elaboración del proyecto y su posterior puesta en marcha, ya que en los últimos años sus estadísticas han indicado y reflejado un crecimiento en sus importaciones, y para el país un crecimiento en su producción, además de ser uno de los sectores comerciales que le da más importancia a la industria del calzado, dato que nos demostraría a corto plazo que el proyecto es viable.

Andrés Edgar Terán Ávila, en su investigación llamada “Estudio de factibilidad para la exportación hacia el mercado Boliviano del calzado fabricado por la distribuidora Cárdenas” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Ibarra, indica y afirma lo siguiente:

- La industria de calzado en el Ecuador sin duda es un negocio que posee buenos productores, diseñadores, creativos, excelentes materias primas y todo lo necesario para lograr un producto de buena calidad. Por esta razón el calzado nacional ha ido e ira ganando preferencia dentro del mercado internacional.
- Además asegura que el aprovechar los lazos que existen entre naciones amigas o cercanas, con el fin de disfrutar las ventajas en acceso y salida de mercancías, a este tipo de mercados, y la parecida necesidad de sus demandas demostrara la viabilidad de las propuestas investigativas.

El autor en su investigación indica que el país y sus productores cuentan con los requisitos necesarios para enviar calzado fuera de sus fronteras, e incentiva a aprovechar los lazos de amistad que la nación tiene para con las demás, asegurando que los futuros proyectos en plazos no muy lejanos, serán efectivos y viables.

2.2. FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA

2.2.1. Teoría Clásica de la Administración

Mientras Taylor y otros ingenieros desarrollaban la administración científica en USA, en Francia surgió la teoría Clásica de la Administración en 1916 que se expidió por Europa. Si la administración científica se caracteriza por la importancia que se le da a la tarea ejecutada por el operario, la teoría clásica se caracteriza por el énfasis otorgado a la estructura que la organización debe poseer para la eficiencia. Según la administración científica, esa eficiencia alcanzaba por medio de la racionalización del trabajo operativo y por la eficiencia individual.

Por su parte, la teoría clásica partía de la organización como un todo, y de su estructura para garantizar eficiencia en todas las partes involucradas, fueran órganos (como divisiones, departamentos, u otros), o personas (como ocupantes de cargos y ejecutores de tareas). El micro enfoque de la administración científica en el nivel individual de cada operario en relación con la tarea se amplía a la organización como un todo. La importancia dada a la estructura dentro de la organización constituye una expansión sustancial del objeto de estudio.

Fayol, un ingeniero Francés, fundador de la teoría clásica de la administración, partió de un enfoque sintético, global y universal de la empresa, con lo que inauguró un enfoque anatómico y estructural que rápidamente sustituyó al enfoque analítico y concreto de Taylor. (Chiavenato, 2006)

2.2.2. Teoría Ventaja Competitiva

La competencia determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia o ventaja competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales.

El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. No todos ofrecen la misma oportunidad de una rentabilidad sostenida, y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina el fructífero de una empresa. El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro del sector industrial. En la mayoría de ellos, algunas compañías son mucho más rentables que otras, cualquiera que sea la actividad del sector.

La estrategia competitiva no puede basarse de manera exclusiva en alguno de los dos aspectos citados. En una industria sumamente atractiva, una compañía puede obtener buenas utilidades aun cuando haya adoptado una posición competitiva deficiente. En cambio, en una excelente posición competitiva puede desempeñarse en una industria tan pobre que no sea muy rentable y de poco le servirán los esfuerzos tendientes a mejorar su posición.

Los dos aspectos son dinámicos: de manera constante cambia el atractivo de la industria y la posición competitiva. Con el tiempo los sectores industriales ganan o pierden atractivo, y en la posición competitiva se refleja una lucha entre los competidores. Las tácticas competitivas pueden poner un fin abrupto a los largos periodos de estabilidad. (Porter, 2006)

2.2.3 Teoría de la Ventaja Absoluta

Adam Smith (1776) recalco la importancia del libre comercio para incrementar la riqueza de todas las naciones comerciantes. De acuerdo con Adam Smith, el comercio mutuamente beneficioso se basa en el principio de la ventaja absoluta. El declaró que “es la máxima de todo jefe de familia prudente nunca intentar tratar de producir en casa lo que le costaría más producir que comprar”. Posteriormente afirmo...

Lo que es prudencia en la conducta de una familia privada, difícilmente puede ser locura en un gran reino. Si un país extranjero puede suministrarnos un bien más barato de lo que nosotros mismos podemos hacerlo, resulta mejor comprarlo con alguna parte

del producto de nuestra propia industria, empleada en alguna forma en la cual tengamos ventaja.

Por ejemplo Utilizando vidrios, abonos y paredes con calefacción podrían cultivarse muy buenas uvas en Escocia, y también podría hacerse de ellas un buen vino a más o menos treinta veces el costo por el cual podría comprarse un vino de igual calidad a países extranjeros. ¿Sería, entonces, una ley razonable prohibir la importación de todos los vinos extranjeros, simplemente para fomentar la producción del clarete y el bergoña en Escocia? En la medida en que un país tenga toda esa ventaja y otro país desee tenerlas, siempre será más ventajoso para este último comprarlo al primero que fabricar el mismo.

Lo que Adam Smith argumenta era lo siguiente: un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficiente que otro en la producción de otros bienes. Independientemente de la causa de la diferencia en la eficiencia, ambos países se pueden beneficiar si cada uno se especializa en la producción de aquello que puede hacer más eficientemente que el otro. (Chacholiades, 1999)

2.2.3 Teoría de la Ventaja Comparativa

La primera aproximación de la economía política neoclásica al tema del comercio internacional se encuentra Adam Smith y constituye la llamada teoría de la ventaja absoluta. De acuerdo con la formulación original de Smith, un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de costes, esto es, aquellas mercancías cuyo coste total de producción en términos absolutos fuera inferior (superior) en dicho país con respecto a los derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado; ello redundaría, a su vez, en un incremento del bienestar de ambos países y del mundo en su conjunto. Sin embargo, como señalaron posteriormente Robert Torrens y David Ricardo, para que el comercio internacional aumente el bienestar de los países que lo practican no es necesario que existan diferencias absolutas de costes entre los países, sino que es suficiente el que dichas diferencias de costes sean relativos.

De este modo, según Ricardo, el comercio internacional seguiría el patrón sugerido por la ventaja comparativa, lo que resultaría provechoso para todos los países implicados. En concreto, Ricardo utiliza los siguientes supuestos:

- a) Existen solamente dos países y dos productos.
- b) Se cumple la teoría del valor trabajo, es decir, el precio de una mercancía viene determinado por el número de horas de trabajo que lleve incorporadas; además, el trabajo (único factor productivo en este modelo) se supone completamente móvil en el interior de un país pero inmóvil entre países.
- c) Costes unitarios constantes.
- d) No existen costes de transporte ni ningún tipo de trabas al intercambio de mercancías.

A partir de aquí, Ricardo desarrolla el principio básico de la teoría de la ventaja comparativa: un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con un menor (mayor) coste relativo, en términos de la mercancía. (Bajo, 1991)

2.3. FUNDAMENTACION AXIOLOGICA

2.3.1. La Ética Empresarial

La ética empresarial se define como los principios y normas que determinan la conducta aceptable en las organizaciones. Los clientes, los competidores, las autoridades reguladoras, los grupos de interés y el público., así como los valores y los principios morales personales de cada individuo, determinan si la conducta de las empresas es correcta. (Ferrel & Ferrel, 2009)

Por otra parte el interés por la ética empresarial ha crecido paralelamente con la proliferación de códigos de comportamiento y comités éticos en las grandes empresas del mundo anglosajón. Hay asuntos en los que una decisión se ve condicionada principalmente por los criterios éticos, y ello ha ido impulsando las investigaciones y análisis acerca de si es posible formular normas universales de conducta que nos

permitan saber cuándo una decisión es mejor o peor que otras posibles soluciones. (Ibarz, 1995)

2.3.2. La Teoría sobre la Responsabilidad Social de la Empresa

El tema de la responsabilidad social de las empresas no es nuevo, lo que es nuevo es la exigencia de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales. No cabe duda de que el fenómeno de la globalización ha colocado a las grandes empresas por encima del poder económico de muchas naciones y que, como contrapartida, parece lógico que se le asignen responsabilidades y que se intente regular su accionar.

Este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o que debe hacer esta por el personal sometido a su autoridad inmediata. Exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución a sus problemas. (Gilli, 2011)

2.3.3. Solidaridad y Empresa

La solidaridad no es solo una virtud que transforma las sociedades, también es una decisión que tomada dentro del sector empresarial puede elevar la productividad en las empresas. Es por ello que la solidaridad debe ser parte de la estrategia competitiva de cualquier organización.

En LIWI Medical Care Footwear, se ha tomado como elementos fundamentales que incrementen su productividad y reconocimiento empresarial en la toma de decisiones, factores como la ética de la empresa, su responsabilidad social y la solidaridad de la misma no solo hacia sus empleados quienes son parte directa en su funcionamiento, sino también hacia sus exteriores; esto destaca el reconocimiento que LIWI ha mantenido dentro del mercado nacional.

2.4. FUNDAMENTACION LEGAL

El marco o fundamento legal permite detallar que entidades y leyes tienen relación directa con la empresa LIWI Medical Care Footwear y cuáles serán objeto de llevar a cabo para lograr el proceso de exportación de su calzado ortopédico.

2.4.1. Cámara de la Pequeña Industria (CALTU)

Todas y cada una de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional están regidas a formar parte del MIPRO u otras instituciones que regulen empresas con grandes emprendimientos, como es el caso de LIWI que está regida por parte de la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (CALTU), en Ambato.

La Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua. Es una institución Gremial sin fines de lucro, que ayuda y agrupa a las pymes de la provincia de Tungurahua - Ecuador - Sur América con el único fin de:

Trabajar para los Socios de los Sectores Afiliados a la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, buscando siempre dar nuevos servicios, orientándoles para un mejor desarrollo competitivo, y fortaleciendo el adelanto junto a la comunidad. Apoyándoles en todo lo relacionado con el mejoramiento de la calidad y productividad de la Provincia y del País. (Capit, 2016)

LIWI Medical Care Footwear es una empresa afiliada a la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, quien incentiva a los pequeños productores a formar parte de ella y destinar un mayor crecimiento en su industria; además estar regida a los distintos reglamentos legales, en referencia a empresas e industrias ha prometido cumplir con ellos, y poder lograr en un 100% todos y cada uno de los objetivos que persigue. .

2.4.2. Constitución de la República del Ecuador

Sección séptima: Política comercial

Art. 306 El estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (Asamblea Constituyente, 2008)

La promoción de exportaciones por parte del estado, es un incentivo muy generoso para las pequeñas y medianas empresas, por esta razón LIWI Medical Care Footwear, aspira continuar produciendo calzado de calidad, con el objetivo de llegar a su exportación, crecimiento empresarial y su reconocimiento internacional.

2.4.3. Ley de la Economía Popular y Solidaria

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (Mies, 2015)

2.4.4. Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 10 Impulsar la transformación de la Matriz Productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no

financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

La Constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (art. 276), “en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos” (art. 284).

El Programa de Gobierno 2013-2017 (Movimiento Alianza PAIS, 2012) define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo internos, y salir de la dependencia primario-exportadora. La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos, apoyados desde la inversión pública, nueva inversión privada, las compras públicas, los estímulos a la producción, y la biodiversidad y su aprovechamiento, potenciarán la industria nacional, sustituirán importaciones y disminuirán la vulnerabilidad externa. (Senplades, 2013)

2.4.5. Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Art. 2.- Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula. (Sice, 2016)

2.4.6. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art.3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promueva la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art.4. Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente;
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior;

- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t) Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Pozo, 2010)

El COPCI, la Asamblea Nacional y el Pleno también han considerado que.

Que, el Artículo 275 de la Constitución de la Republica establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garanticen el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos estén al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan en el Ecuador.

Además, que en el Artículo 304 también de la Constitución de la Republica establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico en el Plan Nacional de Desarrollo.

Y por último, el Artículo 306 dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (Copci, 2010)

LIWI Medical Care Footwear busca expandir sus productos fuera de las fronteras nacionales, para la cual esta regida al Codigo Orgánico de Produccion Comercio e Inversiones, ya que su principal objetivo es exportar sus productos, y aportar al desarrollo economico siendo una empresa ambientalmente responsable.

- Como se pudo conocer anteriormente en el ámbito legal del proyecto, es necesario mencionar que la propuesta de exportación de calzado, por parte de LIWI, estará regida a todo tratamiento en base a leyes y sobre todo a cumplirlas a cabalidad según lo mencionado.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

2.5.1. Antecedentes históricos del Calzado Ortopédico

Antecedentes exactos de este tipo de productos no se los ha podido encontrar, pero un referente histórico de esta industria es, Calzado Asencio del cual se dará a conocer a continuación:

Uno de los principales mentalizadores dentro de la industria del calzado ortopédico, y siendo el principal y mejor antecedente encontrado en relación a la propuesta, se puede mencionar que calzado Asencio ha sido uno de los referentes a nivel mundial en la historia de este tipo de zapato.

Como principal antecedente encontramos que.

Fue don Segundo Asencio Mateo quien hace casi un siglo, en 1915, puso la primera piedra de lo que hoy día es Calzados Ortopédicos Asencio. Nacido en Piña de Esgueva, Valladolid, fue el primero de cuatro generaciones de artesanos del calzado ortopédico, así empezó nuestra historia.

Curiosamente fue la poliomielitis que padeció de joven la que llevó a don Segundo a trabajar como artesano del calzado, pues era un oficio que podía desempeñar sentado en su taller. Pronto, buscando soluciones para su propia dificultad al calzarse, aprendió y eligió el camino de la ortopedia, abandonando las actividades de medida normal y compostura del calzado. Desde ese momento se dedicó por completo a desarrollar un método de trabajo cien por cien artesanal que pudiera dar respuesta a los innumerables casos especiales que por aquellos tiempos acaecían a la población.

Los cuatro hijos varones de Segundo Asensio siguieron su trayectoria artesanal y profesional. Después de la Guerra Civil, los varones se redujeron a dos, Alejandro y Eliseo, que relevaron a su padre en el oficio, allá en 1952. Pero fue a partir de 1960 cuando empezó la primera transformación de la empresa: el hijo de Alejandro, quien heredó su nombre y su profesión, viajaba a Holanda para conocer la tecnología y funcionamiento

de talleres de ortopedia y calzado. Así, al inaugurar el nuevo local en la calle San Bernardo, en pleno corazón de Madrid, Alejandro incorporó nueva maquinaria que permitiera elaborar el producto con la mayor eficacia, siempre manteniendo la faceta artesanal que es, en gran medida, uno de los mayores valores de la empresa.

Alejandro Asensio no solo consolidó la empresa, sino que vio la continuidad en sus dos hijos varones: Alejandro y Héctor. Ambos complementaron su profesión formándose como técnicos ortopédicos en la Facultad de Medicina, y se incorporaron al negocio en 2001. Posteriormente el mayor de los hermanos, Alejandro, eligió otra actividad, quedando al frente de Calzados Ortopédicos Asensio el actual propietario, Héctor Asensio.

El trabajo y la experiencia de las cuatro generaciones de artesanos del calzado y técnicos ortopédicos, ha convertido a Calzados Ortopédicos Asensio en una de las pocas y más reputadas empresas familiares de Madrid y de España dedicada a la elaboración artesana de calzado ortopédico a medida para mejorar la calidad de vida de sus clientes. (Madrid, 2002)

Al conocer esta brillante historia en referencia al calzado ortopédico, se puede decir que el hincapié propuesto por parte de la Empresa LIWI Medical Care Footwear en la producción de este tipo de zapatos, ha generado una propuesta en base al cumplimiento sus objetivos y a la mentalidad de ser un referente nacional y porque no internacional en esta distintiva industria.

2.5.2. Reconocimiento de la Industria de Calzado en Ecuador

El énfasis de las empresas en la producción de zapatos de mayor calidad y en mayores cantidades, en los últimos años en el Ecuador, han ganado fuerza en el mercado y un

gran reconocimiento nacional; es por tal razón que esta industria requiere fortalecer su postura en el mercado y enviar sus productos fuera de las fronteras nacionales.

La industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. Datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias.

Una de las principales razones para este repunte es la aplicación del arancel mixto, que entró en vigencia el 1 de junio del 2010. Con estas aranceles, que impone un gravamen de USD 6 más 10% ad valorem a cada par importado, se trata de proteger al calzado nacional; principalmente ante a los productos con costos más reducidos que ingresaban de China, Colombia o Perú.

Lilia Villavicencio, presidenta de Caltu, recuerda que en el 2008, en el país existían alrededor de 600 empresas productoras de calzado que estuvieron a punto de quebrar. Pero gracias a las medidas gubernamentales se dinamizó este sector. Según datos del Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. Mientras que según Caltu, hasta este año están registrados 4 500 productores, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua. Con zapatos nacionales a precios competitivos, se produjo el efecto dominó en el mercado, que desencadenó en mayores compras. Cifras del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) muestran que, en el 2008, la venta interna de zapatos nacionales representó USD 165, 7 millones.

Para el 2011 la cifra escaló a 318 millones. Álex Vinueza, gerente de Marketing de Buestán, productora quiteña, define a los compradores de zapato ecuatoriano como personas de clase media: oficinistas y niños en etapa escolar. “El productor ecuatoriano se está especializando en las líneas formal y escolar; allí no tenemos competidores”. La firma ambateña Luigi Valdini concuerda con este hecho. En su planta se producen 300 pares diarios para hombre y mujer, basados en diseños italianos. Óscar Urbina, vocero de la firma, indica que sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil,

Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. Los zapatos se venden en cadenas comerciales como Etafashion, De Prati y Casa Tosi.

Sin embargo, un asunto pendiente es el tema de las exportaciones. Actualmente, una de las empresas que envía mercadería al exterior es Plasticaucho Industrial S.A. Esta compañía, también ambateña, exporta zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a Colombia y Perú. Por lo pronto, otras productoras buscan abrir espacio en el exterior. (Comercio, 2013)

2.5.3. Sector Industrial y ubicación Geográfica líderes en la producción nacional de Calzado en el Ecuador.

El objetivo principal de esta industria es la satisfacción de la demanda del país y su proyección al mercado internacional, por ende hemos podido mencionar que:

Los sectores destacados en referencia a la industria de calzado en el Ecuador, se han ubicado geográficamente en la región Costa con un 18% específicamente en la Provincia del Guayas y en la región Sierra con un 77% destacando la participación de las provincias de Azuay con un 12%, Pichincha 15% y como referente nacional y en donde se concentra la mayor cantidad de producción de zapatos la ciudad de Tungurahua con un 50%, además sin dejar de lado que el 5% restante abarca todo el territorio nacional en menores cantidades de producción.

Conociendo que Tungurahua es la provincia con mayor oferta de calzado a nivel nacional, podemos mencionar que la empresa LIWI Medical Care Footwear forma parte de esta iniciativa y destaca su capacidad de producción y su posterior capacidad de exportación para continuar impulsando el crecimiento de esta industria en el país.

2.6. LA EMPRESA

2.6.1. Reseña Histórica

La Fábrica de Calzado LIWI nace en el año de 1990 con la idea de todo hombre emprendedor que sueña con crear una empresa. Gracias a la experiencia que en este

campo tenía el señor William Arias, propietario de la Fábrica, en la producción y venta de calzado; pudo iniciar su sueño emprendedor al crear lo que hoy es la Fábrica de Calzado LIWI Medical Care Footwear.

El nombre LIWI está formado de LILI y WILLIAM, que representa una organización unipersonal familiar.

Como todo inicio fue dura la tarea de empezar un camino en cierto modo conocido, pero no con la experiencia que dan los años de incursionar en una determinada actividad. El tiempo fue necesario para que cada día conozca sobre este ámbito y ganar conocimiento que es indispensable en toda rama, como en la vida misma.

Al principio elaboraba muy pequeñas cantidades de calzado a la semana alrededor de una docena y contaba con un solo empleado quien cortaba, aparaba y terminaba el calzado de tipo casual, con planta nacional. En el año de 1993 ya con conocimientos del sector productor de calzado, inicio la elaboración de un Zapato marca Kangoroos; ya que en este año el personal de la fábrica había aumentado en seis empleados que realizaban las diversas actividades. El producto fue muy bien recibido por parte de los compradores, esto generó grandes ganancias a la empresa, gracias a que vendedores mayoristas se interesaron en el producto y como era de esperarse los pedidos eran continuos y ya de grandes cantidades. Para poder cumplir con la demanda existente de esta marca de calzado optó por realizar un apalancamiento (préstamo) y compró una maquinaria especial y sofisticada para cubrir los pedidos de forma eficiente.

En el año de 1996 la fábrica iba desarrollándose a pasos agigantados, empezó a comprar materia prima del extranjero entre ellos proveedores de países como Venezuela, Colombia y Panamá. Con esta iniciativa la creación de nuevos modelos y marcas de calzado, de tipo casual y para caballero; mantenían el auge de esta empresa que al igual que su primer producto fueron bien recibidos en el sector comercial.

En el año de 1998 con el inicio de cambio de moneda, por parte del estado, a la dolarización inician los efectos negativos en la fábrica siendo el principal la rentabilidad que tenía con la venta de sus productos ya que a la larga los pedidos eran muchos menores, con la estabilización del país por el mismo año la empresa vuelve a reactivar su estabilidad en el mercado y mantenerse en el mismo.

Ya para el año de 2000 lo que empezó como un sueño, creció hasta llegar a ser una pequeña empresa, contando con más de treinta trabajadores que continuamente iban en aumento, y el lugar de fabricación ya les resultaba pequeño; así que el propietario inicio la construcción y ampliación de su fuente de trabajo agrandando su edificio he implementado un local comercial dedicado a la venta al público.

El 29 de Septiembre del 2004 se registra la marca LIWI en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), por parte de su propietario.

En el año 2005 calzado LIWI da un giro de 360°y se dedica a la confección de calzado especializado para diabéticos.

En el año 2007, la empresa participa en un proyecto de mejora competitiva con el CIATEC de México y en coordinación con la CAMARA DE CALZADO de Tungurahua, los mismos que orientan a trabajar en un calzado personalizado.

La referencia de calzado personalizado o calzado ortopédico nace a partir de la problemática existente en el transcurso de esos años dentro del sector medicinal, es por eso que nuestro gerente como emprendedor y ya habiendo participado en Centro de Investigaciones Tecnológicas en Cuero y Calzado decide estudiar he investigar más a fondo en este tema durante el año 2012 y 2013 para iniciar la producción masiva y lanzamiento al mercado de este producto innovador a partir del año 2014.

Desde esa Fecha hasta hoy, la empresa atiende a las personas con diferentes problemas de los pies, es decir hace calzado personalizado, gracias a los estudios y aprendizajes de su Gerente, quien se especializó en el tema, y para lo cual visitó y realizó sus estudios fuera del país.

Al momento la empresa cuenta con nueva tecnología, maquinas sofisticadas que ayudan en su proceso productivo de la fábrica y que por otra parte han ayudado a ganarse un reconocimiento importante en los problemas de salud en los pies y han generado un excelente nicho de mercado en el país.

2.6.2. Misión

Diseñar, fabricar y comercializar calzado de excelente calidad, con precios competitivos, a través de procesos calificados con personal altamente instruido, que practica la honestidad, solidaridad y eficiencia, minimizando el impacto al medio ambiente, para satisfacer al consumidor nacional e internacional.

2.6.3. Visión

Ser una Organización líder en el mercado Sudamericano en el área de Calzado, con distribución en las cadenas de mayor prestigio de las principales ciudades, con productos de mayor Calidad y con marca LIWI reconocida a nivel mundial.

2.6.4. Valores Corporativos

HONESTIDAD

Es la constitución de la calidad humana, el comportamiento y la sinceridad que presenta y expresa el personal y la empresa como tal ante sus consumidores.

SOLIDARIDAD

Mantener el espíritu solidario para con los demás, ofrecer su ayuda la colaboración no solo dentro de la organización sino fuera de ella también.

EFICIENCIA

Los resultados efectivos de sus productos y la satisfacción de sus clientes.

TRABAJO EN EQUIPO

Cooperación, comunicación y esfuerzo de parte de los miembros del equipo de trabajo.

RESPECTO MEDIOAMBIENTAL

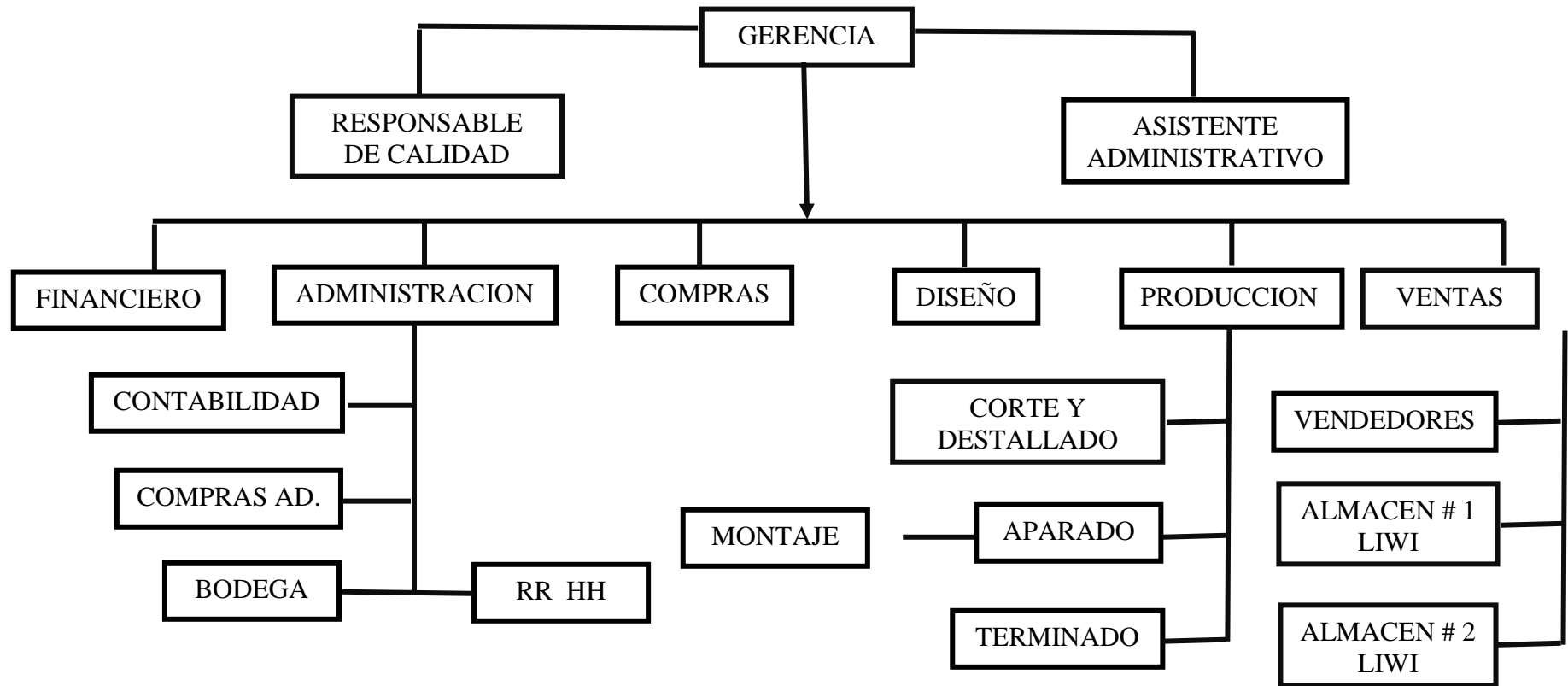
Su principal responsabilidad es minimizar el impacto ambiental ofreciendo productos que no atente contra él.

2.6.5. Política de Calidad

La presente describe de manera resumida el funcionamiento del Sistema de Calidad en LIWI, definiendo para los diferentes puntos de la norma las responsabilidades, procesos, procedimientos, instrucciones y requisitos que aplican así como un resumen de cómo se ejecuta cada parcela del Sistema de Gestión.

Además LIWI Medical Care Footwear cuenta con un equipo especializado para su gestión, sus procesos y todo el ámbito de control exhaustivo en cada uno de sus procesos, permitiendo mejorar continuamente la eficacia y eficiencia de los mismos, con el fin de satisfacer de mejor manera a sus clientes.

2.6.6. Organigrama Estructural



2.6.7. Organigrama Funcional

Entre las principales áreas o las más destacadas en relación al organigrama estructural de la empresa tenemos:

Tabla 1: Organigrama Funcional

GERENCIA	<ul style="list-style-type: none">• Establecer normas generales, organizar y dirigir la empresa.• Tomar decisiones generales en relación a la empresa.• Analizar las Inversiones.• Regular las Futuras contrataciones de personal.• Supervisa a todo el personal.
COMITÉ DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Establecer normas de control de calidad en base a la producción total.• Regular y establecer procedimientos de calidad.
ADMINISTRACION	<ul style="list-style-type: none">• Velar por el bienestar total de la empresa y de cada uno de sus departamentos a nivel administrativo.• Controlar y regular la parte financiera de la empresa.• Organizar y controlar las existencias de la empresa (materias primas y productos terminados).
VENTAS	<ul style="list-style-type: none">• Planificar, programar, controlar y ejecutar el proceso de atención y servicio al cliente.• Controlar, organizar y receptar los pedidos referidos a la empresa.• Realizar el trabajo de campo para la obtención de pedidos (promocionar).• Información a los clientes sobre la existencia y producción de nueva mercadería.
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar propuestas de nuevos diseños de calzado en relación a nuevas tendencias.
PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none">• Planificar y controlar la fabricación de calzado.• Llevar un registro detallado de la producción en todo su proceso (jefe de producción).• Corte de materiales en general de acuerdo al modelo, calidad o cantidad requerida (Corte y Troquelado).• Dibujo sobre el cuero las partes del proceso de producción

	<p>de calzado (Rayado).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorte de las piezas del calzado de acuerdo a su modelo (Destallado). • Unir cada una de las piezas destalladas anteriormente, de acuerdo al modelo (Armado). • Ensamblar el armado de las piezas de calzado en conjunto con la suela o planta (Montaje). • Verificar el producto terminado; limpieza presentación, modelo y numeración del mismo (terminado). <p>Control de cada una de las áreas de producción.</p>
--	---

Fuente: LIWI Medical Care Footwear

Elaborado por: Autor

2.7. TEORIAS RELACIONADAS A LA INVESTIGACION

2.7.1. Exportación

Venta legal de productos de un país a otros. La exportación es uno de los elementos claves para el desarrollo integral de los países, especialmente cuando estos son de mercado interno pequeño, exige que haya competitividad y las metas deben ser que sus exportaciones crezcan rápidamente, se diversifiquen, se industrialicen y vayan a muchos mercados. (Luna, 2002)

2.7.2. Proyecto de Exportación

Es un documento que guía el esfuerzo del exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

También se lo conoce como proyecto de mercadotecnia, que aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, es necesario diferenciar y hacerlo por separado, debido a que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes, en cuanto a aspectos como: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones impuestas por las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación,

medios de pago internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales. (Lerma Kirchner, 2000)

2.7.3. Comercio Internacional

El Comercio Internacional se entiende como el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se de origen a salidas de mercancía de un país exportaciones) y entradas de mercancías de otros países (importaciones). (Caballero & Padín, 2006)

2.7.4. Mercado

El mercado es el conjunto de:

- 1) Compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y
- 2) Vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Sanchez, 2010)

2.7.5. Aduana

Organismo Facultado para controlar el tráfico internacional de las importaciones y las exportaciones.

Designa igualmente todo lugar donde está situado un funcionamiento aduanero delegado con autoridad para tasar y recaudar derechos sobre importación y/o exportación de mercancías. (Osorio, Diccionario de Comercio Internacional, 2007)

2.7.6. Arancel

El texto donde se encuentran relacionadas todos los derechos de aduna, convertido generalmente en una ley, se llama arancel.

Es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o exportación.

La nomenclatura tarifaria o arancel contiene la enumeración de todos los productos que son susceptibles a importación y exportación. (Osorio, Diccionario de Comercio Internacional, 2007)

2.7.7. Precio

Cambio o cotización, valor pecuniario de una cosa, cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarias para obtenerlo; valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. (Pujol, 2000)

2.7.8. Incoterms

Los incoterms (acrónimo del inglés International Commercial Terms, “Términos Internacionales de Comercio”) son las normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. (Gonzales, 2012)

1.7.9. Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (Stanton, 2015)

2.8. MARCO METODOLOGICO

Es la sección en la cual exponemos de forma precisa el tipo de datos que se quieren indagar para el logro de los objetivos de nuestra investigación, así como la descripción de los distintos métodos y técnicas que posibilitaran obtener la información necesaria para su logro.

2.8.1. Método de Investigación

Para la presente investigación aplicaremos los siguientes métodos:

2.8.1.1. Método descriptivo

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

2.8.1.2. Método Inductivo

El método inductivo, sin dudas, es uno de los métodos más populares a la hora de la investigación científica y del pensamiento, en tanto, su característica más saliente y distintiva es que llega a la obtención de conclusiones o teorías sobre diversos aspectos a través del análisis de casos particulares. Por esta manera que presenta es que popularmente se dice que el método inductivo consiste en ir de lo particular a lo general.

2.8.1.3. Método Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el

razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

La empresa LIWI Medical Care Footwear, tiene una gran gama de productos (calzado ortopédico y de todo tipo) industrializados, actualmente la falta de mecanismos para poder exportarlos ha amenazado a este sector de la economía, por esta razón hemos enfocado nuestros conocimientos en entender la situación real del mercado nacional e internacional y las alternativas existentes para internacionalizar nuestro producto, especialmente como nuestro objetivo principal el país de Panamá.

2.8.2. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación a utilizarse básicamente serán la observación, la encuesta, la entrevista; como herramientas que recogen y contrastan la información y la propia interpretación del investigador.

2.8.2.1. Bibliografía

Esta clasificación también es aplicada a las ciencias en general, cómo podrá observarse en los textos relacionados con el tema, tomando en cuenta las características particulares en que se desenvuelve la investigación.

2.8.2.2. Entrevista

Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica. (Pelachano, 1979)

Servirá para recoger información referente a la fabricación y comercialización de calzado ortopédico de la empresa LIWI Medical Care Footwear en la ciudad de Ambato.

2.8.2.3. Observación

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos kinestésicos, y cenestésicos), para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrientes en una visión global, en todo un contexto natural. De este modo la observación no se limita al uso de la vista. (Hurtado, 2000)

Mediante esta técnica el investigador observará y analizará de manera objetiva el desempeño de los empleados de la empresa dentro de sus actividades continuas.

2.8.2.4. Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

No se realizara encuestas dentro del proyecto de investigación; para un mayor reconocimiento de la oferta y demanda del país de destino utilizaremos la teoría del consumo aparente (producción + importaciones – exportaciones).

2.8.2.5 Población (concepto)

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Nuestra principal unidad de estudio a ser analizada dentro del proyecto de investigación será el consumidor en el país de destino Panamá, y por otra parte se involucrará directamente el personal que tenga contacto con la producción del bien a ser exportado.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DEFINICION ESTUDIO DE MERCADO

Es el estudio de la oferta y demanda de bienes y/o servicios del proyecto en estudio, facilitándonos la toma de decisiones empresariales más acertadas, con la participación en una mejor probabilidad de éxito en el mercado, además podemos mencionar que nos ayuda a determinar cuál será la cantidad de producto o servicio a ser demandado, su precio, cuanto y como se podrá producir, sus características, y su posterior comercialización.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar la demanda actual de calzado en el mercado de Panamá.
- Conocer la competencia de calzado dentro del mercado de Panamá.
- Conocer la demanda insatisfecha de calzado dentro del mercado de destino.
- Fijar el precio factible por pares de zapatos dentro del mercado Panameño.

3.3. CALZADO ORTOPÉDICO

La sola expresión de zapatos ortopédicos nos recuerda muchas veces a aquellos horribles calzados utilizados por niños con problemas de pies planos hace un par de décadas. Sin embargo, hoy en día el calzado ortopédico ha cambiado mucho, y no es necesario estar fuera de la moda si es necesario llevar un zapato ortopédico.

Anteriormente casi todo zapato ortopédico se fabricaba en cuero y metal, por eso eran pesados y poco estéticos. Actualmente se utilizan otros materiales similares a los usados en el calzado normal, dando al zapato ortopédico un aspecto mucho más común y a la moda.

¿Qué es el zapato ortopédico?

Los zapatos ortopédicos son aquellos prescritos por especialistas cuando se presenta alguna deformación o deficiencia en uno o ambos pies, ya sea de tipo óseo, muscular, neurológico, o articular, siempre y cuando estas deficiencias no se puedan corregir por sí solas a través del uso de zapatos comunes.

Lo más normal es utilizarlos por problemas de pie plano, desviación de metatarso y pie zambo, aunque hay otras muchas deficiencias para las que se hace necesario el uso de zapatos ortopédicos.

A veces no somos conscientes pero tener problemas en los pies puede acarrear lesiones lumbares, dolores de espalda y desviaciones de columna si no se tratan con un buen ortopedista y se utilizan zapatos ortopédicos.

El zapato ortopédico tiene varias características especiales, como la ortesis plantar, es decir, una especie de plantillas ortopédicas utilizada para levantar el arco del pie. Este tipo de ortesis suele hacerse a medida dependiendo del tipo de problema detectado.

El zapato ortopédico además tiene una suela exterior especial y otra suela interior, contra refuerzos laterales y en puntera. Son zapatos ortopédicos porque también suelen tener caña alta, para proteger mejor el tobillo, facilitando la estabilidad y asegurando el apoyo del pie sobre la ortesis plantar, garantizando su eficacia.

3.4 IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DE CALZADO EN EL ECUADOR

El desarrollo de la producción y comercialización de la industria de calzado y del cuero en Ecuador en los últimos tres años genero hasta hoy más de 100 mil empleos. Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de la provincia de Tungurahua, destacó que el cambio del sector es evidente, gracias a una nueva política arancelaria mixta.

La medida gubernamental consiste en la aplicación de un impuesto mixto, que contempla el cobro de un arancel de seis dólares por la importación de cada par de zapatos, más un 10 por ciento de acuerdo con el precio.

El desarrollo de esta industria permitió además, el incremento del número de talleres fabricantes en el país, que de 600 en 2008 paso a cuatro mil 500 en la actualidad, señaló la funcionaria del diario El Telégrafo.

Se asegura que el objetivo de las autoridades nacionales es mejorar la competitividad de los sectores productivos y fomentar su internalización con la cual se espera obtener mayores divisas y equilibrar la balanza de pagos.

Ricardo Zambrano, subsecretario de Micro, pequeña y media empresa (Mipymes), indicó que en los últimos casi cuatro años se ha invertido un millón de dólares para implementar el centro de diseño de Ambato, también de Tungurahua, a fin de mejorar la calidad, moda y tendencia en el calzado.

Con ese objetivo se han realizado ruedas de negocio a escala nacional, cursos de capacitación y los fabricantes han obtenido créditos desde los 50 mil hasta los 100 mil dólares para adquirir nueva tecnología, materiales entre otros.

Esta decisión del sector permitió un crecimiento en las producciones, que en 2011 fueron de 28 millones de pares de zapatos aproximadamente frente al registro de 2008, con casi 15 millones de unidades, como podemos verificar casi se ha duplicado su producción.

Ximena Albán, presidenta de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, apunto que este sector ha dado grandes cambios con la prohibición para que la piel cruda salga del país. (Latina, 2016)

La importancia de esta industria de calzado como se lo menciono anteriormente ha mantenido un crecimiento sostenido, ya que el país y el Ministerio de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas ha brindado toda la información y ayuda necesaria para que se ponga énfasis en este sector del mercado, el incentivo es utilizar y tener una

mejor visión en los sectores menos explotados, es por esta razón que **LIWI Medical Care Footwear** mentalizó e incursionó en este nicho; con el objetivo de favorecer y fortalecer al sector del calzado.

3.5 ANALISIS DE PRODUCCION DE CALZADO

Al no conocer un dato exacto de la producción nacional, internacional y las exportaciones del país Panameño, de calzado ortopédico (bajo prescripción médica), o alguna referencia de este tipo; se toma la iniciativa de partir el estudio de esta industria por la producción, exportaciones e importaciones de zapatos sin prescripción médica en el país de Panamá, el Ecuador y demás países.

3.5.1. Producción de Calzado en Ecuador para exportación

Tabla 2: Exportación de Calzado de Ecuador al mundo (Toneladas Métricas).

Ecuador exporta hacia el Mundo (Toneladas Métricas)				
Código del Producto	Descripción del Producto	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2015
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico,	5.345	5.759	5.323
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado	203	266	43
6405	Los demás calzados.	1	3	13
6406	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas).	466	606	886
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado.	1.464	1.301	856
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	128	121	77

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autor

Según de Trade Map, estadísticas del Comercio Exterior para el desarrollo internacional de las empresas; encontramos que el principal producto de calzado que es exportado por parte del Ecuador hacia el mundo es el calzado impermeable con suela y parte superior de caucho y plástico, código 6401, con un valor sobre las 5.000 toneladas métricas; siendo en 2014 el año con mayor valor de exportación con un total de 5.759.

Tabla 3: Exportación de Calzado de Ecuador al mundo (FOB USD).

Tabla - Ecuador - Exportaciones - Evolución NCE: Calzado, polainas y artículos de calzado.					
Año País Importador	2011	2012	2013	2014	2015
Colombia	65.725.871	37.713.913	25.728.561	24.340.810	17.948.185
Perú	15.836.875	13.648.279	6.377.974	5.601.864	5.589.827
Desconocido	60.652	53.474	878.070	2.602.653	813.096
Venezuela	2.322.053	1.339.374	38.226		
Panamá	52.558	270.585	53.609	329.407	1.032.213
Estados Unidos	515.425	252.321	39.947	72.544	104.588
Guatemala	825.876	204.567		78.241	18.221
Chile	191.700	329.230	114.779	129.999	129.345
Costa Rica	386.460	55.310	65.632	149.184	39.770
Uruguay	86.829	89.955	69.873	110.723	46.410
Otros	533.055	314.222	421.860	251.191	323.720
Total	86.537.354	54.271.230	33.788.531	33.666.616	26.045.375

Fuente: Trade Comex

Elaborado por: Autor

Las estadísticas del comercio exterior, evolución de las exportaciones del Ecuador, emitidas por el Trade Comex correspondientes a calzado, polainas y demás artículos de calzado registra una exportación decreciente anualmente durante los últimos 5 años; para el caso el país con el mayor número de importación de calzado Ecuatoriano es Colombia con un valor de USD FOB 17.948.185 miles referente al año 2015 último dato obtenido; generando un total de exportación para este año de USD FOB 26.045.275 miles.

Tabla 4: Importaciones de Calzado desde al país de Ecuador (FOB USD).

Tabla - Ecuador - Importaciones - Evolución NCE: Calzado, polainas y artículos de calzado.					
Año País Exportador	2011	2012	2013	2014	2015
Panamá	61.786.003	67.365.124	64.190.217	65.987.652	59.723.690
Colombia	24.081.938	25.385.125	24.337.434	22.268.992	15.009.082
Perú	14.253.058	18.629.385	19.413.137	22.895.875	19.901.106
Brasil	13.685.972	14.596.192	17.567.282	20.528.216	16.399.435
China	15.058.203	15.971.426	11.440.337	11.496.595	12.297.849
Estados Unidos	8.734.333	10.995.364	11.592.204	10.334.089	5.297.720
Desconocido	162.397	2.044.467	12.389.364	19.303.082	15.811.211
Vietnam	6.217.024	6.408.802	2.817.276	3.160.938	2.586.794
Chile	5.172.214	6.154.014	5.677.957	1.660.320	3.292.054
Hong Kong	3.701.938	4.745.460	2.509.501	2.678.418	1.101.923
Otros	8.211.370	14.506.890	5.844.524	7.261.705	6.795.643
Total	161.064.450	186.802.249	177.779.233	187.575.882	158.216.507

Fuente: Trade Comex

Elaborado por: Autor

Las estadísticas del comercio exterior, evolución de las importaciones del Ecuador, emitidas por el Trade Comex correspondientes a calzado, polainas y demás artículos de calzado registra una importación cambiante anualmente durante los últimos 5 años; para el caso el país con el mayor número de exportación de calzado a Ecuador es Panamá con un valor de USD FOB 59.723.690 miles referente al año 2015 último dato obtenido; generando un total de importaciones para este año de USD FOB 158.216.507 miles.

Por otra parte el Comex muestra un valor muy superior de las importaciones de calzado, polainas y demás artículos de calzado; en relación a las exportaciones dejando a notar que existe un déficit comercial de exportación e importación de calzado en el Ecuador.

3.5.2. Producción de Calzado en Panamá para exportación

Tabla 5: Exportación de calzado de Panamá al mundo (Toneladas Métricas).

Panamá exporta hacia el Mundo (Toneladas Métricas)				
Código del Producto	Descripción del Producto	Cantidad 2011	Cantidad 2012	Cantidad 2015
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	74.561	0	0
6403	Calzado con suela de caucho, cuero natural o regenerado.	12.309	0	0
6404	Calzado con suela de caucho, cuero natural o regenerado.	13.678	0	0
6401	Calzado impermeable con suela o parte superior de caucho o plástico.	3.064	1	0
6405	Los demás calzados.	99	0	0
6406	Partes de calzado (incluidas sus partes superiores).	85	0	0

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autor

Según de Trade Map, estadísticas del Comercio Exterior para el desarrollo internacional de las empresas; se encontró que el principal producto de calzado, que fue exportado por parte de Panamá hacia el mundo fue el calzado con suela y parte superior de caucho o plástico con código 6402 y con un valor de 74.561 toneladas métricas; siendo el dato de mayor registro en su último año de exportaciones, en 2011, registrado por este centro de estadísticas.

Tabla 6: Exportación de Calzado de Panamá al mundo (FOB USD).

Tabla - Panamá - Exportaciones - Evolución NCE: Otros Calzados, los demás calzados.					
Fecha País Importador	2011	2012	2013	2014	2015
Ecuador	61.786.003	67.365.124	64.190.217	65.987.652	59.723.690
Perú				14.878	
Estados Unidos		2.000		80	958
Guatemala	542	1.021			
Belice		1.390			
Nicaragua	675				
Costa Rica	350			87	
México			423		
Total	61.787.570	67.369.535	64.190.640	66.002.697	59.724.648

Fuente: Trade Comex

Elaborado por: Autor

3.5.3. Importación de Calzado desde en el país de Panamá

Tabla 7: Importación de Calzado de Panamá desde el mundo (Toneladas Métricas).

Panamá importa desde el Mundo (Toneladas Métricas)				
Código del Producto	Descripción del Producto	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2015
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	9.897	9.890	9.670
6403	Calzado con suela de caucho, cuero natural o regenerado.	3.371	3.232	3.141
6404	Calzado con suela de caucho, cuero natural o regenerado.	1.054	891	1.165
6401	Calzado impermeable con suela o parte superior de caucho o plástico.	1.292	1.023	1.112
6406	Los demás calzados.	158	110	201
6405	Partes de calzado (incluidas sus partes superiores).	35	46	119

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autor

Como no se han registrado exportaciones durante los últimos años en el país de Panamá se puede mencionar que según el Trade map estadísticas del Comercio Exterior para el

desarrollo de las empresas; registra una gran variedad de importaciones, siendo su principal referente el producto con código 6402 que son los calzados con suela y parte superior de caucho plástico con un valor que se ha mantenido durante los últimos 3 años de 9.000 toneladas métricas aproximadamente; siendo el último y más alto dato registrado por este centro estadístico.

Tabla 8: Importaciones de Calzado desde en el país de Panamá (FOB USD).

Tabla - Panamá - Importaciones - Evolución NCE: Otros Calzados, los demás calzados.					
Fecha País Exportador	2011	2012	2013	2014	2015
Ecuador	52.558	270.585	53.609	329.407	1.032.213
Estados Unidos	143.938	127.483	86.878	383.333	781.556
China	7.311	84.744	104.950	325.410	854.831
Desconocido	45.807	49.879	25.132	186.449	213.950
Italia	7.804	1.935	3.391	113.393	172.063
Brasil	49.059		645	19.068	89.201
España	160	7.873	26.571	101.960	36.894
Nicaragua	19.024	6.181	60.708	38.539	32.486
El Salvador	2.021	2.047	6.398	7.788	81.108
Colombia	3.730	950	60	1.620	86.723
Vietnam			512	23.394	63.644
Otros	32.116	34.806	48.831	10.683	33.081
Total	363.528	586.483	417.685	1.541.044	3.477.750

Fuente: Trade Comex

Elaborado por: Autor

3.6. MERCADO DE PANAMÁ

Gráfico 1: Mapa de Panamá



Fuente: Wikipedia Enciclopedia Libre

Elaborado por: Autor

3.6.1 Información General

La capital de la República es Ciudad de Panamá, Su superficie total es de 74177,3 km² (no incluye áreas de masas de aguas continentales). El país cuenta con dos extensas costas, frente a las cuales se encuentran unas 1520 islas, islotes y cayos. La costa del Pacífico tiene una longitud de 1700 Km, siendo más extensa que la del Caribe, de 1288 Km.

La topografía de Panamá es un tanto irregular. Predominan las tierras bajas y colinas que representan un 70% del territorio. Las cadenas montañosas, que atraviesan su parte central y su región occidental, cuentan con varios picos montañosos de más de 3000 m de altura, siendo el más alto el extinto volcán Barú con 3475 m. La vegetación se caracteriza en la humedad vertiente caribeña por grandes extensiones de selva y sotobosque mientras que en la vertiente del Pacífico, más seca, el manto vegetal es menos espeso, alternándose el bosque y la sabana.

Panamá tiene un clima húmedo tropical cálido, donde las temperaturas se mantienen bastante estables a lo largo del año en las costas y tierras bajas. En la mayor parte del país, meseta central, la temperatura anual promedio está entre 27,5 °C y 29 °C, con muy

poca variación entre los meses. En general, la estación seca se extiende desde finales de Diciembre hasta primeros de Abril, y la época lluviosa desde Abril hasta Diciembre siendo los meses más lluviosas Mayo y Junio.

Panamá tiene una estructura étnica muy variada siendo el grupo hispano – indígena uno de los más importantes a nivel mundial. Este grupo se desenvuelve en todas las áreas de la actividad económica.

Por su parte, la población indígena, que representa aproximadamente un 10 % de la población, se agrupa en seis etnias: Kuna, Ngobe – Bugle (Guaymi), Teribe, Bokota, Embera y Wounan, normalmente fuera del circuito económico. La tasa promedio de crecimiento de la población en la última década ha sido del 2%.

La moneda utilizada en Panamá es el dólar estadounidense. La unidad monetaria nacional, el balboa, mantiene una estricta paridad monetaria con el dólar (1 B/. = 1 \$). Solo hay fracciones de moneda de céntimos de Balboa (0,01; 0,05; y 0,05). No existe Banco Central Panameño.

La lengua oficial de Panamá es el español mientras que la religión predominante es la católica. (PROECUADOR, 2014)

- **POBLACION** = 3867535 habitantes Aprox.
- **PIB** (Producto Interno Bruto) = 74,57 miles de millones de dólares.
- **PIB PERCAPITA** = 11036,81 dolares.

3.6.2 Principales Ciudades de Panamá

CIUDAD DE PANAMA

La ciudad de Panamá está ubicada en la Costa del Océano Pacífico, en la parte más estrecha del Continente Americano, justo a la entrada del canal de Panamá, Es la capital de la Republica del mismo nombre con una extensión territorial de 2560,8 Km² y un total de habitantes aproximadamente de 708438 Aprox.

La ciudad de Panamá es el centro económico, político y administrativo del país. En ella se encuentra la sede del Gobierno Nacional y unas 35 representaciones diplomáticas residentes de manera permanente.

De acuerdo con la constitución Política la Nación Panameña es un Estado Soberano, Libre e Independiente, y su Gobierno es Unitario, Republicano, Democrático y Representativo. La Municipalidad de Panamá es uno de los 74 municipios que tiene el país, cuyos alcaldes son elegidos mediante voto popular cada 5 años.

- **Economía**

La dinámica de la economía de Panamá se centra en las actividades de servicio y en la vía del canal, en especial en la rivera del Océano Pacífico, donde se ubica el Municipio de Panamá. Se estima que por lo menos el 55% del Producto Interno Bruto del país se Origina de esta municipalidad. Históricamente la economía panameña se ha fundamentado en el sector terciario, siendo su participación actual del 77%, destacándose las actividades de comercio, transporte, comunicaciones y financieras. En la capital se concentra la mano de obra más calificada del país, además de las infraestructuras y los centros de servicios básicos requeridos por los inversionistas.

- **Mercado Laboral**

Las estadísticas de empleo reflejan que la región Metropolitana, que corresponde los distritos del entorno del Canal, aglutina el 60% de la población ocupada por el país, y dentro de esta Región, el Distrito de Panamá tiene el 65% del empleo registrado.

En el área de la Municipalidad de Panamá el empleo se concentra en los servicios, el comercio, la manufactura y el sector de la construcción.

- **Industria y Servicios**

El sector terciario (comercio y servicios) acapara el 77% del Producto Interno Bruto del país, en tanto que la manufactura y la construcción aportan un conjunto del 15%. El sector terciario es el que observa el mayor crecimiento sostenido en la economía. En el

área de la Municipalidad de Panamá se desarrollan la mayor parte de las actividades de servicios por su posición con respecto al Canal. Aquí se concentran servicios como comercio al por mayor y por menos, transporte, almacenamiento, comunicaciones y una gama de servicios financieros, de seguro y reaseguro, destinados tanto al mercado local como al internacional.

- **Sector Financiero**

En la ciudad de Panamá está ubicado el Centro Financiero Internacional más grande de Latino América con 87 bancos, de los cuales 54 son del Sistema Bancario Nacional, 24 de la Banca Internacional y 9 bancos de representación. El Sistema Bancario Nacional tiene activos por B/29,100 millones y 284 sucursales a lo largo del país, de las cuales 132 se localizan en la Municipalidad de Panamá.

- **Educación**

Los diferentes niveles de educación en el área del Municipio cuentan con una alta cobertura, tanto por el sistema público como por las instituciones privadas. La población estudiantil de los niveles primarios y medio del Distrito es la más importante del país, ya que representa el 25% del total.

CIUDAD BOCAS DEL TORO

Isla Colón es la capital de la provincia panameña de Bocas del Toro. Su centro urbano se sitúa en un extremo de la isla Colón, una de las que cierran la bahía Almirante y que forman parte del archipiélago del mismo nombre. Actualmente es el centro del desarrollo turístico de la región, siendo la sede de más de cincuenta hoteles, numerosos restaurantes, operadores de tours y de una gran cantidad de comercios relacionados con esa industria.

En 1904 sufrió un incendio del que tuvo que ser reconstruida. Constituye el centro administrativo y comercial de la provincia. Es sede episcopal. Posee comunicaciones marítimas además de aéreas. Su población (2010) es de 7.366 habitantes además de una superficie aproximada de 4657 Km².

CIUDAD COCLE

Coclé es una provincia del centro de Panamá. Su superficie es de 4.927 Km² y cuenta con 228.676 habitantes (2010). Su capital es Penonomé. Limita al norte con la provincia de Colón, al este con la provincia de Panamá Oeste, al sur con la de Herrera y el golfo de Parita y al oeste con la de Veraguas. El centro y norte de la provincia esta accidentados por la cordillera central; al sur pertenece las llanuras centrales, tierras bajas muy fértiles que se extienden hasta el litoral.

CIUDAD COLON

Colón es una de las 10 provincias de la República de Panamá. Su extensión territorial es de 4.868,4 Km². Su población es de 232.748 habitantes (2010) y su densidad es de 46,7 habitantes por Km² con una extensión territorial de 4868,4 Km² Aprox. En su territorio se localiza la sección norte del Canal de Panamá. Limita al norte con el mar Caribe, al sur con las provincias de Panamá, Panamá Oeste y Coclé, al este con la Comarca de Guna Yala y al oeste con la provincia de Veraguas.

La provincia de Colón está situada en el Caribe a la entrada del Canal de Panamá, a sólo 55 minutos por carretera desde el Pacífico, es el principal puerto para el tráfico de casi toda la mercancía de importación y reexportación del país. En importancia, Colón es la segunda ciudad de la República, pero por su comercio, bien podría ufanarse de ser la capital del hemisferio.

CIUDAD DE VERAGUAS

Es una de las 10 provincias más significativas de Panamá. Su capital es la ciudad de Santiago de Veraguas. Tiene una superficie de 11239,3 Km², que en términos de extensión es similar a la de Líbano, y una población de 226641 habitantes aproximadamente.

Limita al norte con el Mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico, a Este con las provincias de Colón, Coclé, Herrera, Los Santos y al oeste con la provincia de Chiriquí

y la Comarca Ngabe – Buglé. Es la única provincia de Panamá que tiene costas en los Océanos Pacífico y el Atlántico. (Taspas, 2013)

3.6.3. Economía de Panamá

La economía total de Panamá detalla a tres como sus principales sectores, en esta composición podemos mencionar a:

- Agropecuaria y Pesca 3,7%
- Industria 17,9%
- Servicios 78,4%

Agropecuaria y Pesca

Dentro del sector agropecuario destaca la producción de arroz, maíz, caña de azúcar, frejol de bejuco, ganado vacuno, porcino, pollos, camarones crustáceos y moluscos. La industria pesquera ha disminuido su producción y exportación, pero se espera una recuperación gracias al acuerdo firmado con EEUU y Panamá.

Industria

El sector secundario de la economía aporta en torno a un 17,9% del PIB y da empleo a alrededor del 20% de la población. En los últimos años ha ido perdiendo importancia relativa sobre todo por la pérdida de competitividad del sector frente a las importaciones.

Las empresas que integran este sector procesadoras de alimentos, construcción y materiales de construcción, bebidas y productos químicos y papel; han estado tradicionalmente orientados al protegido mercado interno. En la actualidad, sin embargo, están sufriendo las consecuencias de la liberación comercial impuesta por la aún reciente condición de miembro de la OMC del país.

Servicios

Es el principal sector de la economía panameña, que emplea tradicionalmente a más del 60% de la población activa y suele aportar más del 78,4% del PIB. Panamá aprovecha

las ventajas comparativas que tiene para diferenciarse estructuralmente del resto de las economías iberoamericanas, basándose en una economía de servicios.

El sector terciario también es parte fundamental de la economía de Panamá y tiene tres pilares fundamentales:

a) La actividad comercial de la Zona Libre de Colón

Creada en 1984 por decreto-ley, la Zona Libre de Colón ha operado como una institución autónoma desde 1953 y representado para Panamá una fuente de riqueza y uno de los más importantes pilares de la economía.

b) El sector marítimo y logístico con el área del Canal.

El sector marítimo y logístico de Panamá también realiza un aporte interesante al país, representando aproximadamente un 10% del PIB, su principal factor es el canal, que une a los dos Océanos Pacífico y Atlántico, y más de generar empleo para alrededor de 8000 personas, por este cruce se ha transportado también millones de toneladas métricas de carga.

c) El sector Financiero con su Centro Bancario Internacional

El sector financiero, seguros, bienes inmuebles y servicios a las empresas; mantienen una aportación al PIB que gira en torno al 8,2%, el sector financiero es después del subsector transporte, almacenamiento y comunicaciones y de comercio, el de mayor importancia.

El sistema financiero del país es uno de los más dinámicos de la región y tradicionalmente se han beneficiado de la inestabilidad financiera internacional al servir de refugio a fondos que salen de las plazas afectadas. (Proecuador, 2014)

3.6.4 Comercio Exterior

A pesar de tener un saldo negativo en la balanza comercial del año 2013 podemos mencionar que, los sectores destacados del país y que han aportado de manera

significativa son: el sector agropecuario y pesca con un 3,7% del PIB, la industria 19,7% y los servicios con un 78,4% además de su Zona Libre de Colon, el Canal de Panamá y su sector financiero comandado por el Centro Bancario Internacional, mencionados anteriormente; que han generado un valor de 74,57 miles de millones de dólares aproximadamente, dejando como PIB Percapita un total de 11036,81 dólares, todo esto ha generado la obtención de varios tratados comerciales con los distintos países del mundo y en especial Ecuador que ha buscado mantener algún tipo de relación con Panamá.

3.7 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y PANAMA

Tabla 9: Acuerdos Comerciales Vigentes

PAIS	INSTRUMENTO	FECHA DE SUSCRIPCION	ENTRADA EN VIGENCIA
Panamá	<p><u>Protocolo de Adhesión de la República de Panamá – Apertura de Mercados en Favor de Ecuador.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>TM80 AP Mercados</u> • TM80 Cooperación Científica y Tecnológica. • TM80 Intercambio de Bienes Culturales, Educacional, Científico. • TM80 OTC • TM80 Preferencia Regional 	02-05-2012	25-09-2012
Panamá (AIC066)	Acuerdo Regional de Apertura de Mercados a favor de Ecuador Protocolo de Adhesión de la República de Panamá.	22-05-2012	25-09-2012
Panamá	Acuerdo Regional que instituye la preferencia Arancelaria Regional Protocolo de Adhesión de la República de Panamá	02-05-2012	25-02-2012

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaborado por: Autor

PROTOCLO DE ADHESION DE LA REPUBLICA DE PANAMA – APERTURA DE MERCADOS EN FAVOR DE ECUADOR

A pesar de encontrar varios y muy parecidos tratados comerciales entre el país de Panamá y nuestro estado Ecuador, se ha tomado de referencia este Protocolo de

Adhesión entre los dos países y su apertura de mercados vigentes desde el 2012 en el cual se detalla lo siguiente:

ACUERDO REGIONAL DE APERTURA DE MERCADOS EN FAVOR DE ECUADOR

- **Protocolo de Adhesión de la República de Panamá (TM80 AP Mercados)**

Convienen:

Artículo 1: La Republica de Panamá asume todos los compromisos emanados del Acuerdo Regional de Apertura de Mercados en favor de Ecuador (AR.AM N° 2), suscrito el 30 de abril de 1983 y modificado por el Segundo Protocolo Adicional de fecha de 11 de diciembre de 1986.

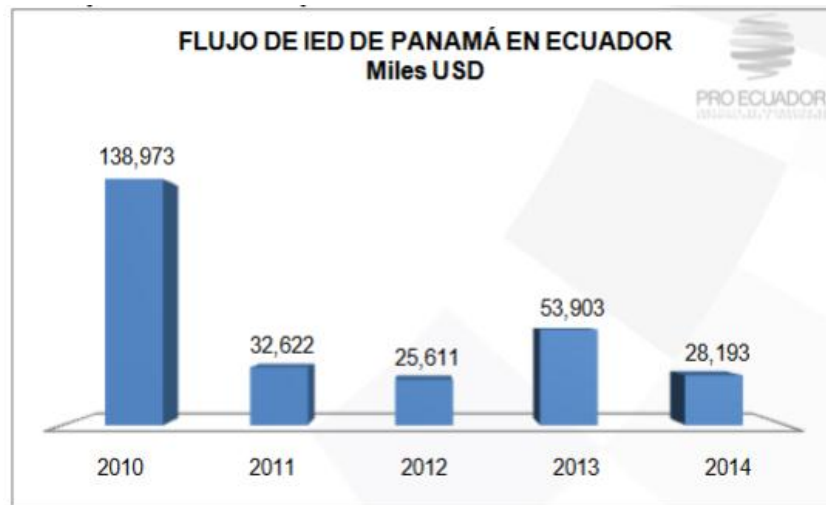
Artículo 2: Incorporar al citado Acuerdo Regional los productos que se registran en el anexo del presente Protocolo, para los cuales la República de Panamá, en forma inmediata, eliminara totalmente los gravámenes aduaneros y demás restricciones, cuando se trate de importaciones originarias de la República del Ecuador.

Artículo 3: El Presente protocolo entrara en vigor cuando la República de Panamá y al República del Ecuador lo hubiera incorporado a su respectivo ordenamiento jurídico interno.

Dicha nómina de productos podrá ser ampliada, de común acuerdo, conforme al Artículo 18 del Tratado de Montevideo 1980 y la normativa emanada del referido Acuerdo Regional. (Exterior, 2008)

3.8 INVERSION EXTRANJERA DIRECTA DE PANAMA EN ECUADOR

Gráfico 2: Inversión extranjera directa de Panamá en Ecuador.



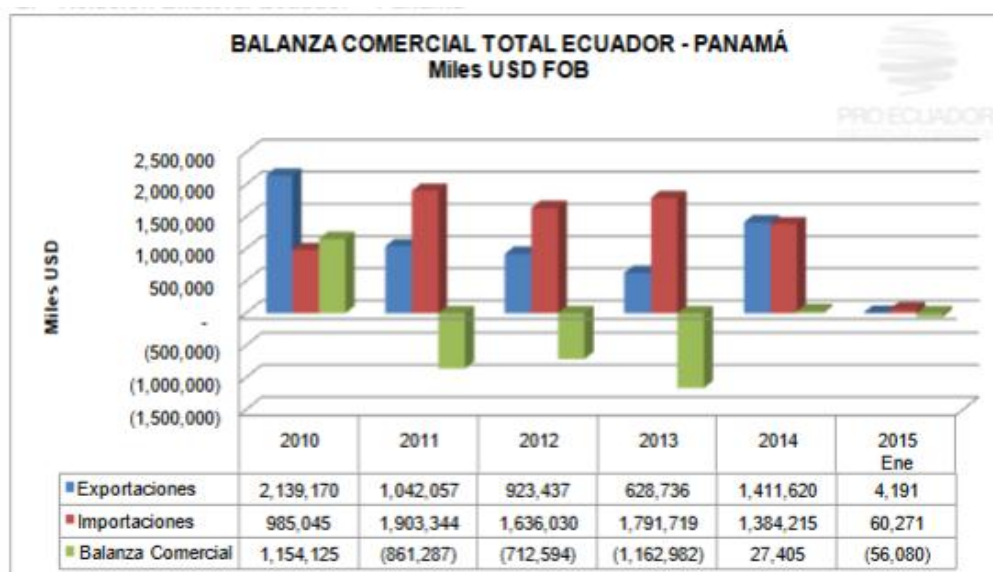
Fuente: Ficha Técnica Panamá 2015

Elaborado por: Autor

Las estadísticas según La Ficha Técnica de Panamá: la inversión extranjera directa emitida por dicho país en el Ecuador destaca los años 2010 con una cifra de USD 138937 miles siendo la más alta en los últimos 6 años; y en 2013 con una cifra de USD 53903 miles por lo que se puede observar que existe una variación continua durante el transcurso del tiempo en referencia a la inversión extranjera directa que proviene del país Panameño.

3.9 BALANZA COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y PANAMA

Gráfico 3: Balanza Comercial Total Ecuador y Panamá.



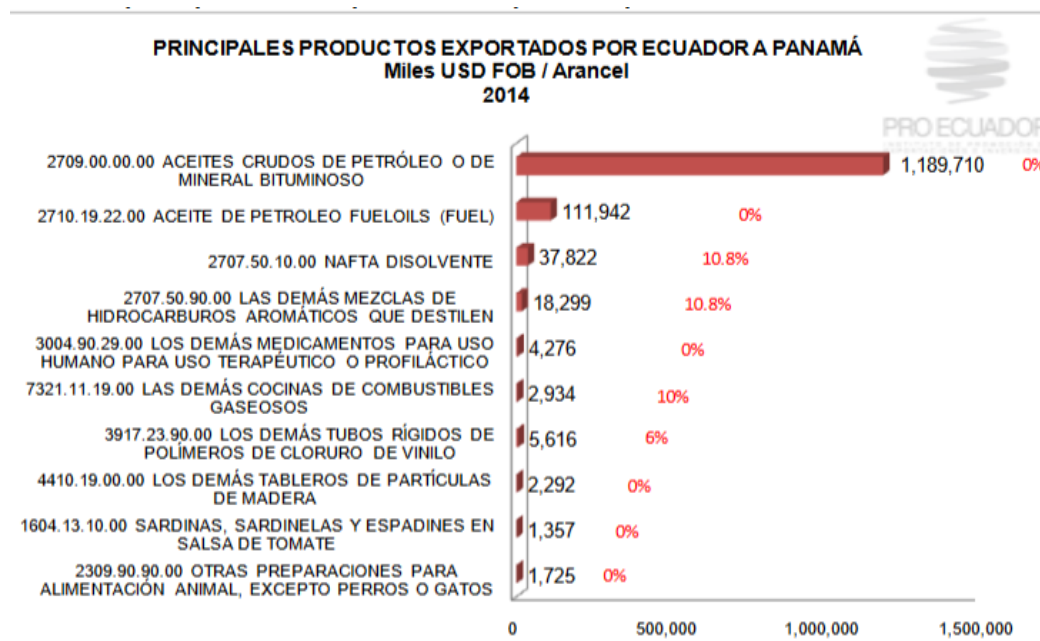
Fuente: Ficha Técnica Panamá 2015

Elaborado por: Autor

Según la Balanza Comercial total hasta el año 2015 en el mes de Enero, dato actualizado, al igual que los años desde el 2011 hacia el 2013; se encuentra un déficit comercial en los que las importaciones han superado a las exportaciones a ese país. Por otra parte podemos destacar que para el año 2014 existió un realce importante superando las exportaciones con un valor USD 1411620 miles en referencia a las importaciones que habían obtenido un valor de USD 1384215 miles generando un saldo positivo para ese año con un valor total de USD 27405 miles.

3.10 EXPORTACIONES A LA REPUBLICA DE PANAMA

Gráfico 4: Principales productos exportados del Ecuador hacia Panamá.



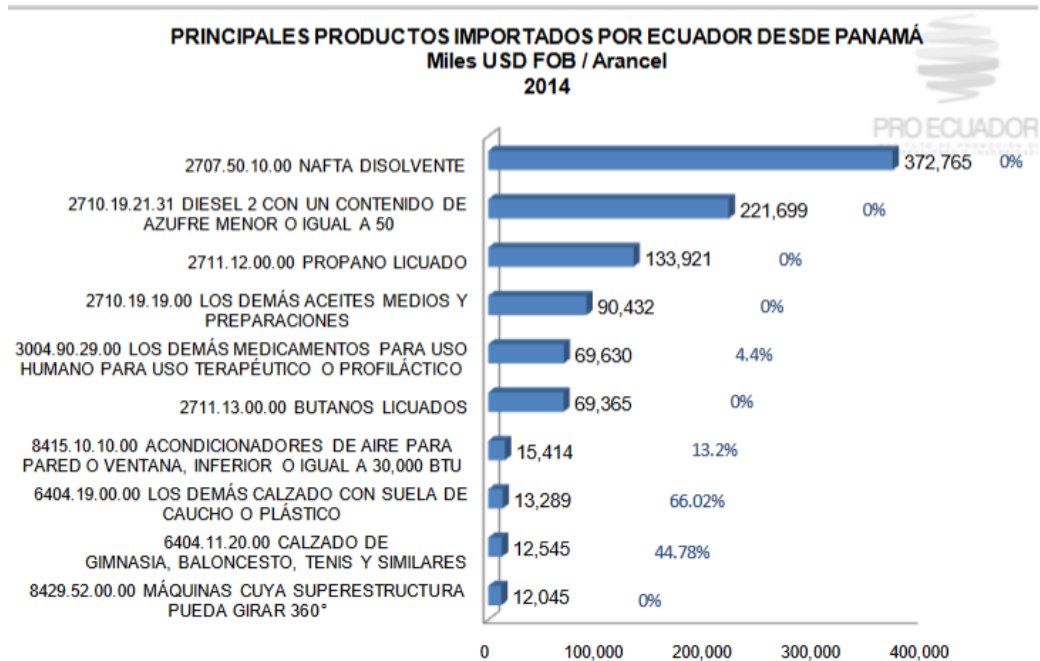
Fuente: Ficha Técnica Panamá 2015

Elaborado por: Autor

Según último dato obtenido en el 2014 el producto más exportado por parte del Ecuador hacia el mercado Panameño son los Aceites Crudos de Petróleo o de Mineral Bituminoso con un valor USD FOB 1189710 miles; seguido del Aceite de Petróleo Fueloils (FUEL) con USD FOB 111942 miles y el producto que en menor cantidad ha sido exportado son Otras Distintas Preparaciones Para Alimentación Animal con un valor USD FOB de 1725 miles.

3.11 PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE PANAMA A ECUADOR

Gráfico 5: Principales productos importados por Ecuador desde Panamá.



Fuente: Ficha Técnica Panamá 2015

Elaborado por: Autor

Según último dato obtenido en el 2014 el producto más importado por parte del Ecuador desde el mercado Panameño es la NAFTA Disolvente con un valor USD FOB 372765 miles; seguido del DIESEL 2 con un Contenido de Azufre menor o igual a 50 con USD FOB 221699 miles y el producto que en menor cantidad se ha importado son las Maquinas cuya Superestructura puede girar 360° con un valor USD FOB de 12045 miles.

3.12 LOGÍSTICA DE TRANSPORTE

3.12.1 Canal de Panamá

El Canal de Panamá es considerada como una de las maravillas del mundo moderno y una de las piedras angulares del crecimiento y desarrollo social de la nación. Dada la ubicación geográfica del país, el Canal se ha convertido en un punto clave para el

sistema de tránsito global conectando dos océanos y a todos los continentes, y permitiendo el comercio marítimo de bienes internacionalmente.

Con un siglo de funcionamiento, el Canal ha demostrado su capacidad de ser altamente eficiente y confiable para la industria marítima. Un continuo proceso de mejoramiento de invertir en infraestructuras, nuevos equipos, tecnología y capital humano ha llevado al desarrollo de uno de los proyectos de ingeniería más grandes de la década: la ampliación del Canal.

Luego de la reversión a manos panameñas, el modelo de nuevos negocios del Canal se ha redefinido para garantizar un servicio continuo, seguro y eficiente, permitiéndolo convertirse en una alternativa altamente competitiva con beneficios significativos para la economía del país, brindando siempre un servicio de primera clase basada en la excelencia, integridad y transparencia.

3.12.2 Vía Marítima Puertos

Panamá posee una red de puertos que proveen una amplia variedad de servicios a la carga contenerizada, granel, líquida y general, así como a los pasajeros en las terminales de cruceros. Los puertos panameños del Sistema Portuario Nacional (SPN) se dividen en dos grupos: puertos estatales y puertos privados.

Los puertos privados son aquellos otorgados a operadores privados (concesión) luego de los procesos de privatización de los anteriores puertos estatales. Los puertos estatales son aquellos aún operados por el Estado bajo la administración de la Autoridad Marítima de Panamá (AMP) y básicamente proporcionan servicios de atraque y otros afines a los usuarios locales y de cabotaje.

Además podemos mencionar algunos de los principales puertos y los más importantes a nivel nacional del país Panameño entre ellos:

Balboa posee una ubicación geográfica ideal para crecer como un centro de distribución de mercancías conectando los principales servicios de línea desde el Lejano Oriente y América del Norte, hacia la Costa Oeste de América del Sur, Central y el Caribe. Este

puerto ha continuado expandiendo su capacidad desde que fue privatizado, llegando a manejar 3.2 millones de TEUs durante el año 2014.

Manzanillo International Terminal (MIT) está localizada en la costa Atlántica de Panamá, cerca de la entrada norte del Canal de Panamá. Esta interconectada con France Field, el área de bodegas más grande de la Zona Libre de Colón. Cruzando la Avenida Randolph, MIT está desarrollando un parque logístico con cuatro sistemas de bodegas, área de almacenamiento de contenedores vacíos, acceso al ferrocarril y un área de actividades de valor agregado.

Colon Container Terminal (CCT) está localizada en Colo Solo Norte, provincia de Colón. Este puerto se está convirtiendo en un punto ideal para trasbordo y carga entrando y saliendo hacia y desde la Zona Libre de Colón. Desde la entrada Atlántica del Canal de Panamá, CCT da servicio a los mercados regionales del Caribe, América del Norte, Central y Sur con embarques originados principalmente en el Lejano Oriente.

El puerto de Cristóbal está localizado en la Bahía de Limón en la parte sureste de la ciudad de Colón y en la entrada Atlántica del Canal de Panamá. Su posición estratégica conecta a este puerto con las rutas marítimas más importantes del Caribe y el Océano Atlántico. Es uno de los aliados multimodales más importantes de la Zona Libre de Colón.

PSA Panamá International Terminal estratégicamente localizada hacia el Océano Pacífico, esta infraestructura portuaria de primera clase tiene como objetivo atraer nueva carga desde Asia a la costa oeste de América utilizando a Panamá como un gran centro de trasbordo debido a la gran demanda de los servicios de líneas que necesitan transportar mayores volúmenes de mercancía hacia los países de América Latina, y que requieren de una mayor capacidad en tierra para poder expandir sus actividades comerciales.

3.12.3 Vía Aérea Aeropuertos

Panamá posee una de las más avanzadas infraestructuras aeroportuarias de América Latina. Dada su localización, el Aeropuerto Internacional Tocumen se ha convertido en

un importante hub de conexiones para América del Norte y del Sur. El Aeropuerto Internacional Tocumen es el hogar de la línea aérea COPA, la aerolínea panameña más grande del país, y posee más de 20 otras líneas operando activamente. Actualmente, este aeropuerto posee dos pistas y treinta y cuatro puertas de embarque con capacidad de manejar más de 360 operaciones de vuelos diarios. Tocumen se encuentra en un proceso de expansión sin precedentes. Entre sus aeropuertos más destacados podemos mencionar:

Aeropuerto Internacional de Tocumen está localizado a 24 kms al este de la ciudad de Panamá. Existen dos vías principales que conectan la ciudad con el aeropuerto: la avenida Domingo Díaz y el Corredor Sur. Las áreas alrededor del aeropuerto se han convertido en importantes zonas industriales. Muchas empresas están considerando reubicar sus bodegas y centros de distribución en parques logísticos cercanos de este aeropuerto para aprovechar las ventajas que brinda su conectividad en materia de transporte.

Aeropuerto Internacional Marcos A. Gelabert es el mayor y más importante aeropuerto para vuelos domésticos en Panamá. Es un aeropuerto estatal localizado en la Ciudad de Panamá, y operador por la Autoridad Aeronáutica Civil de Panamá, el aeropuerto está localizado en una antigua pista americana, próxima al edificio de la administración del Canal de Panamá y el puerto de Balboa. Su posición geográfica le permite un gran potencial de conectividad. (Tech, 2016)

Gráfico 6: Puertos Marítimos, aéreos y terrestres de Panamá.



Fuente: Wikipedia Enciclopedia Libre
Elaborado por: Autor

Entre lo más destacado del perfil logístico Panameño se ha mencionado: el canal, sus principales puertos y aeropuertos del país, por lo cuales se maneja su actividad económica y comercial.

3.13 LA DEMANDA

La demanda menciona realmente la solicitud del mercado internacional por una cantidad de bienes y servicios que satisfagan necesidades de los consumidores; esto refiere exactamente a los requerimientos que el mercado exige de acuerdo a los productos que son prioritarios en sus necesidades.

El fin exacto de la demanda es medir la cantidad de producto demandado centrándose originalmente en factores fundamentales parte de ello como lo son: factores que involucren precios, disponibilidad, riqueza y necesidad de quien desea adquirirlos.

De esta manera se podrá determinar la participación de productos como fin de proyectos que pueda satisfacer dicha demanda.

3.13.1 Segmentación de Mercado

Con la segmentación de mercado se podrá dividir en grupos diferentes de consumidores interesados, de este tipo de calzado, al total del mercado.

Tabla 10: Segmentación de Mercado.

Calzado Ortopédico Masculino (12 años en adelante)	
CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TIPICOS DE MERCADO
GEOGRAFICO	
País	Ecuador
Zona	Región Sierra Centro
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Ciudad	Ambato
Empresa	LIWI
DEMOGRAFICOS	
Edad	Desde 12 años
Genero	Masculino
Ocupación	Indistinto
Clase Social	Media, Media alta y Alta
PSICOLOGICOS	
Personalidad	Indistinto
SOCIOECONOMICOS	
Estrato Económico	Media, Media alta y Alta

Fuente: Segmentación de mercado.

Elaborado por: Autor

3.13.2 Factores que afectan la demanda

Los principales factores que afectan a la demanda son:

Tabla 11: Factores de Demanda.

Factores que afectan la Demanda	
Precio	Relación inversa precio vs cantidad demandada; incrementa el precio disminuye la cantidad demandada o viceversa.
Ingreso del Consumid.	Relación directa cantidad demandada vs ingresos de los consumidores; incrementa el ingreso del consumidor incrementa la cantidad demandada o viceversa.
Precio Competencia	Oferta de precios reales; similares a los de la competencia en función de fortalecer el antidumping.
Crecimiento Poblacional	La relación inversa entre los ingresos vs los egresos; al aumentar los ingresos y disminuir los egresos se mantendrá existente la demanda del producto en mención.

Fuente: Demanda.

Elaborado por: Autor

3.13.3 Análisis de la demanda de Calzado en Panamá

Según las estadísticas del Trade Map, Comercio Exterior para el desarrollo de las empresas; Panamá registra para el 2015 un total de 15.408 toneladas métricas en importación de calzado, manteniéndose en este rango aproximadamente los últimos cuatro años; debido a que este país no registra niveles de producción y exportación.

Actualmente la demanda de calzado existente en el mercado Panameño ha sido de atractivo para la empresa LIWI Medical Care Footwear y porque no para el país entero enfocado en esta industria.

Tabla 12: Importación total de Calzado en Panamá
Período 2011 - 2015

Año	Toneladas Métricas	Pares por Tonelada	Peso Par de Zapatos 1 Kg.	Pares de Zapatos
2011	13999	1000	1 Kg.	13999000
2012	16035	1000	1 Kg.	16035000
2013	15807	1000	1Kg.	15807000
2014	15192	1000	1Kg.	15192000
2015	15408	1000	1 Kg.	15408000

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autor

3.13.4 Proyección de la Demanda

3.13.4.1 Consumo Aparente

El consumo aparente refiere al volumen total de las entregas netas en un determinado país o región, al que se añaden las importaciones y del que se deducen las exportaciones de dicho país o región.

Para efecto del proyecto se realizará el cálculo del consumo aparente en la proyección de la demanda.

Consumo Aparente = (Producción + Importaciones – Exportaciones) de un bien o servicio.

Al no tener registros de producción y exportación de calzado en el país Panameño desde el 2013 hasta el 2015, se tomará como referencia las exportaciones registradas del año 2011 y 2012, además, las importaciones registradas hasta el último año (2015), de donde inician las posteriores proyecciones.

Presentando lo siguiente:

Tabla 13: Cálculo para la demanda de Calzado en Panamá.

Año	Toneladas Métricas	Pares por Tonelada	Peso Par de Zapatos 1 Kg.	Pares de Zapatos
2011	13999	1000	1 Kg.	13999000
2012	16035	1000	1 Kg.	16035000
2013	15807	1000	1Kg.	15807000
2014	15192	1000	1Kg.	15192000
2015	15408	1000	1 Kg.	15408000

Elaborado por: Autor

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{76441000}{5} = 15288200$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{1975000}{10} = 197500$$

$$Y = a + bx$$

$$Y (2016) = 15288200 + 197500 (2) = 15683200$$

$$Y (2017) = 15288200 + 197500 (3) = 15880700$$

$$Y (2018) = 15288200 + 197500 (4) = 16078200$$

$$Y (2019) = 15288200 + 197500 (5) = 16275700$$

$$Y (2020) = 15288200 + 197500 (6) = 16473200$$

Tabla 14: Cuadro de la proyección de la importación de Calzado en Panamá y Ciudad de Panamá (Período 2016 - 2020).

Panamá		Ciudad de Panamá
Años	Unidades	Unidades
2016	15683200	1568320
2017	15880700	1588070
2018	16078200	1607820
2019	16275700	1627570
2020	16473200	1647320

Elaborado por: Autor

3.14 LA OFERTA

Cantidad de bienes y servicios puestos a disposición del mercado, por parte de sus productores, a un precio determinado.

3.14.1. Propósito que persigue el análisis de la Oferta

El propósito principal de la oferta es analizar y determinar la cantidad de bienes y/o servicios que una empresa puede poner a disposición de un mercado, dependiendo de factores necesarios que influyen en esta como son: precios, capacidad de producción empresarial, promoción y ayuda gubernamental y por supuesto el propio mercado al que se va a dirigir.

3.14.2 Factores que afectan a la Oferta

Como anteriormente se mencionó los factores que afectan o forman parte real de la oferta son los siguientes:

Tabla 15: Factores que afectan la Oferta.

Precios	En relación a los insumos y factores necesarios para la elaboración del producto.
Capacidad de Producción de la Empresa	Cuantos bienes y/o servicios puede producir la empresa para satisfacer la demanda nacional e internacional
Promoción y Ayuda Gubernamental	Ferias Internacionales para promocionar productos e incentivos gubernamentales.
Mercado	Lugar donde se va a vender el producto, demanda insatisfecha, necesidades, etc.

Elaborado por: Autor

3.14.3 Análisis Capacidad de producción de la empresa LIWI Medical Care Footwear

LIWI Medical Care Footwear produce aproximadamente un total de 1280 pares de zapatos ortopédicos mensuales, representando un valor de 15600 pares para el año 2015; a ser comercializados por la empresa fuera del mercado nacional.

Por otra parte la capacidad máxima de producción es mucho mayor en todos sus factores, de lo cual podremos tomar la iniciativa de incrementar la producción de pares de zapatos para su posterior comercialización en el mercado de destino.

Tabla 16: Capacidad de Producción de LIWI Medical Care Footwear.

Cantidad de Pares por Año	
Años	Pares
2015	15360
2016	15696
2017	16428
2018	17160
2019	17892
2020	18624

Fuente: Liwi Medical Care Footwear

Elaborado por: Autor

Tabla 17: Proyección de la Demanda.

Proyección de la Demanda				
Años	Unidades Y	X	X2	XY
2011	13999000	-2	4	-27998000
2012	16035000	-1	1	-16035000
2013	15807000	0	0	0
2014	15192000	1	1	15192000
2015	15408000	2	4	30816000
n=5	76441000	0	10	1975000
2016	15683200			
2017	15880700			
2018	16078200			
2019	16275700			
2020	16473200			

Fuente: Liwi Medical Care Footwear

Elaborado por: Autor

Tabla 18: Incremento de la Demanda en Panamá.

PANAMÁ		Incremento Demanda en Panamá	Ciudad de Panamá
Años	Unidades		Unidades
2016	15683200	275200	27520
2017	15880700	197500	19750
2018	16078200	197500	19750
2019	16275700	197500	19750
2020	16473200	197500	19750

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autor

El incremento de la demanda en los años proyectados a partir del 2016 en adelante, podemos mencionar que de acuerdo a las proyecciones se obtuvo un valor de 197500 pares de zapatos por año siguiente.

Tabla 19: Oferta de LIWI Medical Care Footwear.

Años	Zapatos Demandados	Oferta de la Empresa	Porcentaje Cubierto %
2016	275200	15696	5,70348837
2017	197500	16428	8,31797468
2018	197500	17160	8,68860759
2019	197500	17892	9,05924051
2020	197500	18624	9,42987342

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

3.14.4 Determinación y Análisis de Precios

Precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender sus bienes y/o servicios a los consumidores del exterior.

Además la importancia de determinar el precio de un producto destaca cuáles serán los futuros ingresos que tendrá la empresa productora del mismo, las condiciones de venta (tipo de moneda) que se generen al escoger el sitio de venta o mercado y principalmente los factores de envío que incurran en el proceso.

3.15.5 Análisis de Precios

El análisis de precios se realizara en relación a factores que influyan directamente en la producción neta del bien y/o servicio que se vaya a poner dentro del mercado nacional, o fuera en el país de destino.

Tabla 20: Tabla de Precios.

Detalle	Valor Unitario
Zapatos Ortopédicos	37.50
Costo de Producción	37.50
Utilidad 15%	5.63
P. V. P.	\$ 43.13

Fuente: LIWI Medical Care Footwear

Elaborado por: Autor

CAPITULO IV: ESTUDIO TECNICO

Este tipo de estudio determina técnicamente el proceso de producción y posterior exportación del calzado ortopédico, además señala los requerimientos en espacio físico e instalaciones, maquinaria y equipos, financiamiento y su organización operativa con el fin de lograr el principal objetivo enviar fuera de nuestras fronteras el producto requerido por el mercado.

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO

Los objetivos del estudio técnico son:

- Conocer el proceso adecuado de producción de calzado ortopédico.
- Señalar los requerimientos necesarios (de toda índole) para la producción del calzado.
- Determinar el proceso y los costos adecuados para la exportación de calzado ortopédico.

4.2 DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determinará, conociendo el volumen de producción que la empresa tiene en relación al calzado ortopédico; si cuenta con la materia prima suficiente, con qué cantidad de clientes contará, considerando la oferta y demanda anteriormente calculadas, y por ultimo identificando la inversión, costos y gastos en los que pueda incurrir el proyecto.

4.2.1 Factores de Viabilidad

Los factores de viabilidad destacan la disponibilidad de requerimientos necesarios en el proceso de producción de calzado (materias primas, insumos, mano de obra, financiamiento, etc.) y sobre todo la viabilidad de accesos que en su totalidad contribuyen a determinar el tamaño del proyecto.

4.2.2 Factores de Optimización

LIWI Medical Care Footwear cuenta con un gran equipo de trabajo, el cual se encuentra capacitado y preparado en el proceso de producción que requiere el calzado ortopédico, su calidad y cantidad de acuerdo a la demanda que se vaya a cubrir en el mercado al que se destina este producto.

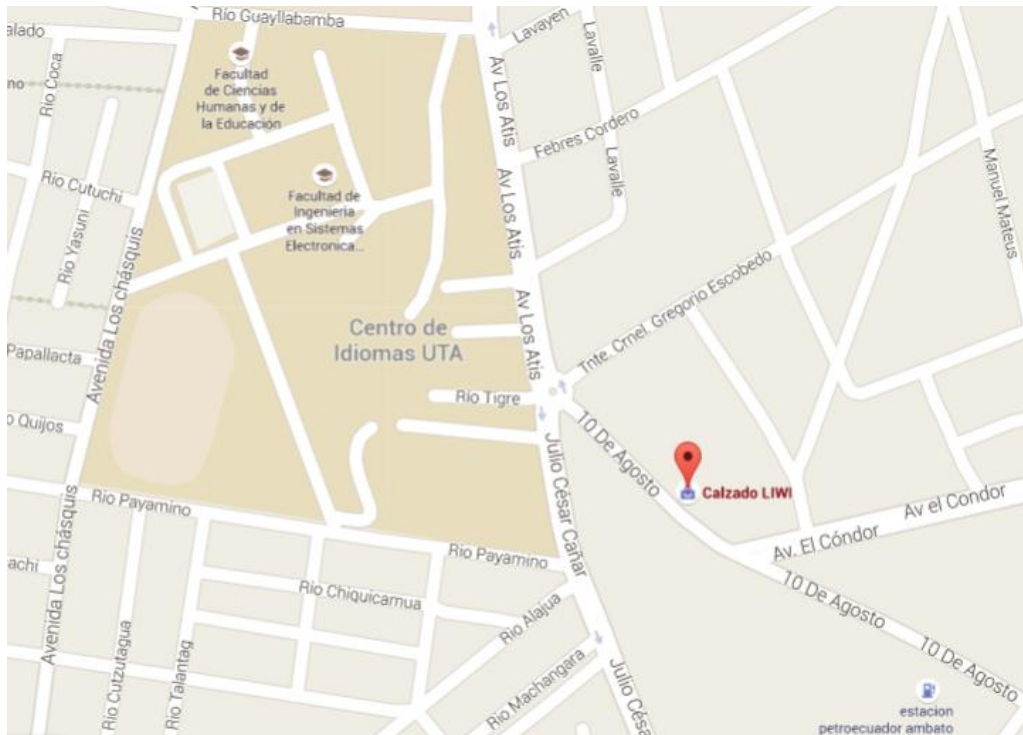
4.2.3 Localización del Proyecto

4.2.3.1 Macrolocalización

Ubicación Geográfica: El proyecto está ubicado en el Ecuador, región Sierra, Provincia de Tungurahua y en la ciudad de Amabato zona centro comercial del país.

- **Infraestructura Física:** se encuentra en una zona urbana de la ciudad donde cuenta con vías de comunicación y transporte y los principales servicios básicos como (agua, luz, telefonía y servicios de internet).
- **Cercanía de sus Proveedores:** Fuentes de abastecimiento de materias primas e insumos.
- **Disponibilidad de Mano de Obra:** cuenta con personal capacitado para las distintas áreas del proyecto.
- **Al ubicarse a pocos minutos del centro de la ciudad,** cuenta con la cercanía de las Instituciones Gubernamentales que regulan su funcionamiento y le otorgan sus respectivos permisos.

Gráfico 7: Macro localización Empresa LIWI Medical Care Footwear.



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Autor

4.2.3.2 Micro localización

La empresa LIWI Medical Care Footwear está ubicada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua; siendo un punto estratégico para la fabricación y comercialización de calzado.

4.2.3.3 Ubicación de la Empresa

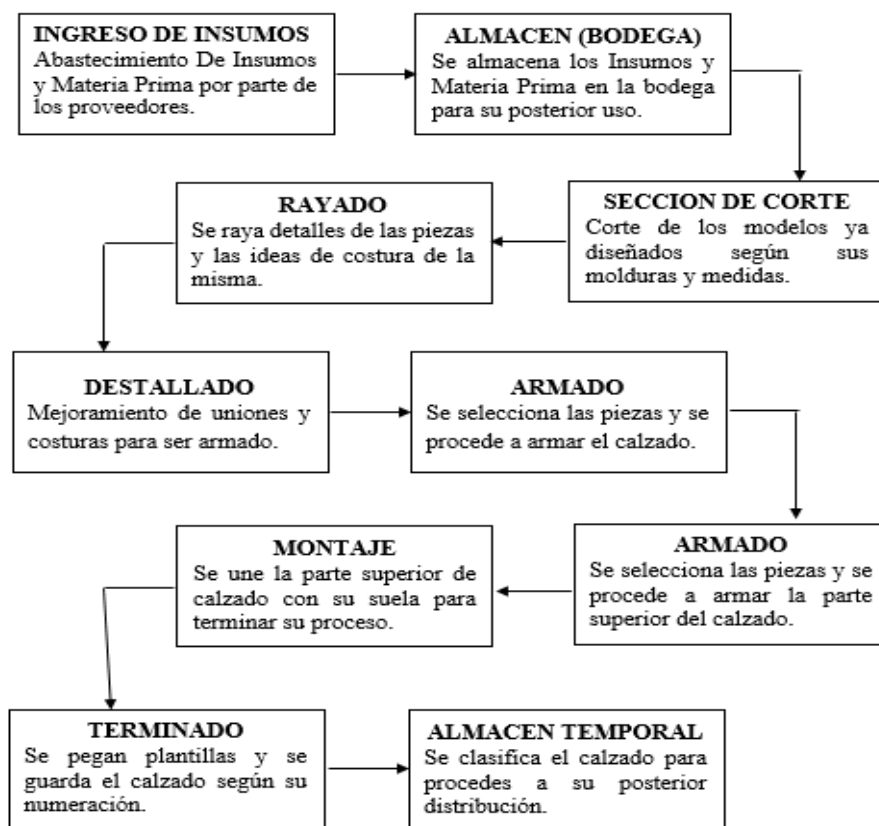
Provincia: Tungurahua
Cantón: Ambato
Dirección: Av. Los Atis y Av. El Cóndor
Teléfono: 03 2844815 - 03 2845436
Celular: 0998700985 – 0987347358 - 0998412113

4.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

4.3.1 Proceso de Producción

El proceso productivo de la fabricación de calzado en la empresa LIWI Medical Care Footwear, inicia desde el ingreso de la Materia Prima y los Insumos hasta la obtención del producto final que es el calzado en su respectivo cartón o embalaje.

Gráfico 8: Proceso de Producción.



Fuente: LIWI Medical Care Footwear
Elaborado por: Autor

4.3.2 Descripción del Proceso Productivo

Ingreso de Insumos

La materia prima e insumos son solicitados a los proveedores a través del departamento de contabilidad, y una vez llegados a la empresa son revisados y registrados por el mismo departamento.

Almacén (Bodega)

Es realizado en un espacio físico de 25,54m² materia prima (rollos cuero, forros, recuños, dentros, punteras, elásticos, velcros, hilos, suelas, plantillas, hormas, pasadores, cartones, fomix).

Sección de Corte

Se realiza mediante la moldura de acuerdo con la medida que se requiere para dar forma a la piel natural o sintética, según el modelo diseñado previamente, teniendo en cuenta que el cuero no tenga ninguna imperfección, para evitar pérdida de materia prima y mano de obra.

Rayado

Se traza las líneas de costura, detalles en cada una de las piezas para dar una guía al armado y destallador.

Destallado

Proceso que desbasta el cuero para mejorar las uniones o costuras que se realizaran en el armado.

Armado

Se procede a la selección de las piezas para la iniciación del Armado del calzado, el cual inicia por la capellada, siguiendo con el orden lógico del proceso de producción que es el cual es determinado por el modelo a producirse, siguiendo las guías del rayado para proceder a coser las distintas piezas y formar el conjunto armado, posteriormente se coloca los forros y rellenos dependiendo del modelo a fabricarse.

Montaje

Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar el conjunto armado, colocando las punteras y taloneras las cuales le brindan al calzado mayor resistencia a deformaciones, se utiliza varias máquinas especiales como formadora de punteras, taloneras, prensadora de puntas permite juntar el cuero y los forros dando mayor resistencia, en la máquina armadora es presión para juntar la horma y el conjunto de cuero, la cardadora permite moldear las acumulaciones de cuero producidas por la armadora, también se utiliza la ablandadora la cual mitiga las arrugas producidas por los procesos anteriores, se unta en el conjunto armado y en las suelas un producto que permite pegar el conjunto, se lo lleva conjuntamente con las suelas al horno reactivador el cual consiente en reactivar las propiedades del pegamento, para una mejor fijación del conjunto se prensa al conjunto, y se enfría al calzado para que el cambio de temperatura permita que se compacte mejor el calzado. Al salir el zapato del refrigerador se procesa a sacar las hormas para que siga la secuencia del proceso.

Terminado

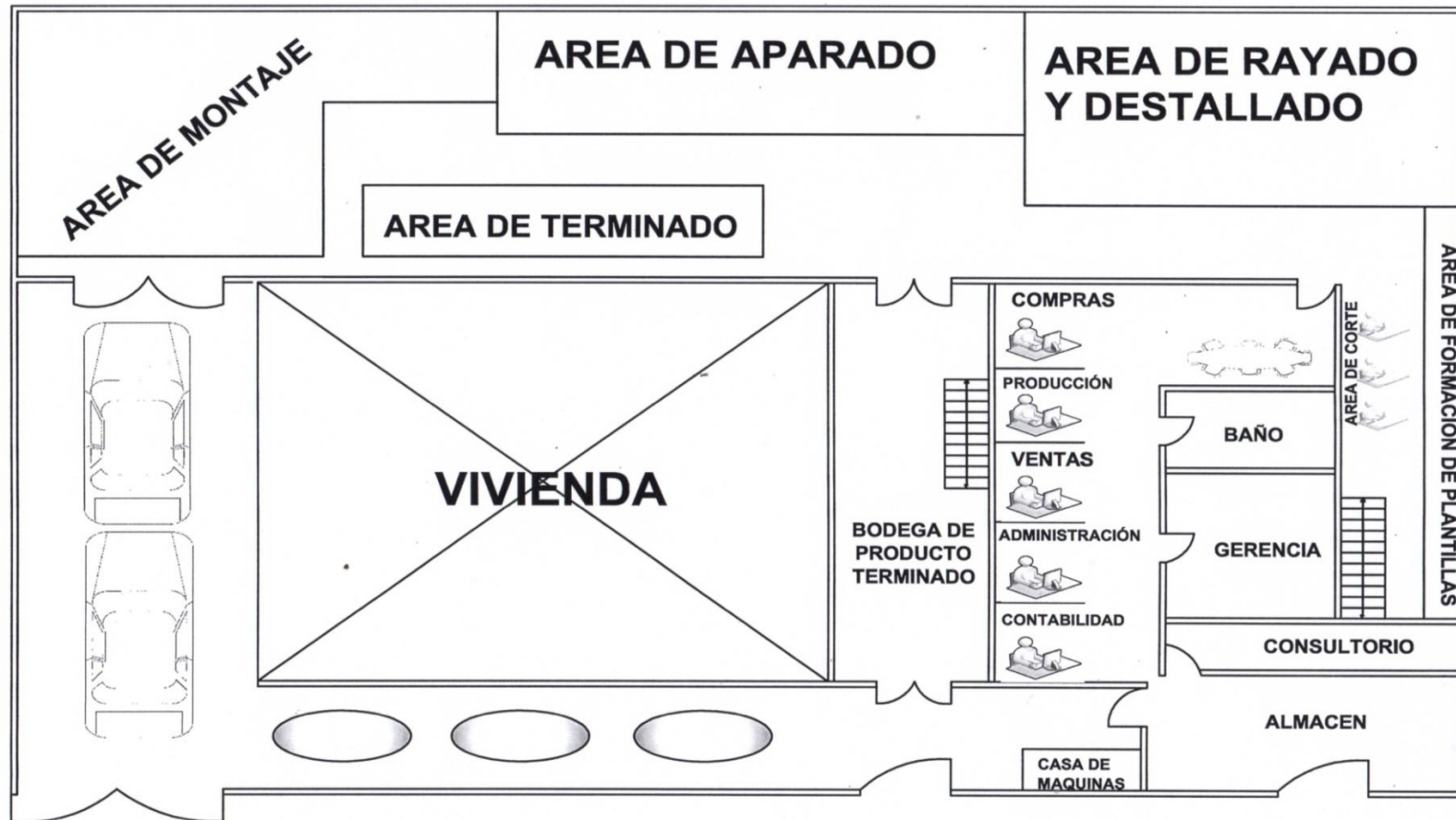
Para finalizar se pegan las plantillas, se pintan las imperfecciones ligeras del cuero, se procede al lavado del conjunto con jabón especial; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo, se le da brillo para una mejor presentación con la máquina abillantadora. Se enumeran las cajas de cartón y se guarda el calzado terminado.

Almacén Temporal

Una vez empacado se procede a clasificar los zapatos según los pedidos realizados por el cliente, y almacenados en anaqueles.

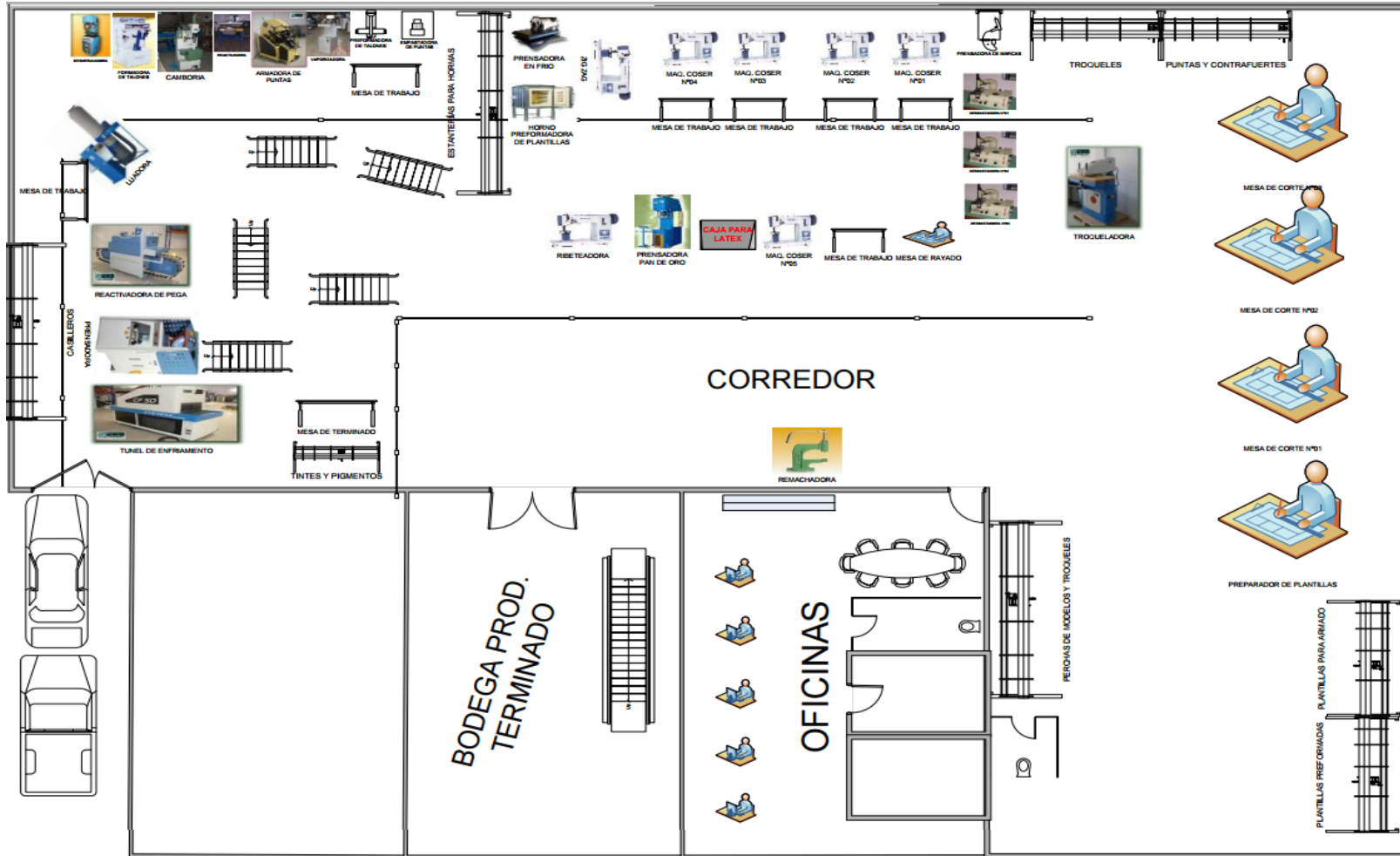
4.4 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Gráfico 9: Distribución de la Empresa.



Fuente: LIWI Medical Care Footwear
Elaborado por: Autor

Gráfico 10: Distribución Gráfica detallada de la Empresa.



Fuente: LIWI Medical Care Footwear
Elaborado por: Auto

4.5 PRODUCCIÓN DE LA PLANTA LIWI MEDICAL CARE FOOTWEAR

Tabla 21: Tabla de Producción de la Planta LIWI.

AÑOS	CANTIDAD EN PARES
2016	15696
2017	16428
2018	17160
2019	17892
2020	18624

Fuente: LIWI Medical Care Footwear

Elaborado por: Autor

4.6 PROCESO DE EXPORTACION

Se realizara el análisis completo de todo lo relacionado a la exportación de calzado ortopédico de la empresa LIWI hacia el mercado Panameño, en referencia al comercio exterior.

4.6.1 Requisitos Generales de Acceso al Mercado Panameño

La documentación básica asociada con los procedimientos del despacho aduanero puede agruparse en relación con los trámites de importación y la exigida cuando se trata de exportaciones.

En el caso de una importación los principales documentos que intervienen son los siguientes:

Declaración registrada en el sistema SICE, que debe contener, como mínimo, los siguientes datos:

- Nombre de la nave que trajo la mercancía, y el puerto de llegada y su fecha, país de procedencia y del puerto de embarque, nombre de los cargadores o remitentes.

- Marca, número y clase de bultos, peso neto, peso bruto, capacidad en kilogramos o litros, descripción de las mercancías, clasificación arancelaria, valor parcial y total CIF en el puerto de destino.
- Datos de licencia previa requerida para registrar la declaración.
- Visto bueno de las autoridades competentes, cuando así se requiera. Consiste en el nombre del funcionario, número de cedula y firma.
- El contenido de la declaración se fundamenta, principalmente en el artículo 522 del Código Fiscal.

Boleta de Pago

- Número de registro, nombre y RUC del importador, nombre del corredor de aduanas, código y monto de los impuestos, número de la boleta de pago.

Documentación Requerida para la Exportación

Factura Comercial

- Nombre del lugar en donde se encuentra establecida o domiciliada la persona, casa o firma que vende las mercancías y su dirección.
- Fecha en que se verifica la venta.
- Nombres del comprador en Panamá y del consignatario.
- Clase, cantidad y descripción de las mercancías, clasificadas separadamente de acuerdo con su valor.
- Precio parcial y total de las mercancías.

Documentos de Embarque (B/L Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Guía Terrestre)

- Nombre del remitente, del consignatario, de la nave y el de la persona natural o jurídica que la opera, nombre del puerto o lugar de salida, el de desembarque y el lugar de destino de las mercancías.
- Marca, número, cantidad y clase de bultos, su contenido, peso o capacidad y el valor del flete convenido.

Lista de Empaque, embalaje y etiquetado

- Detalle de las mercancías con especificaciones correspondientes.

El etiquetado de los productos alimenticios importados por Panamá debe contener la siguiente información:

- Nombre del fabricante,
- Dirección y país de origen,
- Fecha de vencimiento (en caso de los productos alimenticios),
- Lista de ingredientes o componentes (en caso de los productos alimenticios),
- Número de lote, y
- El estado del producto, por ejemplo, líquido, en polvo, etc.

Al mismo tiempo la Dirección General de Normas y Tecnología Industrial, miembro de la International Standard Organization (ISO) y dependiente del Ministerio de Comercio e Industrias, a través de la Norma N° 52 del año 1978 fijó los requisitos para el 'Etiquetado de Alimentos. Envasados para Consumo Humano'. Así, éstos deben etiquetarse de acuerdo a lo señalado por las Normas del Codex Alimentarius, de la FAO y la OMS, para los alimentos, aditivos alimentarios y los envases para alimentos.

Pero Panamá al ser un mercado muy abierto y con poca producción industrial importa gran parte de su consumo alimenticio, principalmente los productos elaborados. Por esto, es muy importante tener los registros sanitarios de los productos, y verificar las normas de etiquetado que solicita Panamá para no tener problemas con los documentos, la etiqueta deberá decir exactamente lo que dicen los documentos de lo contrario no podrá ingresar el producto.

Productos de Prohibida Importación

No se permitirá la importación o ingreso al territorio aduanero nacional de mercancías nocivas para el medio ambiente, la salud y vida humana, animal o contra la preservación vegetal, así como las que atenten contra la seguridad del Estado y el

sistema económico financiero y otros determinados por la ley. La importación de estas mercancías estará, en cada caso, a cargo de las organizaciones estatales que intervengan en la importación correspondiente. Podrán ser importadas a la República de Panamá las mercaderías extranjeras procedentes de todos los países salvo las siguientes:

- Las monedas falsas o de baja Ley y los anuncios que imiten moneda.
- Los instrumentos para fabricar monedas Los licores, vinos, cervezas y medicinas con etiquetas que expresen un contenido distinto del verdadero o que contengan algún engaño; y las preparaciones de cualesquiera clases que sean nocivas a la salud pública.
- Las armas o elementos de guerra.
- Los billetes de lotería o rifas extranjeras.
- El opio para fumar y la goma de opio u opio goma.
- Los folletos, libros, periódicos, cuadros y estampas deshonestas u ofensivas a la moral y las buenas costumbres y las tarjetas postales con vistas deprimentes para la cultura, la civilización y la dignidad del país.
- Los cohetes, los bastones con estoques, las manoplas y las armas contundentes en general.
- Las plantas, semillas y animales que determine el Ministerio de Desarrollo Agropecuario.
- Los productos no originales, sean grabados, tejidos o cualquier otro artículo que imite, en todo o en parte, la confección de los vestidos tradicionales de los pueblos indígenas, así como instrumentos musicales y obras artísticas tradicionales de dichos pueblos.
- Las especies fiscales y postales nacionales de toda clase sólo podrán ser importadas por el Estado.
- Las maquinarias y utensilios para fabricar monedas sólo podrán ser importadas por el Estado.
- Sólo el gobierno podrá importar armas y elementos de guerra.

NOTA: Existen limitaciones a la importación de calzado de dama si el precio es inferior a CIF USD 44.48 y de calzado masculino con valor inferior a CIF USD 33.69.

Si bien la importación de confecciones no está restringida los aranceles son muy altos.

Régimen para Muestras Comerciales

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos. **(PROECUADOR, 2014)**

En Panamá se necesita que cumpla con los siguientes requisitos:

- Valores de USD 50.00 o menos.
- 2 facturas con la declaración del valor.

4.6.2 La Exportación Definitiva

Art. 158.- Exportación Definitiva.-Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera. El ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. **(Senae, 2013, pág. 34)**

4.6.3 Requisitos Específicos para productos Ecuatorianos con Potencial

Requisitos arancelarios (Sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, preferencias arancelarias al Ecuador)

Tabla 22: Aranceles Aplicados por Panamá.

Aranceles Aplicados por Panamá				
Indicador	Año	Total	Partidas Agrícolas	Partidas no Agrícolas
Promedio simple de consolidado final		22.8	27.6	22.1
Promedio simple aplicación NMF	2012	7.0	12.4	6.1
Promedio ponderado del comercio	2011	5.8	14.0	5.2
Importación en miles de millones	2011	21.8	1.6	20.2

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Autor

Tabla 23: Aranceles Aplicados por Panamá.

Líneas Arancelarias y valores de Importación (%)										
Frecuencia de Importación		Libre de Impuesto	0 <= 5	5 <= 10	10 <= 15	15 <= 25	25 <= 50	50 <= 100	> 100	NAV
Prods Agrícolas	Año									
Final Consolidado		0.4	7.6	6.3	6.1	7.8	67.4	3.6	0.6	0.2
MFN aplicado	2012	25.2	4.5	24.5	38.6	1.0	3.3	2.3	0.7	0
Importaciones	2011	21.8	5.9	24.1	32.4	1.0	12.1	2.7	0.1	0
Prods no Agrícolas										
Final consolidado		5.2	3.7	19.4	4.4	3.0	64.0	0	0	0.2
MFN aplicado	2012	37.4	16.8	25.7	20.1	0	0	0	0	0
Importaciones	2011	39.9	22.0	31.4	6.7	0	0	0	0	0

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Autor

4.6.4 Requisitos del Comprador

El gobierno de Panamá designó la Comisión Panameña de Normas Técnicas (COPANIT), una agencia del Ministerio de Comercio e Industria, como la autoridad nacional para la participación en el programa de la Organización Internacional de Normas ISO 9000. Es miembro de la Comisión Panamericana de Normas (COPAN), con sede en Venezuela.

Condiciones de Compra

En Panamá, los productos deben de tener una muy buena presentación e informar mucho sobre sus componentes. Se busca en su mayoría productos bajos en grasa, light, sin mucha azúcar ni sal, pues cuidan mucho su salud o productos Premium en el caso de productos alimenticios y en cuanto a productos de vestir u otro tipo de productos buscan la actualidad y comodidad o las tendencias. En cuanto al a marca prefieren las prestigiosas, el costo de los productos no es lo principal, buscan cubrir sus expectativas en torno a cada producto.

Condiciones de Pago

Siempre se recomienda conocer a las empresas con que se desea hacer negocios, es muy importante comenzar enviando muestras para medir el nivel de aceptación. Los pagos se deben realizar a través de una fuente segura y según las condiciones previamente establecidas entre ambas partes. Se recomienda en un inicio carta de crédito, conforme se van conociendo y ganando confianza se puede otorgar créditos, transferencias bancarias, giros directos, cheques, cobranzas documentarias o letras de cambio. (PROECUADOR, Guia Comercial de Panamá, 2014)

4.6.5 Documentos para Aduanas

Requisitos

De acuerdo al Código Fiscal, las mercancías legalmente importadas son aquellas que llenen los siguientes requisitos:

- La importación debe haberse realizado por uno de los puertos previamente designados.
- Las mercancías deben estar amparadas por los documentos de embarque respectivos, certificados en forma legal.
- Aquellas mercancías que llegan a través de oficinas postales deben traer su declaración de exportación del país de procedencia y la debida factura comercial.
- Deben pagarse los impuestos y derechos establecidos por la Ley.

Es importante aclarar que en cada uno de los puertos, zonas o muelles autorizados para el recibo de mercancía, existe una oficina de Aduanas la cual vela por el cumplimiento de las disposiciones legales requeridas para la actividad de importación.

Documentos

Para que el ingreso de mercancía o productos a nuestro país se efectúe de forma legal y correcta, se deberán presentar los siguientes documentos:

- **Factura Comercial**

Este documento debe contener el nombre del lugar y dirección donde está establecida la persona o negocio que vende la mercancía.

- **Factura Consular**

Esta factura debe contener por lo menos el nombre del remitente o cargador, nombre del consignatario o comprador en Panamá, el nombre de la nave que transporta la mercancía, nombre del puerto de salida y de desembarque, y el lugar de destino final de la mercancía. Debe contener el detalle de marca, número y clase de bultos, cantidad, peso, descripción de la mercancía, precio en la moneda que se efectuó la transacción y el equivalente a la moneda nacional. Detalle de todos los gastos involucrados para embarcar la mercancía.

- **Conocimiento de Embarque**

Este documento debe contener el nombre del cargador o remitente, nombre del consignatario, nombre de la nave y de la persona o firma que opera la nave, nombre del puerto de salida y de llegada y el destino final de la mercancía. En cuanto a la misma mercancía, deberá detallarse la marca, el número, la cantidad y clase de bultos, el contenido, peso y valor del flete.

- **Permiso respectivo en los casos de importación restringida**

Aquellas mercancías de importación restringida, tales como plantas y drogas para fines medicinales, armas de fuego que no sean de guerra, municiones y otros artículos no letales de defensa personal, deberán obtener un permiso especial de las leyes del país para que pueda ser aceptada su entrega en nuestros puertos.

- **Costos**

Para el trámite de liquidación de aduana de los productos importados existe una tasa de arancel de acuerdo al producto que se importa la cual se fija y debe pagarse al momento del trámite aduanero. De igual forma se pagan los impuestos consulares y de consumo asignados. Existen excepciones en el pago de estos impuestos de acuerdo al tipo de producto o a las empresas que de acuerdo al trámite efectuado, tienen derecho a la exoneración de los mismos.

4.7 PRODUCTO A EXPORTAR

LIWI Medical Care Footwear en función de las necesidades de sus consumidores y con el objetivo de satisfacer la demanda existente, presenta su producto final de calidad y muy llamativo para su fácil comercialización.

Gráfico 11: Calzado Ortopédico LIWI.



Fuente: LIWI Medical Care Footwear
Elaborado por: Autor

4.7.1 Términos de Negociación

FOB Free on Board (Libre a Bordo, puerto de Carga Convenido)

Término utilizado exclusivamente cuando el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías fluviales de navegación interior).

El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor tiene que despachar la mercancía de exportación.

Obligaciones del Comprador

- Pagar lo dispuesto en el contrato de compra-venta y conseguir, por su propia cuenta y riesgo, cualquier licencia de importación u autorización oficial precisa, así como llevar a cabo todas las formalidades aduaneras para la importación de la mercancía.
- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado y recibir la entrega de la mercancía.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, si no da aviso suficiente o si el buque no llega a tiempo debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega.

- Pagar todos los gastos de derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Pagar los costes posteriores generados a la entrega de la mercancía (flete, descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación).
- Avisar sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega requerida, aceptará la prueba de la entrega y pagará los gastos de la inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.
- Posibilidad de contratar seguro para cubrir el riesgo durante el transporte en barco.

Obligaciones del Vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, obtener cualquier licencia de exportación y cualquiera otra autorización oficial precisa así como llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador.
- Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado y dará al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada a bordo. Le proporcionará al comprador el documento usual de prueba de la entrega, pagará los gastos de las operaciones de verificación necesarias para entregar la mercancía y proporcionará a sus expensas el embalaje requerido para el transporte de la mercancía.
- Asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación.
- Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador, a petición suya, la ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido en el país de embarque y/o de origen que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía y para su paso en tránsito por otros países, así como la información necesaria para conseguir un seguro.

Documentación mínima a aportar por el Vendedor

- Factura comercial.
- Lista de contenido (en el supuesto de que la expedición esté compuesta por más de un bulto).
- Otros documentos dependiendo de las características del producto:
 - Certificado Sanitario.
 - Certificado de Metrología.
 - Certificado de Pesos.
 - Certificado CITES.
 - Otras Certificaciones relativas al producto a tramitar en el país de origen.
- En función del Régimen Comercial de Exportación, el vendedor podrá precisar para el despacho Aduanero de Exportación algunos de los siguientes documentos:
 - Licencia de Exportación.
 - Autorización Administrativa de Exportación.
 - Documento de Vigilancia Comunitaria.
 - Notificación Previa de Exportación.

Medios de Pago Habituales

- Transferencia.
- Remesa simple.
- Remesa Documentaria.
- Crédito Documentario. **(Pymes, 2010)**

Gráfico 12: Incoterm FOB



Fuente: Guía de Incoterms
Elaborado por: Autor

Para la Exportacion de Calzado por parte de la Empresa LIWI Medical Care Footwear, se ha tomado como principal término de negociación al Incoterm FOB (Free on Board – Libre a Bordo), ya que es el mas utilizado tanto en importaciones como en exportaciones, por las facilidades que ofrece al vendedor y al comprador.

4.7.2 Costos de Transporte

La exportacion de Calzado ortopédico determinará un proceso de tres etapas desde su salida en la empresa LIWI hasta su llegada a la ciudad de Panamá en el país de su mismo nombre.

- 1° La mercadería se transportará desde la empresa LIWI ubicada en las ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua; hasta el puerto de Guayaquil, Provincia del Guayas.
- 2° La mercadería llegada al puerto de Guayaquil, parte de ahí vía marítima hasta el puerto de Balboa en la Ciudad de Panamá país Panamá.
- 3° La mercadería llegada al puerto de Balboa en ciudad de Panamá, inicia su comercialización.

Aquí el proceso de exportación en sus tres etapas.

4.7.2.1 Cantidad de Calzado Ortopédico a Exportar

Para poder determinar la cantidad de pares de zapatos ortopédicos que se pretenden exportar, se tomarán en cuenta distintos factores como: las dimensiones del calzado ya con su embaleje, el contenedor (40 y 20 pies) en el que se lo vaya a enviar como carga suelta en palets y por supuesto su distribución optima dentro del mismo.

Tabla 24: Dimensiones caja de zapatos ortopédicos LIWI

Calzado Ortopédico Embalado		
Parámetros	Unidad	Caja Par de Zapatos
Dimensiones (LxAxP)	cm	29x18x10
Peso	Kg	1

Fuente: LIWI Medical Care Footwear

Elaborado por: Autor

La mercadería se enviará en un contenedor de 20 pies Dry o seco; con capacidad de transporte interno de 11 pallets europeos, donde debemos tomar en cuenta sus dimensiones y cuantas pares de zapatos entraran en el mismo, contaremos con 10 pallets. Sobre cada uno de los pallets se ubicarán dos cartones grandes, una encima de otra cada una con un total de 64 pares de zapatos con sus respectivos cartones individuales, ubicados con una base de 16 y una altura de 4 de acuerdo al cálculo de las medidas del pallet; dejando un total de 1280 pares de zapatos en 16 cartones grandes y 10 pallets.

Características del Pallet

- Peso: 27 KG
- Carga Estática: 4000 Kg
- Carga Dinámica: 2000 Kg
- Materia Prima: Madera de Pino
- Colores: Madera
- Exportable: Si

Gráfico 13: Dimensiones de pallet



Fuente: Europalet.com

Elaborado por: Autor

Gráfico 14: Caja grande para exportación del calzado.



Fuente: Mercado de Cajas
Elaborado por: Autor

Tabla 25: Dimensiones de los Contenedores.

Tamaño	Peso Kg.			Dimensiones Internas		
	Peso Bruto	Tara	Carga Útil	Longitud	Ancho	Alto
20 Pies	24.000	2.200	21.800	5.902	2.350	2.392
40 Pies	30.480	3.800	26.680	12.032	2.350	2.390

Fuente: Europalet.com
Elaborado por: Autor

4.7.2.2 Transporte Local

Liwi Medical Care Footwear trabajará con la empresa de logística y transporte LIDESER S.A, la cual será encargada de trasladar la mercadería desde la fábrica ubicada en la ciudad de Ambato; hasta el Puerto de Guayaquil que será el lugar de salida de la mercadería hacia origen.

Tabla 26: Dimensiones de los Contenedores.

Empresa Transportista	Ciudad	Precio	Contenedor
LIDESER	Quito	\$ 500	20 Pies

Fuente: Lideser S.A
Elaborado por: Autor

El valor de \$ 500 incluye el costo de transporte de una plataforma y el seguro de la mercancía, en un contenedor de 20 pies, desde la empresa hasta el puerto.

4.7.2.3 Transporte Internacional

El envío de la carga desde el puerto de Guayaquil hasta su destino final se requiere contratar los servicios de una Naviera.

Para el presente proyecto se determinó trabajar con la naviera Maersk Line (1995) que es una agencia que ofrece a los importadores y exportadores Ecuatorianos la oportunidad de movilización de carga seca o refrigerada en contenedores hacia y desde cualquier parte del mundo, brindándoles el mejor servicio que les permite a través de un sistema global de computación, entre otros, conocer donde se encuentra exactamente su carga y cuál es su tiempo estimado de arribo.

Al ser esta naviera reconocida nacional e internacionalmente y de gran prestigio dentro del país, se optó por contratar sus servicios de traslado de mercancías.

Tabla 27: Flete Internacional.

Línea Naviera	Destino	Días de Transito	Costo
Maersk	Panamá Puerto Balboa	13	\$ 800

Fuente: Maersk

Elaborado por: Autor

Gráfico 15: Agencias Navieras en Ecuador

Andinave S.A. Dirección: Av. 9 de Octubre No. 100 y Malecón. Edif. la Previsora, piso 29, Of. 2901 Teléfono: +593(4)2597770 http://www.andinave.com/	Maersk del Ecuador C.A. Dirección: Av. J Tanca Marengo Km 1.8 y José Santiago Castillo. Edif. Conauto, piso 3. Teléfono: +593(4)2595600 https://www.maerskline.com/	APL del Ecuador S.A. Dirección: Av. 9 de Octubre #100 y Malecón, Edif. La Previsora, piso 26, oficina 2605. Teléfono: +593(4)2560238 https://www.apl.com/
Mediterranean Shipping Co. Dirección: Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges. Edif. Centrum, piso 15, Of. 1 Teléfono: +593(4)2634050 http://www.msc.com/	BBC ECUADOR Dirección: Tulcán 809 y Hurtado. Edif. San Luis, piso 2, y Planta Baja. Teléfono: +593(4)23713255 https://www.bbc-chartering.com/	NAVESUR S.A. Dirección: Av. José Joaquín Orrantía y Av. Juan T. Marengo Edif. Trade Building, torre B Of. 220. Teléfono: +593(4)3713755 https://www.navesur.com/
BROOM ECUADOR S.A. Dirección: Kennedy norte calle Flores Pérez y Clotario Paz Edif. Atlantis 6to piso. Teléfono: +593(4)3711630 http://www.broomecuador.com/	NAVISUR Dirección: Av. 10 de Agosto 103 y Malecón, Edif. Valra piso 9. Teléfono: +593(4)2593330 http://www.remar.com.ec/remar/	CITIKOLD S.A. Dirección: Puerto Santa Ana, Edif. The Point Piso 28 Of. 2806 Teléfono: +593(4)3731590 https://www.citikold.com/
Representaciones Marítimas del Ecuador - REMAR S.A. Dirección: Av. 10 de Agosto 103 y Malecón, Edif. Valra, piso 9. Teléfono: +593(4)2593330 http://www.remar.com.ec/remar/	CMA-CGM ECUADOR S.A. Dirección: Av. Rodrigo Chávez Parque Empresarial Colon, Corporativo 2, Of. 501-503. Teléfono: +593(4)2136500 https://www.cma-cgm.com/	Transoceánica CIA. LTDA. Dirección: Malecón 1401 e Illingworth, Edif. Sudamérica, piso 7. Teléfono: +593(4)2598060 https://www.transoceanica.com.ec/
Greenandes Ecuador S.A. Dirección: Junín 114 y Malecón, Edif. Torres del Río, piso 5 Of. 6. Teléfono: +593(4)3716800 http://www.greenandes.com.ec/		

Fuente: Wikipedia Enciclopedia Libre

Elaborado por: Autor

Tabla 28: Costos transporte y Gastos adicionales Puerto Guayaquil - Puerto Balboa.

P. Origen	Guayaquil, Ecuador
P. Destino	Balboa, Panamá
T/Carga	Calzado Ortopédico
Condiciones de Embarque	FCL/FCL
Tiempo de Transito	3 días Aprox.
Terminal Ingresa Carga	Contecon
Contenedor	20 pies
Flete	\$ 800
Gastos en Destino	
THC	\$ 150
Gastos Locales	
B/L	\$ 70 + IVA
Seguro	\$ 35 + IVA
Documentos	\$ 50 + IVA
Manejo	\$ 85 + IVA
Total Gastos Locales	\$ 240 + IVA

Fuente: Maersk Line

Elaborado por: Autor

4.8 PARTIDA ARANCELARIA

De acuerdo al comité de Comercio Exterior el producto destinado para exportación se encuentra ubicado en la sección 12, capítulo 64, correspondiente a la partida arancelaria 6402910000, con una tarifa del 14%.

Tabla 29: Partida Arancelaria.

Partida Arancelaria	Descripción	Régimen Tarifario	Tarifa Aplicada	Total Ad Valoren
6402910000	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, que cubran el tobillo, calzado de deporte y calzado ortopédico)	MFN	14%	10%

Fuente: Maersk Line

Elaborado por: Autor

4.9 FIJACION PRECIO DE EXPORTACION

Para determinar el Precio de exportación FOB se tomó las 1280 unidades de pares de zapatos ortopédicos, su producción mensual y su costo unitario.

Tabla 30: Precio de Exportación Mensual.

Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Calzado Ortopédico	\$ 37,50	\$ 48.000
Margen de Ganancia 15%	\$ 5,63	\$ 7.206,4
EXW Ambato	\$ 43,13	\$ 55.206,4
Transporte Interno	\$ 0,39	\$ 500
Documentos para la Exportación	\$ 0,21	\$ 273
FOB	\$ 43,73	\$ 55.979,4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 31: Costo total Exportación.

Tiempo	Unidades	Costo de Producción Unitario	15 % de Rentabilidad por Par	Costo de PVP	Costo de Exportación
	Año 2016	37,5	5,63	43,13	43,73
Mensual	1280	48000	7206,4	55206,4	55979,4
Anual	15360	576000	86476,8	662476,8	671692,8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

4.10 ESTUDIO FINANCIERO

En el presente proyecto se pretenderá analizar cuáles serán los posibles beneficios económicos que se llegarán a obtener al exportar calzado ortopédico desde la Empresa LIWI Medical Care Footwear hacia la Ciudad de Panamá – Panamá; para esto es necesario realizar una evaluación económica basada en indicadores como son el VAN, TIR y B/C; que ayudarán a tomar la decisión de ser o no ejecutado el proyecto.

4.10.1 Estados Financieros

En el caso de una empresa, los estados financieros básicos son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender. Por lo general incluyen cuatro estados financieros básicos, acompañados de una explicación y análisis.

- **Balance de Situación:** también se conoce como un balance general o balance contable, informa sobre los activos de una empresa, pasivos y patrimonio neto o fondos propios en un punto momento dado.
- **Cuenta de Resultados:** también se le conoce como cuenta de pérdidas y ganancias e informa sobre los ingresos de una empresa, los gastos y las ganancias o pérdidas en un período de tiempo. Incluye por tanto las ventas y los diversos gastos en que ha incurrido para conseguirlos.
- **Estado de Cambios en el Patrimonio Neto:** explica los cambios en los fondos propios o patrimonio neto de la empresa durante el período que se examina.

- **Estado de flujos de efectivo:** informa sobre los movimientos de flujos de efectivo de la empresa en contraposición con la cuenta de resultados que utiliza el criterio del devengo y no tiene en cuenta los movimientos ocasionados por la inversión y financiación. (Financieros, 2016)

4.10.1.1 Balance General

A continuación se presenta la estructura financiera en el balance general de la empresa LIWI Medical Care Footwear.

Tabla 32: Balance General Empresa LIWI

BALANCE GENERAL EMPRESA LIWI Medical Care Footwear					
ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
CAJA	\$	20,00	PROVEEDORES	\$	77.510,66
Caja Chica	\$	20,00	Proveedores Nacionales	\$	75.542,62
BANCOS	\$	34.039,16	Facturas por Recibir	\$	1.968,04
Pichincha Cta. Corriente	\$	33.965,23	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$	113.674,50
Bolivariano Cta. Corriente	\$	73,93	Cheques Posfechados por pagar	\$	96.484,54
TOTAL DISPONIBLE	\$	34.059,16	Cuentas por pagar(OSCUS)	\$	17.189,96
CUENTAS POR COBRAR	\$	43.000,60	ANTICIPO A CLIENTES	\$	3.529,05
Clientes	\$	43.557,76	Anticipo a Clientes	\$	3.529,05
(-) Provisiones de Cuentas Incobrables	\$	557,16	TOTAL OBLIGACIONES COMERCIALES	\$	194.714,21
DOCUMENTOS POR COBRAR	\$	2.626,59	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	\$	5.311,65
Cheques Posfechados Clientes	\$	2.626,59	IVA Cobrado	\$	2.581,13
ANTICIPOS	\$	2.323,16	IVA por pagar	\$	2.515,58
Anticipo Proveedores	\$	2.323,16	Retención Fuente IVA 30% efectuadas	\$	88,97
CREDITO TRIBUTARIO	\$	10.101,41	Retención Fuente IVA 70% efectuadas	\$	72,30
IVA Pagado	\$	10.013,90	Retención Fuente IVA 100% efectuadas	\$	53,67
Retención en la Fuente del IVA	\$	87,51	IMPUESTO A LA RENTA	\$	872,87
CREDITO TRIBUTARIO DEL IMP. RENTA	\$	4.430,23	Retención Fuente Impuesto a la Renta	\$	872,87
Retención del Imp. Renta	\$	2.984,83	TOTAL OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	\$	6.184,52
Crédito Tributario Imp. Renta	\$	1.445,40	APORTE AL IESS	\$	851,75
PAGOS ANTICIPADOS	\$	500,00	Aporte Personal 9,35% por pagar (PR)	\$	555,03
Comisiones Anticipadas Franklin	\$	500,00	Aporte Personal 9,35% por pagar (AD)	\$	184,16

TOTAL EXIGIBLE	\$ 62.981,99	Aporte Personal 9,35% por pagar (VE)	\$ 112,56
INVENTARIO M.P.	\$ 196.049,17	FONDO DE RESERVA	\$ 1.477,99
Inventario de Cueros	\$ 28.160,42	Provisión Fondo de Reserva Producción	\$ 271,08
Inventario de Plantas	\$ 51.100,81	Provisión Fondo de Reserva Adminis.	\$ 912,69
Inventario de Materiales	\$ 119.819,31	Provisión Fondo de Reserva Ventas	\$ 294,22
Inventario para Reclasificación Master	\$ (3.031,37)	TOTAL OBLIGACIONES IESS	\$ 2.329,74
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO	\$ 4.872,67	REMUNERACIONES POR PAGAR	\$ 4.736,64
Inventario Producto en Proceso	\$ 4.509,21	Sueldos y Beneficios por pagar (PR)	\$ 3.665,22
Inventario de Prefabricados	\$ 363,46	Sueldos y Beneficios por pagar (AD)	\$ 566,92
INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO	\$ 63.808,62	Sueldos y Beneficios por pagar (VE)	\$ 34,76
Inv. Producto Terminado	\$ 47.724,09	Comisiones por Pagar	\$ 469,74
Inv. Producto Terminado de Liquidación	\$ 6.140,00	BENEFICIOS SOCIALES	\$ 21.623,16
Inv. Producto Ortopédico	\$ 9.944,53	Provisión XIII Sueldo Producción	\$ 2.843,00
INVENTARIO DE OTROS PRODUCTOS	\$ 171,60	Provisión XIV Sueldo Producción	\$ 2.494,05
Medias para Diabéticos	\$ 171,60	Provisión Vacaciones Producción	\$ 9.251,85
OTROS	\$ 5.982,82	Provisión XIII Sueldo Administra.	\$ 920,85
Inventario de Repuestos	\$ 288,24	Provisión XIV Sueldo Administra.	\$ 764,91
Inventario de Herramientas	\$ 5.694,58	Provisión Vacaciones Administra.	\$ 2.596,88
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	\$ 270.884,88	Provisión XIII Sueldo Ventas	\$ 546,46
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 367.926,03	Provisión XIV Sueldo Ventas	\$ 1,94
NO CORRIENTE		Provisión Vacaciones Ventas	\$ 2.203,22
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 99.221,28	TOTAL OBLIGACIONES EMPLEADOS	\$ 26.359,80
Maquinaria y Equipo	\$ 123.006,32	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 229.588,27
(-) Depre. Acum. Maquinaria y Eq.	\$ (23.785,04)	PASIVO A LARGO PLAZO	
MUEBLES Y ENCERES	\$ 5.911,68	PRESTAMO BANCARIO LARGO PLAZO	\$ 61.544,91

Muebles y Enceres Administra.	\$ 5.618,54	Préstamo CFN 2014 50104227	\$ 36.666,64
(-) Depre. Acum. Muebles Ad.	\$ (568,68)	Préstamo UNIFINSA 21442	\$ 24.878,27
Muebles y Enceres Producción	\$ 1.013,92	HIOTECAS POR PAGAR	\$ 34.615,36
(-) Depre. Acum. Muebles Prod.	\$ (152,10)	Préstamo CFN 50020608	\$ 34.615,36
		TOTAL DOCUMENTOS POR PAGAR	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.317,19	L.P.	\$ 96.160,27
Equipos de Oficina	\$ 1.521,36	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 96.160,27
(-)Depre. Acum. Eq. De Oficina	\$ (204,17)	PASIVO DIFERIDO	
			\$
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.910,36	INTERESES PRECOBRADOS	3,37
Equipos de Cómputo	\$ 5.729,96		\$
(-) Depre. Acum. Eq. De Cómputo	\$ (3.819,60)	Intereses Pre cobrados	3,37
SOFTWARE PROG. COMPUTACION	\$ 2.569,80	TOTAL INGREOS PRECOBRADOS	\$ 3,37
Software	\$ 2.569,80	TOTAL PASIVO DIFERIDO	\$ 325.748,54
VEHICULOS	\$ 62.303,32	TOTAL PASIVO	\$ 325.745,17
Vehículo Administración	\$ 69.314,18		
(-) Depre. Acum. Vehículo Ad.	\$ (9.000,25)	PATRIMONIO	
Vehículo Ventas Camioneta	\$ 8.413,41	CAPITAL	\$ 202.359,75
(-) Depre. Acum. Vehículo Ventas	\$ (6.424,02)	Capital	\$ 202.359,75
		TOTAL CAPITAL	\$ 202.359,75
HORMAS Y TROQUELES	\$ 19.105,73	RESULTADO DEL EJERCICIO ACTUAL	\$ -
Hormas y Troqueles	\$ 23.481,96	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ -
(-) Depre. Acum. Hormas y Troqueles	\$ (4.376,23)	UTILIDAD	\$ 35.166,22
EDIFICIO	\$ 21.965,04	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 458.778,79
Edificio	\$ 24.405,59	Utilidad del Ejercicio Actual	\$ 35.166,22
(-) Depre. Acum. Edificio	\$ (2.440,55)	TOTAL UTILIDAD O PERDIDA	\$ 35.166,22
		TOTAL RESULTADOS DEL EJERCICIO AC.	\$ 35.166,22
TOTAL ACTIVO DEPRECIABLE	\$ 214.304,40		

TERRENO	\$ 35.100,00	TOTAL CAPITAL	\$ 291.585,26
Terreno	\$ 35.100,00		
TOTAL ACTIVO NO DEPRECIABLE	\$ 35.100,00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 249.404,40		
TOTAL ACTIVO	\$ 617.330,43	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 617.330,43

Fuente: LIWI Medical Care Footwear

Elaborado por: Departamento de Contabilidad

4.10.1.2 Estado de Resultados

A continuación se presenta la estructura del estado de resultados de la empresa LIWI Medical Care Footwear.

Tabla 33: Estado de Resultados Empresa LIWI

ESTADO DE RESULTADOS LIWI Medical Care Footwear	
DETALLE	TOTAL
VENTAS	\$ -
Venta de Productos Terminados Casual	\$ 2.344,93
Venta de Productos Terminados Deportivo	\$ 15.347,76
Venta de Productos Terminados de la Salud	\$ 314.056,27
Venta de Productos Terminados de Trabajo	\$ 614,59
Venta de Productos Terminados Escolares	\$ 45.726,58
Venta de Plantillas	\$ 13.960,87
Venta de Medias para Diabéticos	\$ 367,78
Venta de Ortesis	\$ 14.758,92
TOTAL VENTAS	\$ 407.177,70
TOTAL INGRESOS ORDINARIOS	\$ 407.177,70
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS EN VENTA	\$ -
DEVOLUCIONE EN VENTA	\$ -
Devoluciones en Ventas	\$ 12.331,43
TOTAL DEVOLUCIONE EN VENTA	\$ 12.331,43
DESCUENTO EN VENTA	\$ -
Descuentos en Venta	\$ 1.873,23
TOTAL DESCUENTO EN VENTA	\$ 1.873,23
TOTAL DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS EN VENTA	\$ 14.204,66
TRANSPORTE EN VENTAS	\$ -
DESCUENTO POR TRANSPORTE	\$ -
Descuento por Transporte	\$ 590,49
TOTAL DESCUENTO POR TRANSPORTE	\$ 590,49
TOTAL TRANSPORTE EN VENTAS	\$ 590,49
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 392.382,55
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -
OTROS INGRESOS	\$ -
DESCUENTOS EN COMPRA	\$ -
Descuento en Compras	\$ 1.684,44
TOTAL DESCUENTOS EN COMPRA	\$ 1.684,44
OTROS INGRESOS	\$ -
Otros Ingresos por Reembolsos	\$ 2.526,68
Otros Ingresos (Almacén LIWI)	\$ 42.377,46
Otros Ingresos por Trabajadores	\$ 7.067,32

TOTAL OTROS INGRESOS	\$ 51.971,46
TOTAL OTROS INGRESOS	\$ 53.655,90
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 53.655,90
TOTAL INGRESOS	\$ 446.038,45
COSTOS Y GASTOS	\$ -
COSTOS	\$ -
COSTOS OPERACIONALES	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ -
Costo de Ventas	\$ 151.185,94
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 151.185,94
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 151.185,94
COSTOS DE DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	\$ -
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ -
Sueldos y Beneficios (Producción)	\$ 64.654,12
Gasto Aporte Personal IESS (Producción)	\$ 3.600,86
Maquila Externa	\$ 13.474,81
Gasto Aporte Patronal IESS (Obreros Prod	\$ 12.073,26
Incentivos (Producción)	\$ 1.691,94
Gasto XIII (Producción)	\$ 3.169,22
Gasto XIV (Producción)	\$ 3.031,31
Gasto Fondo de Reserva (Producción)	\$ 271,08
Gasto Vacaciones (Producción)	\$ 1.950,84
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 103.917,44
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ -
Materiales Indirectos	\$ 1,78
Diseño – Matrices	\$ 1.100,00
Uniformes Obreros	\$ 416,00
Materiales de Muestra	\$ 473,58
Herramientas y Otros Materiales	\$ 9.813,32
Otros Costos Indirectos de Fabricación	\$ 2.492,56
G. Depreciaciones Maquinaria y equipo	\$ 11.764,92
G. Depreciaciones Muebles y Enseres de P	\$ 101,40
G. Depreciaciones Instalaciones	\$ 350,00
G. Depreciación Hormas y Moldes	\$ 2.194,88
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 485,04
Energía Eléctrica (Producción)	\$ 5.459,10
Agua Potable (Producción)	\$ 518,29
Alimentación (Producción)	\$ 2.277,81
Servicios Profesionales	\$ 1.111,10
Gastos varios	\$ 6.184,26
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 44.744,04
TOTAL COSTOS DE DEPARTAMENTO DE PRODUCCI	\$ 148.661,48
TOTAL COSTOS	\$ 299.847,42
GASTOS	\$ -

EGRESOS OPERACIONALES	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -
Gasto Sueldos y Beneficios Dep. Administ	\$ 10.951,38
Gasto XIII Sueldo (AD)	\$ 920,85
Gasto XIV Sueldo (AD)	\$ 764,91
Gasto Fondo de Reserva (AD)	\$ 912,69
Gasto Vacaciones (AD)	\$ 460,38
Gasto Aporte Patronal IESS 11.15% (AD)	\$ 3.219,59
Gasto IECE y SECAP	\$ 771,06
Gasto Garaje y Peajes	\$ 13,39
Gasto Honorarios Profesionales (AD)	\$ 1.720,23
Gasto Periódicos (AD)	\$ 225,00
Gasto Útiles de Oficina y Limpieza	\$ 1.864,12
Gasto Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 136,12
Gasto Depreciación de Muebles y Enceres	\$ 345,32
Gasto Depreciación de Equipo de Computo	\$ 1.909,80
Gasto Depreciación de Vehículo Administr	\$ 6.666,84
Gasto Depreciación de Edificio	\$ 1.220,28
Gasto Transporte en compras	\$ 0,50
Gasto Accesorios y Mantenimiento de Equi	\$ 286,71
Gasto Servicio Telefónico e Internet	\$ 854,21
Gasto Capacitación Administrativo	\$ 1.000,00
Otros Gastos Administrativos	\$ 6.993,94
Gasto Combustible y Gasolina	\$ 786,28
Gastos Servicios Básicos	\$ 0,60
Incentivos Departamento Administración	\$ 1.648,62
Otros Beneficios Administración	\$ 40,00
Horas Extra Administración	\$ 97,92
Gastos Interés y Multas (IESS - SRI-MRL)	\$ 1.243,79
Gasto Correo	\$ 1.154,84
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 46.209,37
GASTOS DE VENTAS	\$ -
Gasto Sueldos y Beneficios Ventas	\$ 9.983,20
Gasto XIII Sueldo (VE)	\$ 546,46
Gasto XIV Sueldo (VE)	\$ 509,94
Gasto Fondo de Reserva (VE)	\$ 384,52
Gasto Vacaciones (VE)	\$ 273,23
Gasto Aporte Patronal IESS 11.15% (VE)	\$ 1.952,01
Gasto Horas Extras (VE)	\$ 51,67
Gasto Fletes y Transporte (VE)	\$ (21,10)
Gasto Depreciación de Vehículo Ventas -	\$ 4.282,68
Gasto Mantenimiento - Reparación de Vehículo	\$ 766,69
Gasto Movilización Agentes Vendedores	\$ 1.818,08
Gasto Publicidad y Propaganda	\$ 15.354,07

Incentivo Departamento de Ventas	\$ 2.494,80
Otros Beneficios Ventas	\$ 102,38
Gasto Capacitación Vendedores	\$ 200,00
Gasto de Ferias y Exhibición	\$ 2.052,00
Gasto Cuentas Incobrables	\$ 77,57
Gasto Descuento - Pronto Pago	\$ 285,57
Gasto Pag. Web	\$ 281,86
Gastos almacén centro	\$ 672,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 42.067,63
GASTOS FINANCIEROS	\$ -
Gasto Interés por Préstamos Bancarios	\$ 7.768,76
Gastos Bancarias	\$ 1.518,60
Gastos de Protesto de Cheques	\$ 8,37
Gastos Seguro Prestamos	\$ 3.195,74
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 12.491,47
GASTOS PERSONALES	\$ -
Gasto de Vestimenta	\$ 1.061,47
Gastos Familiares	\$ 26.928,57
Gastos Medicina	\$ 1.144,60
Gasto Alimentación – Restaurantes	\$ 4.721,51
Gasto Educación	\$ 6.292,57
TOTAL GASTOS PERSONALES	\$ 40.148,72
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 140.917,19
TOTAL GASTOS	\$ 140.917,19
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 440.764,61

Fuente: LIWI Medical Care Footwear

Elaborado por: Departamento de Contabilidad

4.10.1.3 Flujo De Efectivo

Para poder calcular las proyecciones del flujo de efectivo tomaremos en cuenta los ingresos y egresos totales del último año, y especialmente el crecimiento poblacional para obtener las utilidades aproximadas de los siguientes 5 años.

Para obtener los flujos de efectivo de los años siguientes, se utilizará la fórmula de la proyección del monto.

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

Donde:

- M = Valor Futuro
- C = Valor Actual
- i = Tasa de Crecimiento Poblacional
- n = Años (tiempo de proyección)

Tabla 34: Flujo de Efectivo Empresa LIWI

FLUJO DE EFECTIVO EMPRESA LIWI Medical Care Footwear						
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Totales	\$ 407.177,70	\$ 413.488,95	\$ 419.898,03	\$ 426.406,45	\$ 433.015,75	\$ 439.727,50
(-) Dev. Y Des. Ventas	\$ 14.204,66	\$ 14.424,83	\$ 14.648,42	\$ 14.875,47	\$ 15.106,04	\$ 15.340,18
(-) Des. Trans. Ventas	\$ 590,49	\$ 599,64	\$ 608,94	\$ 618,38	\$ 627,96	\$ 637,69
Ingresos Operacionales	\$ 392.382,55	\$ 398.464,48	\$ 404.640,68	\$ 410.912,61	\$ 417.281,75	\$ 423.749,62
Total Des. En Compras	\$ 1.684,44	\$ 1.710,55	\$ 1.737,06	\$ 1.763,99	\$ 1.791,33	\$ 1.819,09
Total Otros Ingresos	\$ 51.971,46	\$ 52.777,02	\$ 53.595,06	\$ 54.425,78	\$ 55.269,38	\$ 56.126,06
Ingresos no Operacionales	\$ 53.655,90	\$ 54.487,57	\$ 55.332,12	\$ 56.189,77	\$ 57.060,71	\$ 57.945,15
INGRESOS	\$ 446.038,45	\$ 452.952,05	\$ 459.972,80	\$ 467.102,38	\$ 474.342,47	\$ 481.694,78
(-) Total costos Ventas	\$ 299.847,42	\$ 304.495,06	\$ 309.214,73	\$ 314.007,56	\$ 318.874,67	\$ 323.817,23
Utilidad Bruta Ventas	\$ 146.191,03	\$ 148.456,99	\$ 150.758,07	\$ 153.094,82	\$ 155.467,79	\$ 157.877,55
G. Administrativos	\$ 46.209,37	\$ 46.925,62	\$ 47.652,96	\$ 48.391,58	\$ 49.141,65	\$ 49.903,35
G. Ventas	\$ 42.067,63	\$ 42.719,68	\$ 43.381,83	\$ 44.054,25	\$ 44.737,09	\$ 45.430,52
G. Financieros	\$ 12.491,47	\$ 12.685,09	\$ 12.881,71	\$ 13.081,37	\$ 13.284,13	\$ 13.490,04
ENGRESOS	\$ 100.768,47	\$ 102.330,38	\$ 103.916,50	\$ 105.527,21	\$ 107.162,88	\$ 108.823,90
Utilidad Antes de Repartición	\$ 45.422,56	\$ 46.126,61	\$ 46.841,57	\$ 47.567,62	\$ 48.304,91	\$ 49.053,64
Trabajadores 15%	\$ 6.813,38	\$ 6.918,99	\$ 7.026,24	\$ 7.135,14	\$ 7.245,74	\$ 7.358,05
Utilidad	\$ 38.609,18	\$ 39.207,62	\$ 39.815,34	\$ 40.432,47	\$ 41.059,18	\$ 41.695,59
Impuesto a la Renta 22%	\$ 8.494,02	\$ 8.625,68	\$ 8.759,37	\$ 8.895,14	\$ 9.033,02	\$ 9.173,03
Utilidad Neta	\$ 30.115,16	\$ 30.581,94	\$ 31.055,96	\$ 31.537,33	\$ 32.026,16	\$ 32.522,56

Fuente: LIWI Medical Care Footwear

Elaborado por: Autor

Tabla 35: Flujo de Efectivo Empresa LIWI (Con Exportaciones)

FLUJO DE EFECTIVO EMPRESA LIWI Medical Care Footwear						
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Totales	\$ 407.177,70	\$ 413.488,95	\$ 419.898,03	\$ 426.406,45	\$ 433.015,75	\$ 439.727,50
(-) Dev. Y Des. Ventas	\$ 14.204,66	\$ 14.424,83	\$ 14.648,42	\$ 14.875,47	\$ 15.106,04	\$ 15.340,18
(-) Des. Trans. Ventas	\$ 590,49	\$ 599,64	\$ 608,94	\$ 618,38	\$ 627,96	\$ 637,69
Ingresos Operacionales	\$ 392.382,55	\$ 398.464,48	\$ 404.640,68	\$ 410.912,61	\$ 417.281,75	\$ 423.749,62
Total Des. En Compras	\$ 1.684,44	\$ 1.710,55	\$ 1.737,06	\$ 1.763,99	\$ 1.791,33	\$ 1.819,09
Total Otros Ingresos	\$ 51.971,46	\$ 52.777,02	\$ 53.595,06	\$ 54.425,78	\$ 55.269,38	\$ 56.126,06
Ingresos no Operacionales	\$ 53.655,90	\$ 54.487,57	\$ 55.332,12	\$ 56.189,77	\$ 57.060,71	\$ 57.945,15
Exportaciones		\$ 279.872,00	\$ 692.676,65	\$ 703.413,14	\$ 714.316,04	\$ 725.387,94
Ingresos por Exportaciones		\$ 279.872,00	\$ 692.676,65	\$ 703.413,14	\$ 714.316,04	\$ 725.387,94
INGRESOS	\$ 446.038,45	\$ 732.824,05	\$ 1.152.649,45	\$ 1.170.515,52	\$ 1.188.658,51	\$ 1.207.082,72
(-) Costos de Ventas Totales	\$ 299.847,42	\$ 304.495,06	\$ 309.214,73	\$ 314.007,56	\$ 318.874,67	\$ 323.817,23
(-) Costos de Exportación		\$ 243.840,00	\$ 603.676,65	\$ 612.852,52	\$ 622.351,73	\$ 631.998,18
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 146.191,03	\$ 184.488,99	\$ 239.758,08	\$ 243.655,44	\$ 247.432,11	\$ 251.267,31
G. Administrativos	\$ 46.209,37	\$ 46.925,62	\$ 47.652,96	\$ 48.391,58	\$ 49.141,65	\$ 49.903,35
G. Ventas	\$ 42.067,63	\$ 42.719,68	\$ 43.381,83	\$ 44.054,25	\$ 44.737,09	\$ 45.430,52
G. Financieros	\$ 12.491,47	\$ 12.685,09	\$ 12.881,71	\$ 13.081,37	\$ 13.284,13	\$ 13.490,04
ENGRESOS	\$ 100.768,47	\$ 102.330,38	\$ 103.916,50	\$ 105.527,21	\$ 107.162,88	\$ 108.823,90
Utilidad Antes de Repartición	\$ 45.422,56	\$ 82.158,61	\$ 135.841,57	\$ 138.128,24	\$ 140.269,23	\$ 142.443,40
Trabajadores 15%	\$ 6.813,38	\$ 12.323,79	\$ 20.376,24	\$ 20.719,24	\$ 21.040,38	\$ 21.366,51
Utilidad	\$ 38.609,18	\$ 69.834,82	\$ 115.465,34	\$ 117.409,00	\$ 119.228,84	\$ 121.076,89
Impuesto a la Renta 22%	\$ 8.494,02	\$ 15.363,66	\$ 25.402,37	\$ 25.829,98	\$ 26.230,35	\$ 26.636,92
Utilidad Neta	\$ 30.115,16	\$ 54.471,16	\$ 90.062,96	\$ 91.579,02	\$ 92.998,50	\$ 94.439,98

Elaborado por: Autor

Al tomar en cuenta dos flujos netos de efectivo, se puede decir que la exportación de calzado ortopédico tiene incidencia en la utilidad de la empresa ya que, representa un alto valor en el crecimiento financiero a partir de los últimos 5 meses del 2016 y año a año consiguiente, además se demuestra que la exportación es un factor importante a tomar en cuenta en las decisiones administrativas.

Tabla 36: Diferencia de Flujos

DIFERENCIA DE FLUJOS			
AÑOS	2015	2016	2017
Flujos de Efectivo	Sin Exportaciones	5 Últimos meses de Exportación	Exportación todo el año
TOTALES	\$ 30.115,16	\$ 54.471,16	\$ 90.062,96

Elaborado por: Autor

4.10.1.4 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Este método consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en n° de unidades monetarias. (Economipedia, VAN, 2015)

Basta con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si es viable o no, y/o determinar cuál es la inversión más rentable entre varias opciones.

A continuación se determinará el VAN basado en el flujo de efectivo de la empresa ya con valores aproximados de exportación.

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

Donde:

- FN = Son los fondos netos anuales proyectados.
- i = Porcentaje de Interés (Banco o Cooperativa)
- I₀ = Inversión Inicial (\$ 200.000)

VALOR ACTUAL NETO 1 (Tasa de Interés Banco Central 22,21%)

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

$$VAN 1 = \left(\frac{54471,16}{(1+0,2221)^1} \right) + \left(\frac{90062,96}{(1+0,2221)^2} \right) + \left(\frac{91579,02}{(1+0,2221)^3} \right) + \left(\frac{92998,50}{(1+0,2221)^4} \right) + \left(\frac{94439,97}{(1+0,2221)^5} \right) - 200.000$$

$$VAN 1 = 44571,77 + 60302,14 + 50173,66 + 41691,64 + 34643,53 - 200.000$$

$$VAN 1 = 231382,74 - 200.000$$

$$VAN 1 = \$ 31382,74$$

VALOR ACTUAL NETO 2 (Tasa de Interés Cooperativa San Francisco 18,29%)

$$VAN 2 = \sum \left(\frac{FN}{(1+I)^n} \right) - I_0$$

$$VAN 2 = \left(\frac{54471,16}{(1+0,1829)^1} \right) + \left(\frac{90062,96}{(1+0,1829)^2} \right) + \left(\frac{91579,02}{(1+0,1829)^3} \right) + \left(\frac{92998,50}{(1+0,1829)^4} \right) + \left(\frac{94439,97}{(1+0,1829)^5} \right) - 200.000$$

$$VAN 2 = 46048,83 + 64365,06 + 55328,88 + 47498,93 + 40777,04 - 200.0000$$

$$VAN 2 = 254018,74 - 200.000$$

$$VAN 2 = \$ 54018,74$$

4.10.1.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). De un modo simple se define como el valor de la tasa de descuento que para un proyecto de inversión dado, hace que el VAN sea igual a 0.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. Pero el principal problema radica en su cálculo ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones que serán más o menos fiables, o utilizar una calculadora financiero o utilizar un programa informático. (Economipedia, 2015)

$$\text{FÓRMULA: TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{\text{VAN } 1}{\text{VAN } 1 - \text{VAN } 2}$$

Tabla 37: Datos TIR

i1	22,21%
i2	18,29%
VAN 1	\$ 31382,74
VAN 2	\$ 54018,74

Elaborado por: Autor

$$\text{TIR} = 0,2221 + (0,1829 - 0,2221) \frac{31382,74}{31382,74 - 54018,74}$$

$$\text{TIR} = 0,2221 + (- 0,0392)(- 1,3864)$$

$$\text{TIR} = 0,2221 + 0,0543$$

$$\text{TIR} = 0,2764$$

$$\text{TIR} = (27,64 \%)$$

De acuerdo con el porcentaje obtenido gracias al cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), podemos decir que el proyecto es rentable y se garantiza la recuperación de la inversión con un valor de 27,64 %.

4.10.1.5 Relación Beneficio – Costo (RB/C)

La relación beneficio – costo compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- B/C=1 Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- B/C < 1, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar. (Gestiopolis, 2016)

$$\text{FÓRMULA: } RB/C = \frac{VN+VAN 1}{C}$$

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

VENTAS NETAS = \$ 279872 (Últimos 5 meses del año 2016)

VAN 1: \$ 31382,74

VAN 2: \$ 54018,74

Tabla 38: Relación Beneficio / Costo

$RB/C 1 = \frac{VN+VAN 1}{C}$	$RB/C 2 = \frac{VN+VAN 2}{C}$
$RB/C 1 = \frac{279872+31382,74}{200000}$	$RB/C 2 = \frac{279872+54018,74}{200000}$
RB/C 1 = \$ 1,55	RB/C 2 = \$ 1,66

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en la tabla anterior; el Beneficio Costo para cada uno de los VAN (1 – 2), es favorable ya que arrojaran resultados positivos de \$ 0,55 y \$ 0,66 centavos de dólar respectivamente.

Tabla 39: Indicadores Financieros

Indicadores Financieros	
i1	0,221
i2	0,1829
VAN 1	\$ 31382,74
VAN 2	\$ 54018,74
TIR	27,64 %
RB/C 1	\$ 1,55
RB/C2	\$ 1,66

Elaborado por: Autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La existencia de proyectos de exportación en la industria de calzado, ha sido el incentivo necesario para que la empresa LIWI Medical Care Footwear incurriera en este campo.
- Una vez realizado el estudio de mercado; y al haber obtenido resultados positivos; se puede observar que LIWI a más de interesarse en internacionalizar sus productos, tiene la capacidad de producción necesaria para cubrir la demanda anual que se ha propuesto abarcar en su país de destino.
- LIWI cuenta con la inversión financiera, capacidad de producción y demás factores necesarios no solo para el desarrollo de la propuesta, sino también su exportación.
- Después de haber realizado el proyecto podemos concluir diciendo finalmente que, los resultados arrojados por la evaluación financiera son sumamente efectivos y positivos, determinando por el VAN, TIR y la relación Beneficio – Costo que la propuesta de exportación de calzado ortopédico al país panameño es viable y generará un crecimiento económico de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Investigar más sobre los distintos proyectos en relación a todo tipo de industrias, para proponer nuevos productos o productos con valor agregado que puedan ser objeto de nuevas propuestas de exportación.
- Estudiar más a fondo las necesidades de los distintos mercados extranjeros y tratar de cubrir parte o el total de su demanda, incrementando la producción y la calidad del producto de nuestras empresas.
- Invertir en nuevas estrategias de venta, para acrecentar la economía y reconocimiento empresarial.
- Por último se recomienda, Invertir en el proyecto y ponerlo en marcha lo más pronto posible, ya que se ha demostrado su viabilidad y factibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Bosch.
- Caballero, I., & Padín, C. (2006). *Comercio Internacional*. Quito: McGraw-Hill.
- Chacholiades, M. (1999). *Economía Internacional*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: Elsevier.
- Ferrel, O. C., & Ferrel, L. (2009). *Introducción a los Negocios*. Mexico: McGraw-Hill.
- Gilli, J. J. (2011). *Ética y Empresa*. Buenos Aires: Granica.
- Gonzales, Y. (2012). *Aprende Fácil a Exportar e Importar*. Lima: Macro
- Ibarz, J. O. (1995). *La Hora de la Ética Empresarial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lerma Kirchner, A. (2000). *Comercio Internacional*. 4ta Ed. Mexico: Cengage.
- Luna, L. (2002). *Terminología del Comercio Internacional Siglo XXI*. Quito: Pudeleco.
- Osorio, C. (2007). *Diccionario de Comercio Internacional*. Bogota : Ecoe Ediciones.
- Porter, M. (2006). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Continental.
- Pujol, B. (2000). *Diccionario de Comercio Exterior*. Madrid: Culturasl.
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2013). *Exportaciones*. Copci. Guayaquil: Senae.

LINKOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente. (2008). *www.asambleanacional.gov.ec*.
- Blogger. (Agosto de 2010). <http://importpanama.blogspot.com>
- BLT. (10 de 2014). <http://fletescomercioexterior.blogspot.com>
- Capit. (Febrero de 2016). <http://www.pymesecuador.org/cpt-cp.htm>
- Comercio, E. (2013). <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>
- Copci. (Diciembre de 2010).
http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf
- Economipedia. (2015) <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno.html>
- Economipedia. (2015) <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Exterior, M. d. (2008). <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Financieros, E. (Junio de 2016).
<http://www.encyclopediafinanciera.com/estados-financieros.htm>
- Gestipolis. (2016). <http://www.gestipolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- Hurtado. (2000). <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema11.html>
- Latina, P. (Enero de 2016).
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173609&umt=industria_calzado_en_ecuador_reactiva_economia_nacional
- Madrid, C. o. (2002). <http://www.calzadosortopedicosasensio.es/historia/>
- Mies, E. T. (2015).
http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Mipro. (2013). <http://www.industrias.gob.ec/bp-146-la-industria-del-cuero-y-el-calzado-ecuatoriano-marca-el-paso-en-el-mercado-nacional-e-internacional/>

- Pelachano, S. y. (1979).
<http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm>
- Pozo, H. E. (29 de Diciembre de 2010).
http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf
- Proecuador. (2014). <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-panama-2014/>
- PROECUADOR. (Junio de 2014). http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PROEC_GC2014_PANAMA.pdf
- PROECUADOR. (Junio de 2014) http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PROEC_GC2014_PANAMA.pdf
- PROECUADOR. (2014). <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-panama-2014/>
- Pymes, A. d. (2010) <http://www.areadepymes.com/?tit=fob-free-on-board-libre-a-bordo-puerto-de-carga-convenido-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcae>
- Sanchez, V. (2010) <http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
- Senplades. (2013).
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Sice, S. d. (2016).
http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297_s.asp
- Stanton, E. y. (2015) <https://prezi.com/hp3q-nql4qz2/definicion-de-producto-segun-diversos-autores/>
- Taspas. (2013) <http://listas.20minutos.es/lista/las-5-ciudades-mas-importantes-de-panama-316263/>

ANEXOS

Anexo 1: Empresa LIWI Medical Care Footwear



Anexo 2: Página Web Empresa LIWI



Anexo 3: Logotipo Calzado LIWI



Anexo 4: Gama de Productos



Anexo 5: Calzado Ortopédico

